(Indsæt eget logo her)

**Forretningsplan**

Resumé

Resuméet skal give et hurtigt overblik over din virksomhedsidé. Det bør indeholde de vigtigste oplysninger fra forretningsplanen og særligt understrege det unikke ved forretningsplanen og hvordan den vil genere profit.

Resuméet placeres i starten af forretningsplanen, men vent med at skrive det til sidst, når du har et overblik! Resuméet kan have følgende hovedpunkter:

* Hvem er jeg/vi?
* Hvad sælger virksomheden?
* Hvilken værdi skaber vi for kunderne?
* Hvordan skiller virksomheden sig ud fra lignende virksomheder (USP)
* Hvilken målgruppe henvender virksomheden sig til? (vær så specifik som det er muligt)
* Hvor mange kunder forventes virksomheden at nå ud til?
* Omsætning det første år?
* Overskud det første år?
* Er der behov for finansiering?

Idégrundlag

* Skriv her virksomhedens idé/eksistensberettigelse, samt virksomhedens forretningsgrundlag.
* Hvilken forskel kan ideen gøre for det eksisterende marked?
* Hvad ønsker virksomheden at skabe for kunderne?
* Hvad tjener virksomheden penge på?
* Hvordan sikres en fast indkomst med denne idé?
* Personlige ressourcer og mål
* Har du de nødvendige personlige-, økonomiske og faglige ressourcer til at udvikle virksomheden?
* Hvem har du brug for at få med i virksomheden, internt eller eksternt, til at indfri disse ressourcer?
* Hvad er dine mål?

Salgstale

Kort beskrivelse af virksomheden og dens produkter eller ydelser. Dette skal ses som en elevatortale, hvor der kort og godt forklares, hvorfor virksomheden skaber unik værdi og hvordan.

Markedsbeskrivelse  
  
Her bliver du konkret med din målgruppe, og forestiller dig hvem der kan være din oplagte køber. Det er vigtigt at bruge god tid på denne del, da det kan gøre en stor forskel for, hvor effektiv din markedsføring vil være. Lige fra hvem du taler til i dine nyhedsbreve, hvordan hjemmesiden er opsat og hvilket indhold du udgiver på de sociale medier. Jo mere præcis du er, jo mere vil målgruppen mærke, at det er dem du taler til, og det er sådan du når dine næste kunder. På den måde skal du forestille dig at du skriver eller taler direkte til Jytte på 44 år fra Kolding, som elsker motocross og Den Store Bagedyst.

Din Buyer Persona (B2C)

* Mand/kvinde:
* Alder:
* Uddannelse:
* Arbejde:
* Bopæl:
* Livsstil:
* Interesser:

Din Buyer Persona (B2B)  
  
Når du skal have fat i en person fra en virksomhed, er det vigtigt at huske på at personen ikke blot præsenterer sin virksomhed, når de ser markedsføring fra dig. Her spiller de personlige værdier i høj grad også en rolle, idet du skal virke troværdig og relevant baseret på personens mavefornemmelse.

* Virksomhedsbranche:
* Rolle i virksomheden:
* Størrelse/ansatte:
* Alder:
* Mand/kvinde:
* Mål i virksomheden:
* Interesser:
* Livsstil:

Geografisk afgrænsning af kunderne:

* Kører I fysisk ud til jeres kunder, bør I vurdere hvor stor en del af landet I vil og kan dække
* I Danmark:
* I udlandet (eksportpotentiale)
* Realistisk antal kunder/markedsandel:

De vigtigste konkurrenceparametre på markedet   
  
På hvilke områder kan I være bedre end konkurrenterne?

Hvad er jeres USP (Unique Sales Points), eksempelvis pris, kvalitet, leveringstid mv.:

Trusler, der kan ødelægge mulighederne (fx nye konkurrenter, teknologi eller love):  
  
Er det muligt at få patent på jeres produkt?

Vurdering af virksomhedens muligheder på markedet

* Vil I være et friskt pust på markedet?
* Har I ressourcerne til konstant at holde jer relevante og udvikle jer i takt med målgruppens skiftende behov?
* Kan I hamle op med prisniveauet hos konkurrenter, samtidig med at I kan dække alle omkostninger?

Salg- og markedsføring

* Hvor vil du markedsføre dig? Hvilke kanaler?
* Hvor ofte vil du markedsføre?
* Hvilke strategier vil du bruge til at få et fast kundeflow?
* Vil du gøre brug af betalt annoncering eller SEO?
* Hvad er dit årlige budget til markedsføring?
* Hvor lang tid skal du bruge på markedsføring om ugen, for at holde det ved lige?
* Kan denne post udliciteres uden at vælte budgettet?

Budgetter (Etableringsbudget, driftsbudget, likviditetsbudget)

* Etableringsbudgettet skal vise, hvor mange penge du skal bruge, for at kunne åbne din virksomhed  
  Tænk i alt udstyr, udgifter til markedsføring og hjemmeside og indretning af lokaler.
* Driftsbudgettet viser de indtægter og udgifter, du forventer, der kommer i virksomheden, når I er startet.
* Likviditetsbudgettet skal måned for måned vise, om du har penge i kassen/banken til at betale de udgifter, du ved, du får. Her kan der også lægges en plan for, hvordan I opnår de nødvendige indtægter og holder uventede udgifter nede.

Finansiering

Nødvendig etableringskapital (fra etableringsbudget):

Nødvendig likviditet (likviditetsbehov udregnes efter likviditetsbudget):

Samlet finansieringsbehov (etablering + likviditet):

Finansiering af investeringer:

Egen opsparing/formue:

* Banklån:
* Kreditforeningslån:
* Private lån:
* Andre lån:
* Investorer:
* Tilskud:
* Andet:
* I alt:

Bilag

Du kan vedlægge bilag, hvis du har yderligere oplysninger, der er relevante. Her anbefaler vi for eksempel at udfylde en Lean Canvas, som giver dig et godt billede af, hvor god din idé er og om den kan føre til en solid forretning.