Skabelon til en forretningsplan for en socialøkonomisk virksomhed

En forretningsplan er en beskrivelse af den socialøkonomiske virksomhed, I vil etablere og en plan for, hvordan du vil drive og udvikle den.

En socialøkonomisk virksomhed har mange interessenter og forretningsplanen er et godt udgangs- punkt for dialog med alle involverede parter.

Brugsanvisning

Planen er udviklet sådan, at den kan hjælpe dig med at formulere den kommercielle side af virksom- heden, hvor det handler om køb og salg. Samtidig hjælper den også med at få beskrevet og formuleret den sociale side af virksomheden.

Forretningsplanen fx kan opsamle de ideer man får ved at bruge udviklingsværktøjet Business Mo- del Canvas af Alexander Osterwalder – som dog her er udviklet til en Social Business Model Canvas. Download den fra startupsvar.dk

Forretningsplanen er dynamisk, så slet, ret og tilføj punkter i planen, så den kommer til at passe til jeres socialøkonomiske virksomhed.

Denne forretningsplan er udarbejdet for

VIA University, Bachelor i Design og Business uddannelsen med støtte fra Den Europæiske Socialfond.

**Indhold:**

[Forside 3](#_TOC_250016)

[Baggrundsoplysninger 3](#_TOC_250015)

[Resumé 3](#_TOC_250014)

[Virksomhedens formål 4](#_TOC_250013)

[Vigtige samarbejdspartnere 4](#_TOC_250012)

Indtægter i virksomheden 5

* [Rent kommercielt salg 5](#_TOC_250011)
* [Socialøkonomiske indtægter 6](#_TOC_250010)

[Beskrivelse af virksomhedens kunder 7](#_TOC_250009)

* [De kommercielle kunder 7](#_TOC_250008)
* [Målgruppen for den sociale indsats 9](#_TOC_250007)

[Salg- og markedsføring 9](#_TOC_250006)

* [De kommercielle kunder 9](#_TOC_250005)
* [Kontakt til målgruppen 10](#_TOC_250004)

[Organisering af virksomheden 11](#_TOC_250003)

[Dokumentation af den sociale indsats 12](#_TOC_250002)

[Budgetter 12](#_TOC_250001)

[Finansiering 13](#_TOC_250000)

# Forside

Her skal det tydeligt fremgå, at det drejer sig om en forretningsplan. Du kan evt. forsyne forsiden med

firmanavn, logo og evt. billeder af den sociale aktivitet I udøver.

**Indholdsfortegnelse**

Det skal gøres nemt for læseren at finde rundt i planen og slå op under de enkelte emner.

# Baggrundsoplysninger

Information om foreningen/organisationen bag virksomheden - hvis nogen.

|  |
| --- |
| Navn |
| Adresse: |
| Postnummer: | By: |
| Web: | Tlf. nr.: |
| CPR/CVR: | E-mail: |

Personen/teamet bag virksomheden:

|  |
| --- |
| Navn |
| Adresse: |
| Postnummer: | By: |
| Web: | Tlf. nr.: |
| CPR/CVR: | E-mail: |
| Civilstand: | Børn: |
| Uddannelse: | Nuværende arbejde: |

# Resumé

Resuméet skal give læseren et hurtigt overblik over din virksomhedsidé. Det bør indeholde de vigtigste oplysninger fra forretningsplanen

Resuméet bør placeres i starten af forretningsplanen, men du bør vente med at skrive det til sidst!

Resumeet kan have følgende hovedpunkter:

* Hvem er jeg/vi/foreningen/organisationen?
* Hvad er formålet med virksomheden?
* Hvilken social værdi skaber den og for hvem?
* Hvad sælger virksomheden?
* Hvilke og hvor mange kunder?
* Omsætning det første år?
* Overskud det første år?
* Behov for finansiering?

# Virksomhedens formål

Under virksomhedens formål beskrives de bagvedliggende bevæggrund til, at personer og organisati- oner vil bruge tid og kræfter for at arbejde for denne sag/virksomhed.

*Bybi.dk* har fx dette formål: ”Vores mission er at etablere en bæredygtig byhonning industri, der ska- ber nye muligheder for mennesker på kanten af arbejdsmarkedet, gøre byen sundere og mere frodig og bringe københavnerne i nærkontakt med byens natur.”

Virksomhedens formål:

Vi skaber social værdi til følgende målgrupper:

Vi skaber social værdi til målgruppen på følgende måde:

# Vigtige samarbejdspartnere

Som socialøkonomisk virksomhed har man den fordel frem for almindelige kommercielle virksom- heder, at mange ønsker at bakke op om jeres virksomhed. De klogt udvalgte samarbejdspartnere og interessenter kan gøre forskellen mellem succes og fiasko.

Hvilke samarbejdspartnere har I, eller ønsker I at få?

Samarbejdspartnere der kan gøre en forskel i forhold til vores:

Primære målgruppe:

Adgang til det offentlige system – kommune/region/stat:

Adgang til vores kommercielle kunder:

Produkter og services:

Markedsføring:

Økonomi og administration:

Juridiske problemstillinger:

**Indtægter til virksomheden**

Den økonomiske livsnerve i virksomheden er de ydelser eller produkter, den kan sælge. Socialøko- nomiske virksomheder har ofte mulighed for både at have indtægter på kommercielle vilkår og via sponsorer, aktivering af ledige betalt fra kommunen, fonde mv.

Beskrivelse af indtægter er delt op i Rent kommercielt salg og i Socialøkonomiske indtægter.

## Rent kommercielt salg

Elevatortalen/salgstale – ultrakort beskrivelse af virksomheden og dens kommercielle pro- dukter:

Virksomheden sælger følgende produkter/varegrupper/ydelser:

1:

2:

3:

Behov hos kunden, der dækkes ved produkter/varegrupper/ydelser:

1:

2:

3:

Produkter/varegrupper/ydelsers forskelle i forhold til konkurrenternes:

1:

2:

3:

Købsfrekvens/levetid af produkt:

1:

2:

3:

Kalkulation af ydelse/produkt:

Salgspris ex. moms: zz

* Min købs-/kostpris: xx
* Transport/told m.v.: yy

=Mit dækningsbidrag: vv

Pris for produkt:

Min pris: Markedspris:

1:

2:

3:

Navn på leverandører af produktet:

Nødvendigt lager:

Antal/styk/pris:

Produktet sælges gennem følgende kanaler:

Branchens udviklingsmuligheder:

## Socialøkonomiske indtægter

Virksomheden sælger følgende løsninger til kommune/region/stat:

1:

2:

3:

Virksomhedens mest oplagte fonde at søge:

1:

2:

3:

Virksomhedens mest oplagte sponsorer at opsøge:

1:

2:

3:

Indtægter fra medlemmer i støtteforening:

Donationer, tilskud eller andre mulige indtægter:

# Beskrivelse af virksomhedens kunder

Før I er i stand til at udføre salgs- eller markedsføringstiltag på det kommercielle marked, er det nød- vendigt at vide noget om de kunder, man skal ud og sælge til.

Som socialøkonomisk virksomhed har man ofte to ”kundegrupper”. De kunder der skal købe jeres ydel- ser og de, der er jeres målgruppe.

## De kommercielle kunder

Den typiske privatkunde:

Mand/kvinde:

Alder:

Uddannelse:

Arbejde:

Livsstil:

Den typiske virksomhedskunde:

Virksomhedsbranche:

Størrelse/ansatte:

Alder:

Antal:

Hvorfor køber kunden dit produkt?

Geografisk afgrænsning af kunderne:

I Danmark:

I udlandet:

Realistisk antal kunder:

Begrundelse:

Gennemsnitligt forbrug i kr. pr. kunde:

De vigtigste konkurrenceparametre på markedet:

1:

2

3:

Vurdering af virksomhedens muligheder på markedet:

Trusler der kan ødelægge mulighederne:

De vigtigste konkurrenter:

1:

2:

Konkurrenternes pris på produktet:

Konkurrenternes distributionsform:

Stærke og svage sider ved konkurrenterne:

## Målgruppen for den sociale indsats

Den typiske person i målgruppen:

Mand/kvinde:

Alder:

Uddannelse:

Social udfordring:

Persona på person i målgruppen

(Giv en prosa beskrivelse om en eller to typiske personer i målgruppen, som gør dem til virkelige per- soner. Gerne med et foto)

Den offentlige instans de er tilknyttet:

Antal i målgruppen:

Tiltag for målgruppen i dag:

Organisationer/institutioner arbejder med målgruppen i dag:

På hvilke punkter kan I gøre det bedre end de nuværende aktører:

På det faglige sociale plan:

På det økonomiske plan:

Muligheder og trusler i lovgivningen, der kan påvirke jeres indsats:

# Salg- og markedsføring

I har forhåbentlig været meget konkret i din beskrivelse af kunderne. Det vil gøre arbejdet med salg og markedsføring meget nemmere. Hvis man præcis ved, hvem man vil have kontakt til, er det nemmere at vælge, hvilke midler man vil bruge i markedsføringen og salgsaktiviteterne.

## De kommercielle kunder

Løbende salgs- og markedsføringsaktiviteter efter start:

Hvad skal gøres? Hvordan? Hvem? Hvornår? Pris?

Internet:

Sociale medier:

Direct Mail:

Kundebesøg:

Telefonsalg:

Annoncering:

Tryksager:

Skiltning:

Præsentationsmateriale:

Messe og udstilling:

Anden reklame:

Netværk

Hvem i jeres personlige netværk skal have at vide, at denne socialøkonomiske virksomhed eksisterer?

Samarbejdspartnere

Hvilke samarbejdspartnere kan skabe kontakt til kunder?

Årlige omkostninger til markedsføring:

Særlig markedsføringsaktivitet ved åbning:

Pris på denne markedsføring:

Public Relation (PR) ved åbning af virksomheden:

”Historien” til journalisten:

## Kontakt til målgruppen

Vi får kontakt til målgruppen på følgende måde:

Vi samarbejder i forhold til målgruppen med følgende:

# Organisering af virksomheden

Under dette punkt skal I beskrive, hvordan hverdagen i virksomheden skal fungere og hvilken virksom- hedsform den skal arbejde under.

Virksomhedens navn/adresse/tlf./e-mail:

Virksomhedsform:

Virksomhedens ejer – person, forening, fond:

Bankforbindelse:

Revisor:

Krav til beliggenhed/lokale:

Pris i kr. pr. år:

Forretningspolitiker:

Prispolitik:

Rabatpolitik:

Betalingsbetingelser:

Garanti ydelser:

Service:

Kundebetjening:

Personalepolitik:

Arbejdsgange for regnskabs- og administrative rutiner:

Daglig bogføring:

Momsafregning:

Sende regninger ud.:

Følge op på ubetalte regninger: Lønafregning: Kvartalsregnskaber:

Varebestilling:

Kommunikation til kunder/forretningsforbindelser:

Forsikringer, der skal tegnes:

(Arbejdsskade, erhvervsansvar, produkt, løsøre, varetransport, brand, indbo, rejse, køle og dybfrost, EDB, m.m.)

Navn på forsikringsselskab:

Priser:

# Dokumentation af den sociale indsats

Når man er en socialøkonomisk virksomhed har man også sagt at man leverer en social indsats for personer eller samfund. En enkel model til at vise samarbejdspartnere og andre interesserede at man gør en forskel, er nedenstående ”Logisk model”.

Input

Hvilke ressourcer af penge, personale og udstyr går ind i aktiviteten?

Activity

Hvilken aktivitet udføres for det input af kurser, produktion og salg der tilføres?

Output

Hvilken umiddelbar social effekt har aktiviteten for personen/sagen i målgruppen eller samfundet?

Outcome

Hvilken ændring har output på målgruppen på længere sigt – et til to år efter output?

# Budgetter

Budgetter er at sætte tal på de planer, I har beskrevet i de foregående afsnit. Jo mere konkret man har været med sine planer, jo nemmere er det at lave budgetter.

Budgetterne kan hjælpe med at konkretisere planerne, så gå blot tilbage og ret i planerne, hvis bud- getterne viser, at de er urealistiske - og omvendt.

Der skal laves tre budgetter, før man starter en socialøkonomisk virksomhed:

Etableringsbudget

Etableringsbudgettet skal vise, hvor mange penge man har brug for at kunne åbne virksomheden. Det er ret forskelligt, hvad den enkelte virksomhed har brug for.

En socialøkonomisk virksomhed, der vil åbne et hotel kræver mange flere penge en, der vil sy og sælge

klokkestrenge sammen med ældre borgere.

*Download et etableringsbudget i Excel-regneark på: startupsvar.dk*

Driftsbudget

Driftsbudgettet viser de indtægter og udgifter, man forventer, der kommer i virksomheden, når den ér startet.

Under arbejdet med budgettet må I ofte gå tilbage og ændre i planerne, da planer ikke altid kan har- monere med driftsbudgettets praktiske afdækning af virkeligheden.

*Download et socialøkonomiskdriftsbudget i Excel-regneark på: startupsvar.dk*

Likviditetsbudget

Likviditetsbudgettet skal måned for måned vise, om man har penge i kassen/banken til at betale de udgifter, man ved, man får.

De to første budgetter kan man forholdsvis nemt selv lave. Med likviditetsbudgettet er det noget svære- re, da det kræver en talkyndig person til at holde rede på de mange beløb, et sådan budget indeholder.

*Download et likviditetsbudget i Excel-regneark på: startupsvar.dk*

# Finansiering

Nødvendig etableringskapital:

(Fra etableringsbudget)

Nødvendig likviditet:

(Likviditetsbehov udregnes efter likviditetsbudget)

Samlet finansieringsbehov:

(etablering + likviditet)

Forventning/tilsagn om lån/tilskud fra:

Ejer:

Sponsorer:

Samarbejdspartnere:

Det offentlige:

Banklån:

Kassekredit

Samlet Finansiering:

Sikkerhed for lån:

Navn, adresse

Finansiering af investeringer (bygninger/større maskiner):

Egen opsparing/formue: Banklån Kreditforeningslån Private lån

Andre lån Investorer Tilskud Andet

I alt