

Affärsplan Bookcompas

Innehåll:

Sammanfattning:	1
Figma länk för design:	2
Bakgrund:	2
Syfte:	2
Lösning:	3
Kunder:	3
Intäkter:	3
Mål:	4
WBS-analys:	6
SWOT-analys:	7
Intressent analys:	7
Kommunikationsplan:	9
Organisation – bemanning	10
Aktivitetslista:	11
GANTT-schema:	12
Budget:	13
Peng-analys:	15
Risikanalys:	18
Källförteckning:	19

Sammanfattning:

BookCompass är en digital plattform som hjälper bokälskare att upptäcka, organisera och dela litteratur på ett inspirerande och lättillgängligt sätt. Vi lägger stor vikt vid en personlig användarupplevelse för att göra det enklare att hitta den perfekta boken.

Tjänsten riktar sig till både privatpersoner som vill utforska böcker på olika språk utan att begränsas av bristande information. Samt professionella aktörer inom bokbranschen, såsom författare och bokhandlare. Vi erbjuder en smidig översikt över det europeiska bokutbudet som är vårt huvudsakliga fokus och skapa en engagerad gemenskap av bokälskare.

BookCompass fyller ett tomrum på marknaden genom att göra det enklare att upptäcka och få tillgång till litteratur från olika delar av Europa.

Affärsmodellen bygger på en freemium-lösning där användare kan använda grundläggande funktioner gratis, medan en premiumversion ger tillgång till obegränsade listor och en Community-sida. Författare och bokhandlare kan prenumerera på statistik. Vi genererar även intäkter genom affiliate-reklam.

Vi är medvetna om utmaningar såsom konkurrens från etablerade aktörer och behovet av att bygga förtroende hos nya användare. Därför prioriterar vi marknadsföring på flera plattformar och samarbeten med relevanta aktörer. Vi anser också att det är avgörande att lyssna på våra användare kontinuerligt för att förbättra tjänsten utifrån deras behov och önskemål.

På lång sikt ser vi på **BookCompass** som en central plattform för litteraturintresserade i hela Europa, där läsare, författare och bokhandlare kan mötas och inspireras.

Figma länk för design:

Länk: <https://www.figma.com/proto/PZ0NsVmOpcz71c2zfPVB2x/Untitled?node-id=6-3&t=HE1Zpd47c6784D3h-1&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=6%3A3> lösenord: 1234

Bakgrund:

Att hitta rätt bok att läsa eller lyssna på är inte alltid lätt, särskilt om man vill utforska litteratur från olika länder. Just den där utmaningen blev inspirationen till **BookCompass**.

Jag har provat flera liknande tjänster, som till exempel Goodreads, men då upplevt att de ofta är inriktade på den amerikanska marknaden. Många liknande tjänster saknar en tydlig struktur för att identifiera vilket språkböckerna finns översatta till. Detta skapar en barriär för oss bokälskare som vill bredda sitt perspektiv och ta del av ny litteratur och författare från andra delar av världen, något jag själv upplevt när jag testat olika plattformar.

Därför vill jag skapa en plattform som ger en bättre översikt av det europeiska bokutbudet, där språk och gemenskap står i fokus. Samt göra det enklare att hitta böcker som matchar användarnas preferenser och språk. Samtidigt ska plattformen inspirera våra användare till att upptäcka nya författare och litterära verk, utan att användarna begränsas av bristande information om översättningar och internationella titlar.

BookCompass är mer än bara en bokdatabas. Det är en gemenskap där bokälskare kan organisera sina läsupplevelser i listor, få personliga rekommendationer och följa andra med liknande intressen.

Syfte:

Vad är då syftet med **BookCompass**, I grund och botten handlar det om att sammanlänka gapet mellan läsare och litteratur, oavsett språk eller ursprung. Många befintliga bokplattformar saknar ett tydligt sätt att hitta böcker utifrån användarens preferenser och språk. Dessutom fokuserar dessa plattformar främst på den amerikanska marknaden och skapar ingen djupare interaktion mellan sina användare, vilket gör att upplevelsen blir mer individuell än social.

Därför vill vi på **BookCompass** erbjuda en mer inkluderande och användarvänlig plattform. Där kan användare skapa boklistor, spara sina läsupplevelser och få personliga rekommendationer baserade på användarens preferenser och språk. Denna personifierade upplevelse gör att varje läsare kan hitta de där perfekta böckerna som verkligen passar deras intressen, snarare än att bara bli exponerad för generella topplistor.

Dessutom kan våra användare följa varandra och delta i olika grupper för att diskutera böcker. Detta stärker gemenskapen och gör läsupplevelsen mer interaktiv för våra användare.

En sådan social funktion gör att litteratur kan bli mer än bara en individuell upplevelse. Det blir en delad passion där våra användare kan inspireras av varandra.

Lösning:

Genom en användarvänlig och inspirerande plattform hjälper **BookCompass** användare att hitta böcker som passar deras preferenser och språk. Till skillnad från andra likande tjänster erbjuder **BookCompass** en mer dynamisk och anpassad upplevelse. Genom våra avancerade filter och algoritmer kan användarna hitta böcker som inte bara är populära, utan också relevanta för just användarens smak, behov och språk. Samt interagera med andra bokälskare runt om i Europa.

Bokhandlare och författare får samtidigt värdefull statistik över bland annat populära titlar. Det hjälper bokhandlare att fatta mer välgrundade beslut om sina inköp.

BookCompass bidrar också till en mer hållbar bokindustri genom att minska onödiga bokinköp och se till att rätt böcker når rätt läsare. Genom att vägleda våra användare till de perfekta böckerna de kommer att uppskatta kan vi minska överproduktion och främja en mer hållbar konsumtion av litteratur.

Kunder:

Våra kunder är:

- **Bokälskare** som vill upptäcka nya böcker, får rekommendationer och dela sina läsupplevelser.
- **Bokhandlare** som vill veta vilka böcker som är populära och anpassa sitt utbud efter efterfrågan. Genom att analysera trender och användardata kan de göra mer informerade beslut kring inköp och marknadsföring.
- **Författare** som vill få insikter i läsarnas engagemang och respons på sina böcker. Genom vår plattform kan författare också få tillgång till funktioner där de inte bara kan se statistik utan och få direkt återkoppling från sina läsare. Vilket hjälper författarna att utvecklas och anpassa sitt skrivande.

Intäkter:

För att säkerställa långsiktig hållbarhet och ge mervärde till både våra användare och samarbetspartners, erbjuder vi på **BookCompass** en flexibel affärsmodell med både en kostnadsfri och en prenumerationsbaserad version.

De användare som föredrar den kostnadsfria versionen, kommer de erbjudas affiliate-reklam som blir en intäktskälla. Det fungerar enligt principerna för affiliate marketing, där publicister får betalt för handlingar som genererar försäljning. Det vill säga genom klick eller köp (Benjamin Mullen, 2022). Det som ingår för de användare som väljer den kostnadsfria versionen är att de kan hitta och spara böcker i listor, men de har begränsat antal listor att skapa. Men de får tillgång alla funktioner för att upptäcka böcker och få rekommendationer, men de får inte tillgång till community-sidan där de kan interagera med andra, följa andra och gå med i olika grupper.

För de användare som vill ha en mer personlig och omfattande upplevelse finns prenumerationsversionen. Där får våra användare allt som en kostnadsfri användare får fast ingen affiliate-reklam. Utöver de får de användare tillgång till obegränsade listor och community-sidor. Som en extra förmån för våra användare som är prenumeranter ibland att erbjudas exklusiva rabatter på bokrelaterade tjänster, såsom ljudboks appar och bokhandlare. På detta sätt kan de enklare köpa de böcker de upptäcker genom vår plattform till en förmånligare pris. Detta gynnar även våra bokhandlare och författare som väljer att samarbeta med oss.

Vi erbjuder också våra bokhandlare och författare betalda abonnemang som ger tillgång till värdefull statistik. Vilket hjälper dem att bättre förstå sina kunders behov och förbättra sina erbjudanden.

Mål:

Vi på **BookCompass** har satt upp både kort- och långsiktiga mål, för att säkerställa att **BookCompass** blir en hållbar och användarbar plattform för bokälskare, författare och bokhandlare. Målen vi satt upp är både specifika och mätbara för att vi ska enkelt kunna se vår utveckling och kontinuerligt förbättra vår plattform.

Våra mål:

- **Minst 50 bokhandlare och 50 författare ska registrerat sig för statistikverktyget inom första året:**
Ett mål vi har på **BookCompass** är minst 50 bokhandlare och 50 författare ska registrera sig för vårt statistikverktyg inom det första året. Vilket ger våra bokhandlare och författare insiktsfull data om användarnas bokpreferenser och beteende. Detta kan hjälpa bokhandlarna och författare att fatta mer informerade beslut om inköp och marknadsföring. Vi följer upp detta med våra enkäter som skickas ut en gång i halvåret till alla registrerade bokhandlare och författare.
- **Minska osålda böcker hos våra registrerade bokhandlare med 10% inom två år genom bättre statistik och analyser:**
Genom att ge våra bokhandlare samt förlagen tillgång till relevant data igenom vårt statistiksystem. Kan vi hjälpa dem att minska osålda lager och överproduktion av litteratur. Målet med detta är att vi ska bidra till en mer hållbar bokindustri där

efterfrågan matchar utbudet. Vi skiftar på att minska osålda böcker hos registrerade bokhandlare med 10% inom två år. Detta kommer vi kontrollera genom att ha en dialog med våra bokhandlare och förlag som är registrerade på vår plattform.

- **Hjälpa bokälskare hitta de perfekta böckerna:**

Ett annat mål vi har är att utveckla ett rekommendationssystem som ger bokälskare personliga bokförslag baserat på deras preferenser och tidigare lästa böcker som de sparar i listsystemet. Detta system ska implementeras redan vid lansering. Utifrån det systemet strävar vi på **BookCompass** att 80% av användarna uppger att rekommendationerna stämmer överens med deras intressen vid uppföljande av våra enkäter som skickas ut en gång per halv år till våra bokälskare.

- **50 000 registrerade användare och 20 000 aktiva användare inom två år efter lansering:**

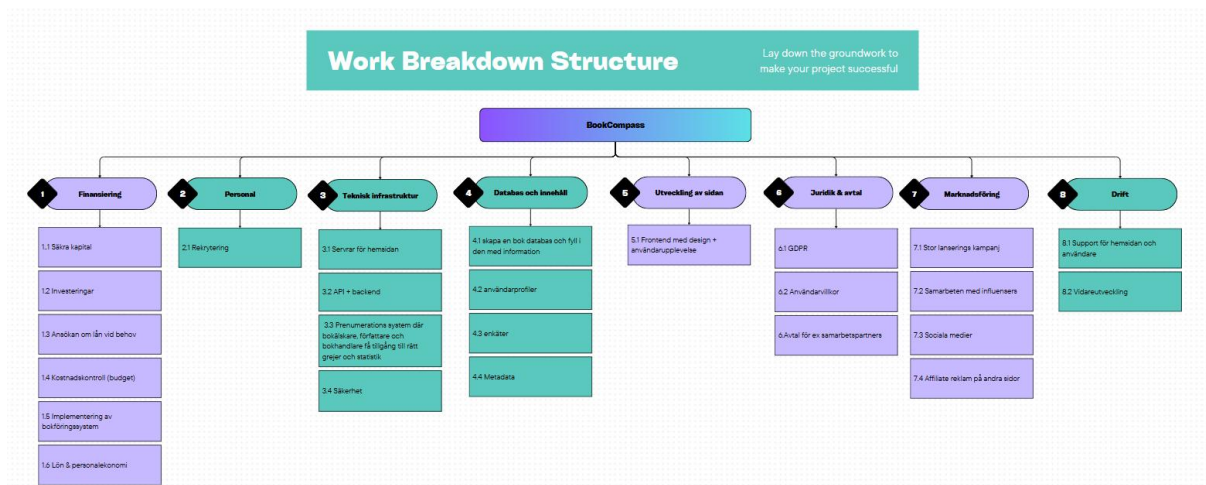
För att säkerställa en växande och engagerad användarbas har vi satt upp målet att nå 50 000 registrerade användare och 20 000 aktiva användare inom två år efter lansering. För att uppnå detta kommer vi att fokusera på riktad marknadsföring genom samarbeten med litteraturinfluencers, bokbloggare och författare. Samt genom strategiska samarbeten med bokhandlare och förlag.

- **Hemsidan ska vara så användarvänlig som möjligt för att minska supportförfrågningar:**

Vi på **BookCompass** vill göra vår plattform så användarvänlig och lätt manövrerad som möjligt för att minska behovet av supportförfrågningar. Detta vill vi uppnå genom att skapa en lättanvänd design och implementera självhjälpfunktioner samt en FAQ-sektion. Där användare kan få svar på vanliga frågor. Med detta hoppas vi på **BookCompass** kunna hålla nere våra supportförfrågningar till 5–10 frågor i veckan. Detta kommer vi kontrollera genom en dialog med supportarbetarna en gång i halv året.

Våra mål är väldigt viktig del av vår plan för att kunna bygga en hållbar och långsiktig plattform för våra kunder. Genom olika enkäter vill vi kunna följa vår utveckling och med hjälp av de förbättra våra tjänster baserat på feedbacken från enkäterna. Vi kommer med tiden uppdatera och lägga till fler mål under tiden vi arbetar oss framåt mot vår slutprodukt.

WBS-analys:



För att få en mer strukturerat arbetsprocess har jag valt att göra en Work Breakdown Structure (WBS). För att säkerställa att vårt arbete genomförs på ett effektivt sätt, har WBS visat sig vara ett nödvändigt verktyg. De hjälper oss att dela upp projektet i hanterbara mindre delar, vilket gör det enklare att förstå vilka steg som krävs för att skapa en fungerande plattform. Samt när man strukturerar upp arbetet på det här sättet kan vi snabbare identifiera och åtgärda eventuella problem innan det gör allt för stor skada.

Vårt mål är att utveckla **BookCompass** på ett effektivt sätt, och genom att använda en WBS får vi en tydlig översikt över de olika delarna av projektet. Översikten gör det möjligt för oss att sätta realistiska tidslinjer för varje delmoment.

Kategorierna i vår WBS är valda utifrån vad som är nödvändigt både vid uppstart och för den fortsatta utvecklingen av plattformen. De är baserade på specifika faser som vi bedömer är mest nödvändiga för plattformens framgång.

Ordningen på kategorierna är noggrant planerade. Finansiering kommer först eftersom vi behöver säkerställa kapital innan vi kan påbörja utvecklingen av sidan. Teknisk infrastruktur och databas/innehåll måste också byggas upp innan vi kan gå vidare med själva utvecklingen. Detta är grundläggande för att kunna säkerställa att plattformen är skalbar och hållbar på lång sikt.

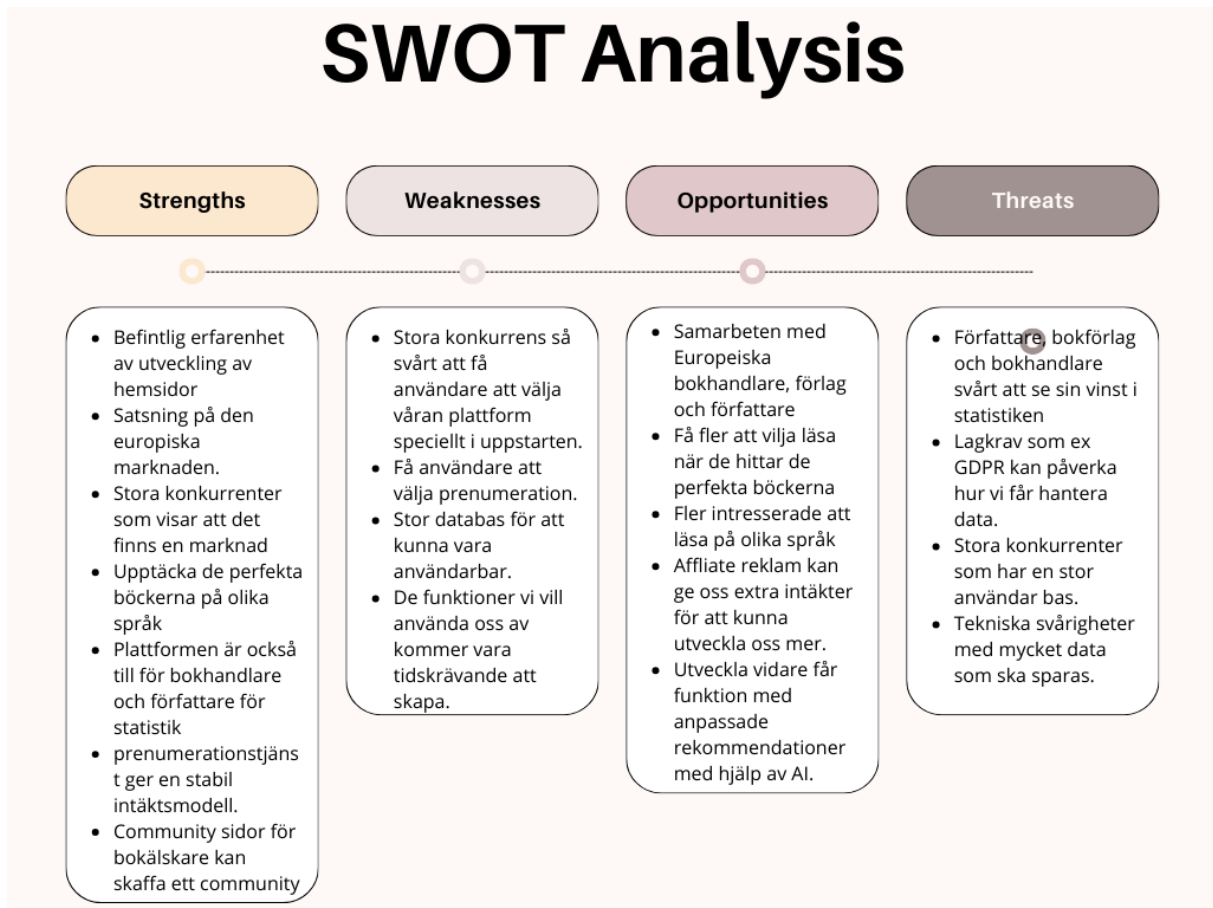
Juridik & avtal är viktigt för att säkerställa att vi följer lagkrav som till exempel GDPR. Vi måste beakta rättigheterna för de böcker och författare som kommer vara en del av vår plattform. Därför blir bland annat juridiska avtal en nyckelfaktor i vår framgång. Marknadsföring är också en stor del för att vi ska kunna attrahera nya användare, och drift för att säkerställa fortsatt funktionalitet och vidareutveckling av plattformen.

Det vi inte tänk fokusera på är specifikt den amerikanska marknaden eftersom vårt mål och syfte är att vara så lokalt. Därför har vi valt att fokusera bara på den Europiska marknaden.

För en mer detaljerad översikt av projektets uppdelning kan du se vår WBS-analys här:

[Se större format av WBS analysen genom att klicka här!](#)

SWOT-analys:



Swot-analysen visar att **BookCompass** har starka fördelar i form av erfarenhet av webbutveckling, en tydlig målgrupp och en stabil intäktmodell. Samtidigt finns det en stor konkurrens inom bokplattformar och det krävs mycket tid för att bygga upp både funktionalitet och användarbas. Genom att satsa på samarbeten, AI-drivna rekommendationer och ett tydligt syfte mot den europeiska marknaden. Kan vi särskilja oss från våra konkurrenter. Hot som GDPR och tekniska utmaningar är viktiga att hanteras med noggrann planering och säkerheter. Sammanfattningsvis ser vi goda möjligheter för tillväxt om vi utnyttjar våra styrkor och aktivt arbetar med att minimera våra risker.

För en mer detaljerad översikt av projektets uppdelning kan du se vår SWOT-analys här:

[Se större format av SWOT analysen genom att klicka här!](#)

Intressent analys:

I denna analys har vi på **BookCompass** kartlagt våra intressenter i tre olika kategorier. De tre kategorierna är kärntintressenter, primärintressenter och sekundärintressenter.

Intressenterna har olika roller och påverkar projektet i olika grad, från direkt beslutande till mer indirekt påverkan. Genom att identifiera dessa aktörer kan vi bättre förstå deras behov och förväntningar. Vilket hjälper oss att utforma en effektiv kommunikationsstrategi. Som vi reflekterar över i vår kommunikationsplan här nedanför.

Kärnintressenter:	Påverkar:	Påverkas:
Ägare av idé och Bookcompass	Ägaren har stor påverkan eftersom det är deras idé och de ansvarar för projektets utformning. Samt fattar de beslut om budget, strategi och affärsmodell.	Påverkas ekonomiskt av projektet framgång eller misslyckande. Påverkas även av kund- och investerare, exempelvis önskemål om nya funktioner.
Rådgivare (min grupp som vi fick till delade för projektet)	Påverkar i liten utsträckning genom att ge tips och feedback. Samt fungera som bollplank för idéer.	Påverkas inte direkt, förutom att de får feedback från mig på deras texter.
Projektledare	Har stor påverkan genom att driva projektet framåt, sätta mål och säkerställa att tidsramar håll. Samarbetar nära med ägaren och rådgivarna.	Påverkas av pressen från både ägaren och användarna/kunder.
Utvecklare	Påverka vad som är teknisk möjligt och säkerställer att hemsidan fungerar som den ska vid lansering och uppdateringar.	Påverkas av budgetbegränsningar och tidsramar som måste följas i samarbete med ägare och projektledare.

Primärintressenter:	Påverkar:	Påverkas:
Investerare	Påverkar projektets omfattning och funktionalitet genom finansiering och krav på avkastning.	Påverkas av projektets prestation och potential att generera vinst. De riskerar att förlora sina investeringar om projektet misslyckas.
Användare/kunder	Påverkar UX och UI genom feedback, förslag och önskemål om framtida uppdateringar.	Påverkas av hur väl tjänsten löser deras behov och hur användarvänlig den är.
Marknadsföringsavdelningen	Påverkar genom att skapa kampanjer och marknadsföring för att attrahera nya användare och kunder till Bookcompass.	Påverkas av föränderliga trender på exempelvis TikTok. Vilket skapar en pressad arbetsmiljö.
Tekniska leverantör för server	Påverkar genom att de säkerställer att plattformens servrar fungerar.	Påverkas genom att de behöver anpassa sina tjänster till bookcompass behov och trafikmängd.

Sekundärintressenter:	Påverkar:	Påverkas:
Myndigheter	Påverkar genom att sätta upp lagar och regler, exempelvis GDPR, som måste följas	Påverkas inte direkt, men kan behöva agera vid regelbrott.
Medier	Påverkar genom hur det väljer att rapportera och marknadsföra tjänsten.	Påverkas av nyhetsvärdet i BookCompass och eventuell respons från allmänheten.
Konkurrenter	Påverkar genom att sätta standarder och påverka vilka funktioner som förväntas av användare.	Om BookCompass blir populärt kan det utmana deras marknadsposition.

Kommunikationsplan:

Detta är kommunikationsplanen och den utgår ifrån de intressenter vi på kommit fram till i intressent-analysen här ovan för.

Under skrivandet av kommunikationsplanen har varför kategorin i denna tabell blivit snarlika varandra. För att vi har utgått ifrån våra mål för projektet vilket gjorde att varför kategorin blev snarlik varandra. Några av våra intressenter har däremot helt olika varför kategori svar. Planen är att inte ha någon lokal vid uppstart därför kommer möten ske mest digitalt.

Intressent:	Syfte	Kommunikationsämne	Frekvens	Metod	Ansvarig
Ägare av idé och Book-Compass	Strategisk riktning, ekonomisk styrning och beslutfattande.	Nya funktioner, ekonomiska beslut och framsteg	2–4 möten i veckan.	Digitala möten med zoom eller i möteslokal. Övrig kontakt via e-post	ägare
Rådgivare	Rådgivning om affärsstrategi och funktioner	Lansering, nya funktioner och tidsplan.	2–4 möten i veckan	Digitala möten med zoom eller i möteslokal.	Ägare, projektledare,
Projektledare	Planering och samordning av utveckling	Lansering, nya funktioner och tidsplan	2–4 möten i veckan.	Digitala möten med zoom eller i möteslokal. Övrig kontakt via e-post	Projektledare
Utvecklare:	Implementering och teknisk utveckling	Planering och deadlines	Dagliga möten	Digitala möten med zoom eller i möteslokal.	Projektledare

				Övrig kontakt via e-post	
Investerarare:	Ekonomisk uppföljning	Budget och finansiella beslut	1 gång per månad	Digitala möten via zoom eller i möteslokal. Övrig kontakt via e-post	Ägare, investerare
Användare / Kunder:	Feedback och support	Behov, problem och önskemål	vid behov, enkäter 2ggr/år	Digitala möten via zoom. Frågor och annat i FQA	Ägare och projektledare
Tekniska leverantörer: (server)	Serverunderhåll	Driftproblem och avtal	Vid problem. För avtal 1–2 ggr per år	Digitala möten via zoom eller via e-post	Ägare
Marknadsföringsavdelningen	Ansvar för marknadsföringsstrategi och varumärkes byggande	Kampanjer, målgrupper och analys	1 gång per vecka	Digitala möten via zoom eller i möteslokaler. Övrig kontakt via e-post	ägare
Myndigheter	Säkerställa efterlevnad av lagar	Nya lagar och regelefterlevnad	Vid behov	Digitala möten via zoom eller via e-post	Ägare, projektledare
Medier	Marknadsföring och PR	Synlighet och rykten	Vid behov	Digitala möten via zoom eller via e-post	Ägare

Organisation – bemanning

Många av de rollerna vi valt att arbeta med kan du både se i vår intressent analys och kommunikationsplan. Men lite kortfattat har vi på **BookCompass** valt att arbeta i ett agilt team i kanban strukturen. Där vi har möten ofta och en trello där man kan se vad vi arbetar med för tillfället och vad vi gjort färdigt. Teamet består av en projektledare och 2 utvecklare. Vi kommer att anställa flera om behovet finns.

I projektet har vi valt att ha ett agilt team till att börja med som arbetar med att utveckla plattformen och databasen. Vi har valt att utveckla databasen själva för att vi på **BookCompass** har valt att fokusera på europeiska böcker och hittade ingen färdig bokdatabas som skulle passa vårt ändamål. Ägaren och projektledaren kommer hjälpa till med utvecklingen för att hålla projektet inom tidsramen.

För att säkerställa en välfungerande plattform har vi identifierat följande roller:

- **Projektledaren** ansvarar för att koordinera arbetet, hantera tidsplaner och säkerställa att teamet följer projektets mål. Samt hjälpa till med utveckling vid behov.
- **Utvecklarna** arbetar tillsammans inom sitt team för att implementera funktionalitet, lösa tekniska utmaningar, design och leverera enligt tidsplan. Våra utvecklare kommer arbeta med backend, frontend och databasen. Till en början men när företaget växer vilket är våra förhoppningar kommer vi anställa flera utvecklare till olika team och då dela upp teamen på olika delar.
- **Community Manager** bygger och engagerar användarbasen genom sociala medier och forum. Från upp start kommer detta vara ägaren men våra förhoppningar är att när företaget växer kunna anställa en Community manager som bara arbetar med detta.
- **Innehållsredaktör** skapar och redigerar såsom bokbeskrivningar, blogginlägg och guider. Detta kommer också ägaren eller projektledaren göra vid uppstart att hemsidan men vår förhoppning är att anställa någon annan för detta i framtiden.

Ägaren av projektet och idén fungerar som produktägaren och ansvarar för att prioritera utvecklingsmål samt se till att plattformen utvecklas enligt affärsstrategin. Genom denna struktur kan vi säkerställa en effektiv utvecklingsprocess där teknik, design, innehåll och Community hanteras av dedikerade experter.

Aktivitetslista:

Detta är vår planering för hur vi på **BookCompass** ska utveckla vår plattform. Den utgår ifrån vår WBS-analys samt bemanning och intressent-analys. Vi har utgått ifrån de för att alla dessa delar hänger ihop eller är beroende av varandra på något sätt för att arbetet ska gå framåt.

Vi har som tidigare nämnts att en projektledare kan ha hand om flera team. Vi har därför tänkt på utvecklings delen att anställa en projektledare till alla team. Men om projektledaren får för mycket får vi ändra planen då. Sen har vi också tänkt att anställa totalt 2 utvecklare. När det är färdiga med till exempel frontend går de utvecklarna vidare och arbetar på designen. Sen kommer också jag som ägare hjälpa till med utvecklingen därför står det bara två utvecklare men sen räknas jag själv med i dessa team.

ID	Aktivitetsnamn	Varaktighet	Beroende	Resurs
1.1	Säkerställa kapital	2 veckor	-	Ägare/produktägare
1.2	Investeringar	3 veckor	1.1	Ägare/produktägare
1.3	Låneansökan om nödvändigt	3 veckor	1.1	Ägare/produktägare
1.4	Kostnadskontroll (budget)	Pågående	1.1, 1.2, 1.3	Ägare/produktägare
1.5	Bokföringssystem	2 veckor	1.1, 1.2, 1.3, 1.4	Ägare/produktägare
1.6	Lön & personalekonomi	Pågående	2.2, 1.4	Ägare/produktägare
2.1	Rekrytering	2 veckor	1.4	Ägare/produktägare

3.1	Server för hemsidan	3 veckor	1.4	Ägare/produktägare & en projektledare
3.2	API + backend	5 veckor	3.1, 1.4	En projektledare & två utvecklare
3.3	Prenumerationssystem	4 veckor	3.2, 1.4	En projektledare & två utvecklare
3.4	Säkerhet	Pågående	1.4, 3.1, 3.2	Projektledare
4.1	Skapa en bokdatabas och användare och fylla i data. Koppla ihop med backend	5 veckor	1.4, 3.2	En projektledare & två utvecklare
4.2	Användarprofiler	2 veckor	4.1	En projektledare & två utvecklare
4.3	Enkäter/recensions system	3 veckor	4.1, 3.1, 3.2	En utvecklare & projektledare
4.4	Metadata	2 veckor	4.1	En utvecklare & projektledare
5.1	Frontend + design & användarvänlighet. Koppla ihop backend och frontend	4 veckor	3.1, 4.1 3.2	Projektledare & två utvecklare både frontend + backend utvecklare.
6.1	GDPR	Pågående	4.1	Ägare/produktägare
6.2	Användarvillkor	1 vecka	6.1	Ägare/produktägare
6.3	Avtal för ex samarbetspartners	2 veckor	6.1	Ägare/produktägare
7.1	Stor lanseringskampanj	3 veckor	5.1, 3.2	Ägare/produktägare
7.2	Samarbeten med influensers	Pågående	-	Ägare/produktägare
7.3	Sociala medier	Pågående	-	Ägare/produktägare
7.4	Affiliate-reklam på andra sidor	Pågående	-	Ägare/produktägare
8.1	Supprt for hemsidan och användare	Pågående	5.1, 3.2	Projektledare & en utvecklare
8.2	Vidareutveckling	Pågående	8.1	Projektledare & utvecklare (osäkert just nu beror på hur det går vid lansering)

GANTT-schema:

Vi på **BookCompass** har skapat ett GANTT-schema baserat på aktivitets listan ovan. Genom att följa länken kan du se GANTT-schemat.

GANTT-schemat har hjälpt oss visualisera och strukturera projektets olika faser samt gett oss en bättre översikt över tidsplanen fram till lansering. De har också fungerat som en bra utgångspunkt för hur vi ska påbörja projektet.

Vi är medvetna om att vi ibland kan behöva justera planeringen, exempelvis om vi stöter på oförutsedda problem. Därför har vi även genomfört en riskanalys, som presenteras längre ner i dokumentet. I den har vi identifierat potentiella utmaningar och föreslagit lösningar.

Eftersom projektet utvecklas över tid kommer Gantt-schemat att uppdateras löpande och fungera som ett levande dokument. Det hjälper oss att hålla koll på vad som ska göras nu och vilka steg som kommer närmast.

För att se projektet Gantt-schema kan du klicka på länken här nere:

[Se större format av SWOT analysen genom att klicka här!](#)

Budget:

Här ser du **BookCompass** budget. Vi på **BookCompass** har inte som mål att gå med vinst utan i stället utveckla en bra användarvänlig plattform som våra kunder tycker om att använda. För att kunna göra en rimlig budget har vi valt att använda oss av olika analyser vi gjort innan och våra mål som vi satt upp bland annat. Detta har hjälpt oss väldigt mycket att kunna skapa en rimlig och hållbar budget.

Kategorier:	Kostnadspost:	Kostnad: (SEK)	Beskrivning/kommentar:
Interna kostnader:	Löner för utvecklare	Totalt allas löner i månaden: 80 000 kr/mån Totalt för allas lön på ett år: 960 000 kr	2 utvecklare totalt, 250 kr/h, 100%. kommer bli mer vid förlängt och vidareutveckling. Arbetsgivaravgift och sociala kostnader med räknade
	Löner för projektledare	Totalt i månaden: 49 600 kr/mån Totalt på ett år: 595 200 kr	En projektledare, 310 kr/h, 100%. kommer bli mer vid förlängt och vidareutveckling. Arbetsgivaravgift och sociala kostnader med räknade.
	Eget arbete	5000 kr i månaden	Ägare (Tuva), jobbar mycket gratis i början av projektet.
Total intern kostnad:	-	134 000 i månaden. Totalt per år: 1 615 200 kr	-
Externa kostnader:	Server för hemsidan:	142 kr i månaden. Totalt kostnad per år: 1702 kr/år	En server för hemsidan. Går att uppgradera men vi börjar med den billigaste på 142 kr i månaden.
	Lanseringskampanj	15 000 kr	Reklam, sociala medier och samarbeten bland annat.
	Marknadsföring (efter lanseringskampanj)	5000 kr i månaden. Total kostnad per år: ca 60 000 kr	Reklam och samarbeten efter lanseringskampanj. Detta har ägaren hand och därför sätter vi 5000 kr i månaden men på ett år ca 90 000

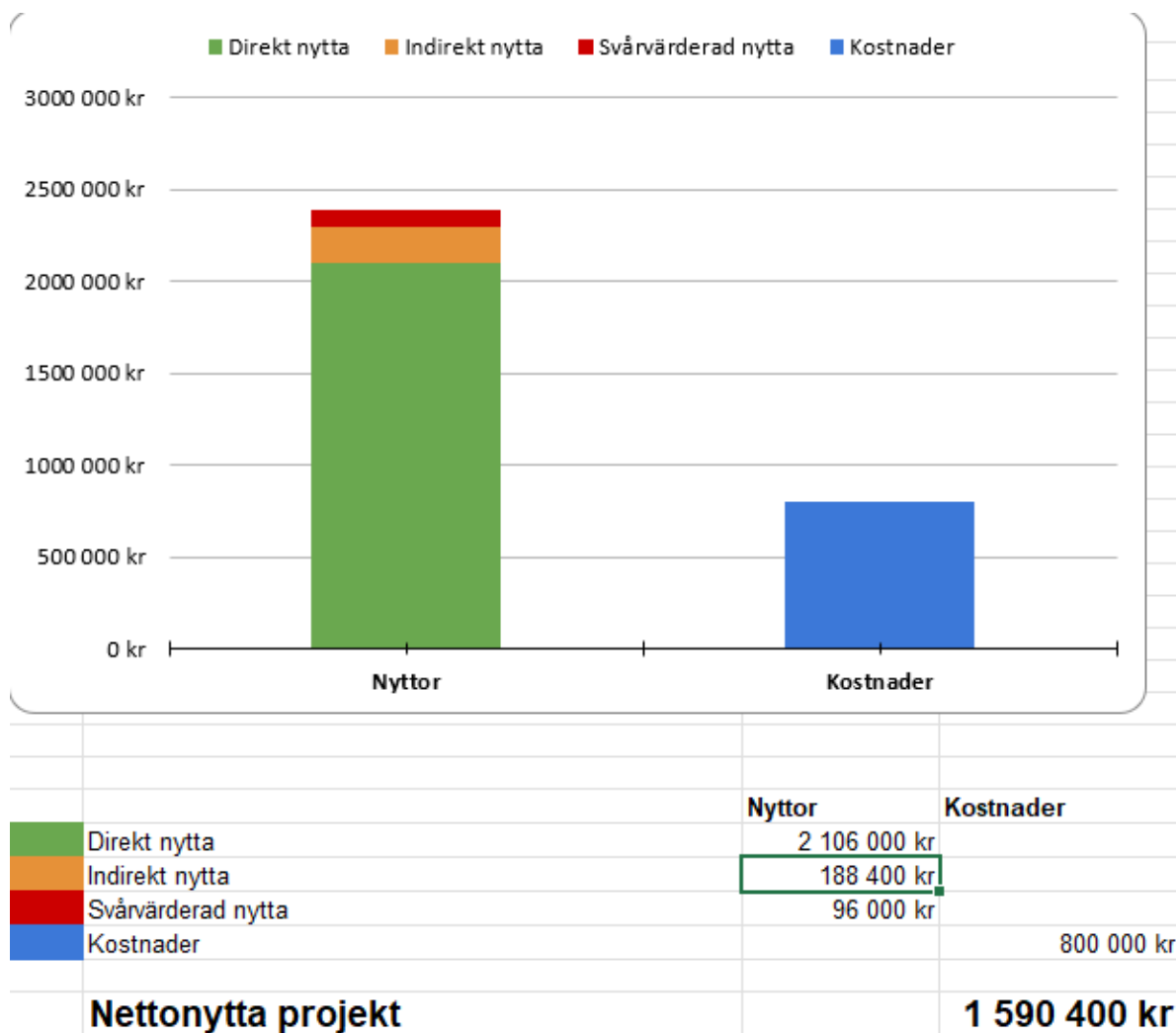
Total extern kostnad:	-	5 142 i månaden. Första året: 76 702 kr Efter de per år: 60 000 kr	-
Övriga kostnader:	Oförutsägbara kostnader	1000 kr månaden. Totalt för kostnaden per år: 12 000 kr.	Kostnader som kan se, finns då besparingar i nödfall.
Övriga kostnader:	-	1000 kr i månaden Total per år: 12 00 kr	-
Total budget:		I månaden: 140 142 kr. Total kostnad första året: 1 702 200 kr Total kostnad per år: 1 687 200 kr	-
Intäkter:	-	-	-
	Prenumerationer för bokälskare:	Månads intäkter: 120 000 kr/mån På ett år: 1 440 000 kr	Antagande: 2000 prenumeranter x 60 kr/mån x 12 månader En prenumeration kostar 60 kr i månaden. Vi har räknat på 2000 prenumeranter utifrån våra mål. Det kan bli fler eller färre prenumeranter.
	Prenumerationer för förlag, författare och bokhandlare	Månads intäkter: 20 000 kr/mån På ett år: 240 000 kr	Antagande: 100 prenumeranter x 200kr/mån x 12 månader En prenumeration kost 200 kr i månaden. Vi har räknat med 100 prenumeranter utifrån våra mål. Det kan bli fler eller färre prenumeranter.
	Affiliate-reklam	Månads intäkter: 12 500 kr/mån På ett år: 150 000 kr Fast avgift på minsta 3000 kr beroende på annonsplats Totalt per månad: 15 500kr	Antagande: 2500 klick/mån x 5 kr/klick x 12 månader 5 kr per klick på reklam. Vi har nu räknat på 2500 klick i månaden. Det kan bli fler eller färre klick. Fast avgift: 3 000 beroende på annonsplats.

		Total på ett år: 186 000	
Totala intäkter:	-	Månads intäkter: 155 500 kr/mån På ett år: 1 866 000 kr.	
Totalt:			Totalt utifrån denna budget kommer vi gå plus och detta gör att vi kan utveckla och anställa fler bland annat.

Peng-analys:

Typ: (direkt, indirekt & svårvärderad)	Vad för nytta: (namn)	Beskrivning	Ekonomisk påverkan
Direkta nyttor:	-	-	-
	Intäkter från prenumerationer och affiliate-reklam	Ger en stabil affärsmodell med förutsägbara intäkter.	Prenumerationer från bokälskare ger 1 440 000 kr/år . Prenumerationer från förlag, författare och bokhandlare ger 240 000 kr/år . Affiliate-reklam ger 186 000 kr/år . Totalt: 1 866 000 kr/år .
	Ökad konvertering	Användare litar på rekommendationer från vänner och Communityn.	Om Konverteringsgraden ökar och vi får 10% fler prenumeranter än förväntat, innebär de +240 000 kr/år . (10% fler prenumeranter på 60 kr/mån).
Indirekta nyttor:	-	-	-
	Lägre marknadsföringskostnader	Communityn skapar organisk tillväxt, vilket minskar behovet av betald annonsering.	Med hjälp av community-driven tillväxt, kan vi minska marknadsföringsbehovet med 30% då sparar vi 18 000 kr/år . (30% av 60 000kr)

	Ökad synlighet & kundanskaffning via Community sidan och sociala medier.	Användare tipsar och bjuder in varandra.	Referral-program kan minska kundanskaffningskostnad (CAC) med 20% vilket kan spara 12 000 kr/år .
	Förbättrad kundlojalitet & varumärkesstyrka	Engagerade användare återkommer, vilket minskar churn-rate	Om churn-rate minskar med 3% innebär det +86 400 kr/år i behållna prenumerationsintäkter.
	Nätverkseffekter	Desto fler användare, desto mer värde skapas	Om retention-rate ökar med 5% leder det till +72 000 kr/år i extra prenumerationsintäkter.
	Ökad synlighet för mindre författare & bokhandlare.	Stöd för små bokhandlare och författare	
Svårvärderade nyttor:	-	-	-
	Community förbättrar varumärkesvärdet	Ett starkt community skapar förtroende och synlighet	Kan minska framtida marknadsföringskostnader med 15% över 3 år, vilket sparar 9 000 kr/år .
	Ökad läslust, samtal och engagemang om böcker	Plattformen bidrar till en mer aktiv bokkultur.	Kan öka användaraktivitet med 10%, vilket kan höja premiumkonvertering med 2% motsvarande +28 800 kr/år .
	Främjande av europeiska böcker	Gör det lättare att hitta och upptäcka böcker från olika länder.	Kan bidra till 10% fler internationella böcker köp, vilket kan öka plattformens affiliate-intäker med +15 000 kr/år . För att fler klickar på reklam från tex bokhandlare.
	Kulturell och språklig inkludering	Möjlighet att läsa böcker på olika språk.	Kan öka retention-rate med 3%, vilket kan motsvara +43 200 kr/år i ökad prenumerationsintäkt.



Projektet visar stark potential för positiv nettonytta. De totala intäkterna under första året beräknas uppgå till 2 106 000 kr, medan kostnaderna för samma period uppgår till 1 702 200 kr. detta ger ett positivt resultat på 403 800 kr redan första året.

Förutom de direkta intäkterna finns betydande indirekta nyttor, som minskade marknadsföringskostnader och ökade kundlojalitet. Dessa faktorer kan bidra till ytterligare förbättra nettonytan över tid.

På lång sikt, när plattformen växer, förväntas affärsmodellen skalas upp vilket innebär att intäkterna kan växa snabbare än kostnaderna och leda till ännu bättre lönsamhet och då utveckla plattformen ännu mer.

Sammanfattningsvis är projektet ekonomiskt hållbart med goda förutsättningar för lönsamhet både på kort och lång sikt.

Risikanalys:

För att säkerställa framgången för vår affärsidé är det viktigt att identifiera och hantera potentiella risker i ett tidigt skede. Denna riskanalys hjälper oss att förutse och förbereda oss för möjliga hinder som kan påverka projektets genomförande och lönsamhet.

Vi har identifierat olika risker och bedömt dem utifrån två faktorer: sannolikheten att det inträffar och konsekvenserna om de gör de. Båda faktorerna graderas på en skala från 1 till 5 och multipliceras för att få fram ett riskvärde. Riskvärdet hjälper oss att prioritera vilka risker som kräver mest uppmärksamhet och resurser.

Genom att arbeta proaktivt med riskhantering minskar vi osäkerheter och skapar en mer stabil grund för vårt företag. För varje identifierad risk har vi därför utformat en konkret åtgärdsplan, vilket gör att vi kan agera snabbt och effektivt om en risk realiserar.

Risikanalysen visar hur väl förberedda vi är på BookCompass är för att kunna hantera om en risk inträffar. Tabellen nedan presenterar de identifierade riskerna, deras bedömda påverkan och våra planerade åtgärder. Eftersom risker kan förändras över tid är detta en levande analys som kommer uppdateras kontinuerligt.

Risk:	Sannolikhet: skala 1–5.	Konsekvens: Skala 1–5	Riskvärde: S x K	Åtgärd:
Svårt få budgeten att gå ihop första året med för få intäkter och mer utgifter	5	5	25	Viktigt att prioritera marknadsföring på många plattformar. Börja marknadsföring tidigt och hitta många som vill vara med på affiliate-reklam för att få in lite intäkter
Stor konkurrens från etablerade företag/tjänster.	5	5	25	Visa att vi på BookCompass är bättre och att vi lyssnar på vad våra användare vill inom till exempel funktioner. Samarbeta med företag med liknande tjänst kan vara en lösning win win för båda.
Problem i utvecklingen	5	5	25	Viktigt att det finns tid i tidsplanen om det blir problem och att alla hjälps åt om problem i utvecklingen uppstår.
Få blivande kunder/användare att våga byta och testa vår plattform i stället för våra konkurrenter.	3	5	15	Här är det också viktigt med marknadsföring men också viktigt att visa blivande kunder varför vi är bättre än våra konkurrenter. Bland annat vår användarvänlighet.

Om någon blir sjuk under längre tid	4	3	12	Eftersom vi inte i början kommer ha något kontor kommer detta underlätta vid sjukdom. Sen har vi tänkt på detta i våran planering och räknat in det i vår tidsplan.
Problem med serverupphandling /inköp	2	5	10	Skriva ett bra kontrakt och ha bra kontakt med företag man har servern hos. Märker man att det blir problem får man kolla efter någon annan inköp men viktigt med bra kontrakt.
Tekniska problem & driftstörningar	3	5	15	Se till att ha en stabil hostning-lösning och back-up rutiner. Vi kommer övervaka driften kontinuerligt.
Svårigheter att hitta & behålla utvecklare	3	3	9	Skapa en attraktiv arbetsmiljö även om vi jobbar på distans. Så kommer vi ha många träffar och en bra stämning i teamet.
Bristande engagemang från affiliate-partners	2	3	5	Vi ska välja noggrant vilka partners vi samarbetar med samt ha tydliga avtal. Motivera våra partners genom bra villkor och regelbunden uppföljning.
Långsam användartillväxt	4	4	16	Vi kommer ha en tydlig strategi för Community-building och retention. Vi kommer fokusera på att engagera tidiga användare genom exklusivt innehåll och erbjudanden.

Källförteckning:

Awin. (n.d.) *Gunderna i affiliate marketing*. Hämtad 26 februari 2025 från <https://www.awin.com/se/affiliate-marketing/grunderna-i-affiliate-marketing>