



Examensarbete inom Landskapsingenjörsprogrammet

AFFÄRSPLAN

”GRUNDEN TILL ETT ANLÄGGNINGSFÖRETAG”

Av: Louise Nilsson

Handledare: Anders Kristoffersson
Examinator: Thomas Björklund

Sveriges lantbruksuniversitet
Område Landskapsutveckling

Examensarbete 2007:06
ISSN 1651-8160
Alnarp 2007

FÖRORD

Idén till detta examens arbete kom från tanken att jag ville göra något som jag kunde ha nytta av i min framtida yrkesroll som landskapsingenjör.

Som landskapsingenjör är steget inte långt till trädgårdsanläggningsbranschen och funderingar fanns sedan tidigare att i framtiden eventuellt starta ett företag inom detta område där även design och planering av trädgårdar skulle ingå.

Ytterligare en anledning var en stor nyfikenhet på en marknad och dess aktörer, vilka jag ansåg mig veta för lite om och ville veta mer. Det är ju trots allt på denna marknad jag som landskapsingenjör ska verka, oavsett i vilken roll!

Ett varmt tack riktas till Ulf Carlberg på Väla Mark och Trädgård, Henrik Nilsson på T-Nilssons Trädgårdsanläggnings AB, Johan Lund på JLL Entreprenad, Per-Anders Göransson på Göranssons anläggningar AB samt Bo Johansson på Trädgårdsfixarna för att ni ville ta er tid för mig och delta i min marknadsundersökning.

Jag vill även rikta ett stort tack till min far Nils-Åke Nilsson och min handledare Anders Kristoffersson samt Fredrik Hansson för all hjälp, vägledning och goda råd.

Thomas Björklund har varit examinator vid detta examensarbete.

Alnarp maj 2007

Louise Nilsson
Landskapsingenjörstuderande

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	2
SAMMANFATTNING	3
INLEDNING	4
BAKGRUND	4
MÅL	4
AVGRÄNSNING	4
MATERIAL OCH METOD	5
LITTERATURSTUDIE	6
AFFÄRSIDÉ/ PRODUKT	7
MARKNAD	8
<i>Marknadsundersökning</i>	8
<i>Marknadsföring</i>	8
ORGANISATION	9
DRIVKRAFT	10
KOMPETENS	11
KUNDRELATIONER	11
ÖVRIGA RELATIONER	12
REFLEKTION ÖVER LITTERATURSTUDIEN	12
RESULTAT	13
AFFÄRSIDÉ/ PRODUKT	13
MARKNAD	14
<i>Befintlig marknad</i>	14
<i>Marknadsundersökning</i>	14
<i>Potentiell marknad</i>	15
<i>Marknadsföring:</i>	16
ORGANISATION	17
<i>Anläggning</i>	17
<i>Växter</i>	18
<i>Personal</i>	19
DRIVKRAFT	20
KOMPETENS	20
KUNDRELATIONER	21
ÖVRIGA RELATIONER	21
<i>Bokföring</i>	22
<i>Försäkringar</i>	22
AVTAL & KONTRAKT	23
<i>Garantitider/Skötsel</i>	23
<i>Offentlig styrning</i>	23
<i>Besiktning</i>	24
DISKUSSION	24
SLUTSATS	28
REFERENSER	29
<i>Skriftliga:</i>	29
<i>Muntliga:</i>	29
<i>Övrigt tryckt material:</i>	30
<i>Elektroniska:</i>	30
BILAGOR	30

SAMMANFATTNING

Målet med detta examensarbete är att ta fram ett underlag för ett eventuellt verkställande av en företagsidé samt att få en god inblick bland aktörerna inom anläggningsbranschen i nordvästra Skåne. För att uppnå detta måste de viktigaste komponenterna i den grundstenarna för en affärsplan identifieras. Grundstenarna diskuteras utifrån jämförelse med teori och resultatdel där möjligheter och svårigheter med dessa som grund för en praktisk affärsplan tas upp. De grundstenar jag har valt att arbeta utifrån är hämtade från Magnus Klofstens bok *Affärsplattformen*, vilka är; Idé, Produkt, Marknad, Organisation, Drivkraft, Kompetens samt Övriga relationer. Detta därför att jag anser att de täcker upp den bredd på arbetet jag efterlyser och ger en helhetsbild av vilka faktorer ett företag är beroende.

För att kunna genomföra detta arbete har en litteraturstudie gjorts för att få en bra teoretisk grund för vidare arbete. Jämförelser mellan olika böcker har gjorts för att få fram en bättre bild av de olika grundstenarna som Klofsten tar upp, samt tillsammans med kompletterande litteratur hitta kärnan i respektive grundsten. Det har även gjorts en marknadsundersökning bland fem olika trädgårdsanläggningsföretag för att få en bred inblick i hur olika företag arbetar, marknadsför sig och vilka kundgrupper de vänder sig till. Marknadsundersökningen och litteraturstudien tillsammans med annan information ligger till grund för resultatdelen i detta arbete. Resultatet av marknadsundersökningen har vägts och jämförts med teori delen under respektive grundsten för att få ett resultat som kan användas som underlag vid eventuell företagstart.

Diskussionsdelen i detta arbete har en liktydig struktur som övriga arbetet där Klofstens grundstenar behandlas var och en då dessa ger en helhetssyn på vilka delar som är viktiga vid nyföretagande. Denna används för att få en tydlig bild över vilka delar som har blivit mest betydelsefull och viktigast för att nå målet om ett fungerande underlag just i denna affärsidé. Grundstenarna diskuteras utifrån jämförelse med teori och resultatdel där möjligheter och svårigheter med dessa som grund för en praktisk affärsplan tas upp. Ger dessa grundstenar i affärsplanen tillsammans med marknadsundersökningen tillräckligt med kunskap och stöd för att kunna och vilja förverkliga min tanke?

Affärsplanen är ett hjälpmedel för att få företagaren att tänka till om sin affärsidé och klargöra strategier om hur man förverkligar den, dock är en väl arbetad affärsplan ingen garanti för att lyckas utan ger bara en bra grund för en väl genomtänkt affärsidé! Målet med detta examensarbete var att ta fram ett underlag för ett eventuellt verkställande av en affärsidé, detta har gett mig en mycket bra grund att utgå ifrån.

Att arbeta utifrån den struktur som valdes har gett ett resultat där det tydligt har visats vikten av de olika komponenterna som bör ingå i grunden i ett företag, vilket har resulterat i en väl genomarbetad och tydlig affärsidé som ger möjligheten att genomföra den.

INLEDNING

BAKGRUND

Varför just detta ämne?

När frågan vad jag skulle göra examensarbete om blev aktuell kände jag att jag ville göra något som jag kunde ha nytta av i min framtida yrkesroll som landskapsingenjör. Som landskapsingenjör är steget inte långt till trädgårdsanläggningsbranschen och funderingar fanns sedan tidigare att i framtiden eventuellt starta ett företag inom detta område där även design och planering av trädgårdar skulle ingå.

Utifrån detta föddes tanken att göra en affärsplan som kunde ligga till god grund för den framtida verksamheten. Ytterligare en anledning till att jag ville undersöka marknaden inom trädgårdsanläggning var att jag kände att jag ville möta och se vilka fler aktörer det fanns inom denna sektor då man som landskapsingenjör studerande blir matad med mycket information och reklam från ett enda större företag. Detta diskuterades sedan vidare med såväl min handledare som familjemedlemmar och resultatet blev vad som presenteras i detta arbete.

MÅL

Målet med detta examensarbete är att ta fram ett underlag för ett eventuellt verkställande av en företagsidé samt att få en god inblick bland aktörerna inom anläggningsbranschen i nordvästra Skåne. För att uppnå detta måste de viktigaste komponenterna det vill säga grundstenarna för en affärsplan identifieras. Grundstenarna diskuteras utifrån jämförelse med teori och resultatdel där möjligheter och svårigheter med dessa som grund för en praktisk affärsplan tas upp.

AVGRÄNSNING

De grundstenar jag har valt att arbeta utifrån är hämtade från Magnus Klofstens bok *Affärsplattformen*, vilka är; Idé, Produkt, Marknad, Organisation, Drivkraft, Kompetens samt Övriga relationer. Detta därför att jag anser att de täcker upp den bredd på arbetet jag efterlyser och ger en helhetsbild av vilka faktorer ett företag är beroende. Den röda tråden i detta arbete är bredden framför djupet för att uppnå det resultat jag eftersträvar. Den ekonomiska aspekten i arbetet har jag valt att inte behandla då det är tänkt att starta i mindre omfattning med inhyrd personal och maskiner, vilket görs på löpande räkning mot kund. Detta medför inga stora startkostnader och investeringar, vilket också är en anledning till att den ekonomiska delen inte är med i arbetet.

MATERIAL OCH METOD

För att kunna genomföra detta arbete har en litteraturstudie gjorts för att få en bra teoretisk grund för vidare arbete. Jämförelser mellan olika böcker har gjorts för att få fram en bättre bild av de olika grundstenarna som Klofsten tar upp, samt tillsammans med kompletterande litteratur hitta kärnan i respektive grundsten. En marknadsundersökning har gjorts genom förbokade besök per telefon hos fem olika trädgårdsanläggningsföretag i nordvästra Skåne med en spridning av storleken på företagen. Detta för att få en bred inblick i hur olika företag arbetar, marknadsför sig samt till vilka kunder de riktar sig mot i nordvästra Skåne. Företagen valdes ut genom eniro- gula sidorna, vilket visade sig senare i marknadsundersökningen vara det vanligt sätt att komma i kontakt med anläggningsföretag om det inte finns personliga rekommendationer. Frågorna sammanställdes utifrån Klofsten grundstenar och frågeställningen i arbetet och redovisas i detta arbete som bilaga. Frågorna ställdes till kontaktpersonen under besöken hos respektive företag och skrevs ner efterhand som frågorna bearbetades. Frågorna användes lika till samtliga företag och svaren för respektive företag finns bifogade till detta arbete under bilagor. Företagen har inte i efterhand sett fråge- och svarmaterialet utan förtroende för korrekt tolkning av svaren lämnades till mig, vilket också kan bero på att frågorna var utformade så att de inte krävde särskilt komplexa svar. Kontakt med entreprenad och materialföretag har också tagits för vidareutveckling av samarbete. Sökande efter fakta har gjorts i olika böcker samt med hjälp av telefonsamtal med berörda personer och myndigheter. Sökning på Internet och besök på företags och myndigheters hemsidor har också gjorts för att få skriftligt kompletterande material till telefonsamtal. Jag har även deltagit i Almi – företagspartners Företagarskola som hölls 2006-10-10 av Agneta Spånberg vid SLU Lantbruksuniversitet. Kursen var mycket givande för ämnet och materialet som tilldelades och bestod av arbetsmaterial till en affärsplan har varit mycket relevant för detta examensarbete. Marknadsundersökningen och litteraturstudien tillsammans med annan information ligger till grund för resultatdelen i detta arbete. Resultatet av marknadsundersökningen har vägts och jämförts med teori delen under respektive grundsten för att få ett resultat som kan användas som underlag vid eventuell företagstart.

LITTERATURSTUDIE

I denna litteraturstudie studeras Klofstens olika grundstenar och vad som anses vara viktigt under respektive punkt tillsammans med kompletterande litteratur. Anledningen till att Magnus Klofstens bok *Affärsplattformen* har valts som grund är att den beskriver den nödvändiga helhetssyn som krävs vid nyföretagande. Den ger möjlighet att på ett enkelt sätt analysera situationen i det egna företaget genom att tydligt förklara vilka grundstenar som är viktiga och som bör ingå i företaget för att uppnå en affärsplattform. När det unga företaget har uppnått denna affärsplattform har det också uppnått ett tillstånd där sårbarheten i företaget minskar, detta bör inträffa i ett ganska tidigt skede för att företaget på sikt kunna överleva och utvecklas. I boken beskrivs vilka olika nivåer som ett företag kan befinna sig i under respektive grundsten dvs. hur väl företaget har utvecklat olika delar. Totalt består affärsplattformen av åtta grundstenar som alla måste finnas i ett företag. Dessa presenteras utifrån Klofstens bok nedan. I litteraturstudiens fortsättning bearbetas grundstenarna tillsammans med kompletterande litteratur.

Fyra av grundstenarna berör företagets utvecklingsprocess:

Idé: Innebär formulering och förtydligande av idén bakom företaget för att företaget skall kunna ha en inriktning. Det är viktigt att det tydligt framgår vad det unika i företaget är dvs. vad skall företaget göra affärer utifrån.

Produkt: Företaget bör ha utvecklat en produkt och ha fått den accepterad av en eller flera viktiga referens kunder.

Marknad: Företaget är på en grundläggande nivå klar över hur marknaden och företagets nischer är definierade, vilka måste anses vara tillräckligt stora för att vara lönsamma.

Organisation: En tillräcklig organisation bör finnas för att minska överlappningen mellan olika funktioner och möjliggöra en samordning av interna och externa funktioner.

Två grundstenar rör viktiga företagsnära aktörer.

Kompetens: Det krävs att erforderlig kompetens finns i stort vad det gäller affärsmässiga och tekniska kunskaper och den bör vara relevant för det aktuella företaget.

Drivkrafter: I företaget måste det finnas minst en person med starka drivkrafter att bygga upp ett företag och det bör finnas ett genomgående engagemang hos personerna i företaget.

Två grundstenar rör extern resurstillförsel.

Kundrelationer: Det måste finnas en tillräcklig mängd och kvalitet av kunder och dessa skall i stor utsträckning ha accepterat företaget som leverantör, vilket ger stora chanser till återköp och försäljning till nya kunder.

Övriga relationer: Det är viktigt att företaget har tillgång till relationer som kan tillföra kapital eller kunskap.

AFFÄRSIDÉ/ PRODUKT

En idé är inte samma sak som en affärsidé, då den senare är ett väl bearbetat resultat av en idé.

Det är affärsidén som är grunden i företaget och skall beskriva dess verksamhet samtidigt som att den skall kunna formuleras på några få meningar. Affärsidén är mycket viktig och kräver eftertanke, en tydlig och klar affärsidé ger stöd åt företagaren då denne ska agera i olika situationer såsom marknadsföring, arbete med leverantörer och vid finansiering.

”Alla framgångsrika företag arbetar efter en tydlig och för all personal begriplig affärsidé, som också ligger till grund för mål, strategier och olika typer av planer som finns i företaget.” (Björnstig & Sturesson, 2001)

Enligt Tovman m.fl. (1991-1998) så bör en affärsidé utgå ifrån följande begrepp: behov, kunder/marknad och utbud. Med behov menas vad man avser att tillfredställa hos kunden. Kunder/marknader talar om vem du riktar dig mot och utbud innebär hur du går till väga för att tillfredställa behovet hos kunden. Tovman anser också att man måste identifiera vad han benämner som USP (Unique Selling Proposition) dvs. Vad har du som gör att kunderna väljer dig istället för någon annan? Detta kan vara pris, speciell kundgrupp eller bra service och har ofta nära anknytning till företagets produkt. Produkten måste tillfredställa behov och önskemål hos kunden, eftersom kunderna är den viktiga basen i ett företag. Detta innebär att utvecklingen av en produkt/tjänst som accepteras av kunderna är en viktig del av ett företags utvecklingsprocess för att kunna möta marknaden på ett bra sätt. Denna produktutveckling måste alltid finnas i takt med ändrade tider och kundbehov. Klofsten (2002) menar att när en produkt väl är framtagen, gäller det att få den accepterad av en eller flera referenskunder. Om produkten accepteras hos dessa referenskunder, visar företaget att det kan prestera något som accepteras av andra dvs. att företaget klarar av att tillfredställa behov och önskemål på marknaden.

MARKNAD

Marknadsundersökning

Marknad är ett stort begrepp som innefattar allt från identifiering av kunder och konkurrenter till marknadsföring och marknadsföringsplaner. För att kunna få ett framgångsrikt företag är det mycket viktigt att veta vilka dina kunder är. Detta kräver också att du har god kunskap om den marknaden som företaget skall arbeta på. God kunskap om marknaden och ett nystartat företag innebär goda möjligheter att arbeta marknadsorienterat, vilket betyder att man anpassar företaget efter marknadens behov och redan från början bedriver en försäljning som är kundinriktad. Ekholm & Johnsson (1996) menar att det inte går att sälja allt till alla därför är det viktigt att identifiera just ditt företags kunder. Björnstig & Sturesson (2002) menar att detta ger företaget chansen att ta marknadsandelar från konkurrenterna. Detta fås genom att göra marknadsundersökningar. Enligt Tovman m.fl. (1991-1998) är svårigheten med marknadsundersökningar att få sig själv att göra det. Detta grundar han på att företagaren tror sig redan veta det mesta om marknaden och tycker det är lite svårt att behöva ta reda på verkligheten. Vision möter verklighet, men för att kunna sälja behöver man veta vem man ska sälja till. Människor har olika intressen och behov, men kan delas in i kundgrupper med olika egenskaper och livsstil. På detta sätt kan man identifiera sin typiske kund t.ex. ålder, civilstånd, inkomst, boendeform, hemmafruar, affärsmän eller kategorier som "häst" och "hund"-människor (Andréll, 1994)

Marknadsföring

"Lika litet som man bygger ett hus utan ritning startar man en marknadsföringsprocess utan plan" (Björnstig & Sturesson, 2002)

En marknadsföringsplan är viktig för företaget annars kan marknadsföringen lätt bli ostrukturerad och planlös och framför allt inte effektiv. Fördelarna med en skriven marknadsföringsplan är att den tvingar dig som företagare att ta fram viktig information om dina kunder och konkurrenter samtidigt som att du får en skriven handling med vilken du kan kontrollera uppsatta mål och göra uppföljningar. Det gör det också lättare att förmedla målen till hela företaget så att alla strävar åt samma håll. Inom marknadsföringen finns det många olika modeller som kan användas för utformning av en marknadsföringsplan, men egentligen grundar de sig på; hur läget ser ut idag, vad ska uppnås, hur ska det uppnås, genomförande och uppföljning.

Som nybliven företagare menar Björnstig & Sturesson (2002) att det är viktigt att skaffa sig grundläggande marknadsföringskunskaper, men också att ta hjälp av kompetenta personer för att utforma planen. För att kunna påverka marknaden är det viktigt att det framgår vem som är sändaren dvs. företaget, vilket som är budskapet och till vem budskapet riktar sig mot.

”Marknadsföring är allt företaget gör för att skaffa och behålla kunder”
(Björnstig & Sturesson, 2001)

Idag lever vi i ett samhälle som är väldigt mediatätt där vi överöses med reklam från olika håll och då är det viktigt att hitta ett eller olika media som når ut till företagets kunder på ett effektivt sätt även ur det ekonomiska perspektivet och där individen känner sig sedd. För att kunna värdera marknadsföringen behövs det redan innan göras en bedömning om förväntat utfall, för att i efterhand kunna värdera effekten och kanske göra ändringar vid nästa tillfälle. Att använda denna typ av kommunikation framför enbart personlig försäljning är skillnaden kostnaden, vilket beror på att kundbesök är dyra och tidskrävande. Däremot är det viktigt att kombinera dessa typer av kommunikation för att nå bäst effekt. Den personliga kontakten är ovärderlig. När man tittar på marknadsföring måste man också vara medveten om att det finns en köpprocess hos kunden och för att nå försäljning måste man tillfredställa denna och rikta marknadsföringen rätt. Det första handlar om att få kundens uppmärksamhet och skapa ett intresse för produkten. Kunden måste sedan ha eller få en önskan att ha produkten och till slut köpa den.

För att kunna utmärka dig som företag och slutligen vara det alternativ som kunden väljer finns olika konkurrensmedel tillhands, där företaget kan utmärka sig. Dessa konkurrensmedel kan vara t.ex. pris, personlig försäljning, service, garantier, leveranstid, produktutformning. Det är också viktigt enligt Tovman m.fl. (1991-1998) att ta reda på vilka konkurrensmedel som är vanliga inom den branschen företaget skall verka, för att utifrån detta veta vilka medel du kan använda. Detta gäller även vilka marknadsföringssätt som används. Dock måste man veta att den bästa marknadsföringen och som utgör basen för framgång är personliga kontakter och relationer (Stensson, 2001)

ORGANISATION

Oavsett storleken på ett företag är det många saker som skall utföras tex. Inköp, marknadsföring, försäljning och redovisning. I ett större företag finns förutsättningar att tillsätta personal med spetskompetens medan i ett litet företag måste företagaren själv kunna lösa de flesta av dessa uppgifter menar Ekholm & Johnsson (1996). Det måste finnas en bra fungerande organisation i företaget vilket gör det enklare att handskas och lösa problem samtidigt som samordning och koordination av viktiga funktioner underlättas både i och utanför företaget. Klfosten (2002) menar att en fungerande organisation innebär relativt väl definierade roller och funktioner. I små och unga företag är organisationen ofta enkel, flexibel och informell, men för att kunna utvecklas krävs efterhand en mer och mer organiserad organisation. Med andra ord det gäller att veta vem som gör vad och när vem gör vad, vilket i många fall både kan spara tid och

pengar där många misstag och fel minimeras. Som företagare kan man aldrig överlåta beslutanderätten när det gäller ansvarsfrågor, det är alltid ledningen som är ytterst ansvarig för allt som händer i företaget. Med bakgrund av detta finns det i ett anläggningsföretag olika grundläggande delar som kräver en fungerande organisation för att få ett välmående företag. De delar som hanteras i denna typ av företag är t.ex. material, vilket innefattar både hantering, inköp och leveranser av detta. Andra delar som kräver en fungerande organisation är maskiner och personal, där frågor angående leasing eller inköp för maskiner till olika typer av arbeten måste organiseras och då också personalbehov under olika tider av året. Att ta ställning till vilken typ av anställningsform av personal man vill ha inom företaget och vikten av personalens kompetens är mycket viktiga faktorer som lägger grunden i organisationen hos ett anläggningsföretag.

DRIVKRAFT

Som företagare spelar man efter andra spelregler och framförallt andra insatser än man gör som trygg löntagare. Björnstig & Stuesson (2002) beskriver det så här;

”En företagare driver åtminstone till en början sitt företag helt utan skyddsnät, men med en idé som han eller hon längtar efter att förverkliga. För att göra detta satsar företagaren inte bara hela sin tid och energi utan riskerar även ofta sin privata ekonomi under de första åren som nyföretagare. Den starka drivkraft som en företagare behöver kallas ofta entreprenörsanda. Det är en term som innefattar energi, envishet, uthållighet, affärssinne och en stark tro på framgång och tillväxt. Uppfinnare och entreprenörer är nyckelpersoner i ett blomstrande näringsliv.

Därför är det viktigt att känna till och förstå sina personliga egenskaper så att man kan bejaka de bra sidorna och kompensera de negativa. Kullstedt & Melin (1980-2002) menar att hur ett nystartat företag klarar sig i konkurrensen beror på företagarens personliga insatser. Det är även mycket viktigt att företagarens personliga egenskaper och erfarenhet passar ihop med företagets affärsidé. Eftersom mycket tid läggs på att analysera affärsidén bör man även enligt Kullstedt & Melin (1980-2002) analysera sig själv och sina personliga egenskaper för att göra en bedömning hur man lämpar sig för företagandets olika situationer. I litteraturen läggs stor vikt vid detta och det finns olika teorier med tester för personliga egenskaper. Diskussioner med personer som känner dig väl och har insikt i företagandets villkor rekommenderas av Björnstig & Stuesson (2002)

Det är också viktigt att fundera över frågan, varför vill jag starta eget? Det finns både positiva och negativa startmotiv och Andréll (1994) ger en lista på dessa olika motiv, vilket kan vara t.ex. arbetslöshet, inga andra karriärmöjligheter till att man har kommit på en unik affärsidé. Andréll (1994) menar vidare att överväger de negativa de positiva bör man ta detta som en viktig varningsklocka då den riktiga drivkraften i det egna företagandet fattas.

KOMPETENS

Grunden till din framgång som företagare finns hos dig själv, och bara där enligt Tovman m.fl. (1991-1998). En bra grund i kompetensen är erfarenhet av branschen inom vilken företaget skall bedrivas. Detta kan vara genom arbete, föräldrar eller släkt som har företag i branschen eller att ha kommit i kontakt med branschen som kund eller leverantör. Denna typ av erfarenhet av branschen och dess kunder gör att t.ex. marknadsföringsplanering och insatser blir effektivare och bättre då man vet vem man riktar sig mot. Även erfarenhet av företagande är viktig att ha, samt en viss ekonomisk och administrativ kunskap. Enl. Kullstedt så har man större förutsättningar att lyckas som företagare om man är medveten om sina kunskaper och erfarenhetsbrister. Man kan neutralisera de svaga sidorna genom t.ex. en bra kompanjon, revisor eller duktig reklambyrå och hålla en nära kontakt med andra viktiga personer inom exempelvis branschorganisationer. Men samtidigt menar Andréll (1994) att vissa baskunskaper krävs för att man som företagare ska kunna ta ansvar och föra diskussioner på rätt sätt. I slutändan är det företagaren som ensam får ta besluten.

KUNDRELATIONER

Att etablera kundkontakter är det mest grundläggande i ett företag, utan kunder kommer inte företaget att överleva enligt Klofsten (2002). Därför bör det vara viktigt att veta vad bra kundrelationer är. Grunden till en bra kundrelation är att bygga upp ett förtroende hos kunden, där kunden känner att företaget bryr sig om och gör allt för att produkten skall passa kunden. Detta innebär också att man som säljare av en produkt måste lyssna och få kunden att prata, för att få reda på vad kunden vill ha (Tovman m.fl. 1991-1998). Då har man också lättare möjlighet att tillfredsställa kundens behov, vilket medför nöjda kunder. Att leverera en bra produkt och att aldrig lova mer än vad man kan hålla ger möjligheter till en bra kundrelation. Något som också är viktigt är att man måste respektera andras tid genom att hålla överenskomna tider, vilket annars kan göra att du riskerar både förtroendet och kunden. Ett problem som kan förstöra en kundrelation och en försäljning är reklamationer och klagomål och då gäller det enligt Tovman m.fl. (1991-1998) att agera snabbt och kundvänligt för att åter få en nöjd kund. För att minimera risken för klagomål och besvikelser för kunden är det viktigt att vara tydlig med vad som kan och skall levereras. Kundrelationer handlar om att bygga relationer, och inte bara en kortvarig relation i samband med ett köp. Kundrelationens betydelse ökar när kunden ska göra sitt nästa köpbeslut, och då helst ska välja ditt företag (Björnstig & Stuesson 2002).

ÖVRIGA RELATIONER

Övriga relationer är en viktig del av ett företag, detta sparar tid och underlättar för företagaren att inte behöva ha spetskompetens inom alla områden. Andréll (1994) rekommenderar att man får hjälp med bokföring och deklaration men även med ekonomiska kalkyler och analyser. Den tiden man inte behöver lägga på detta kan istället användas till försäljning som genererar intäkter till företaget och dessutom minimeras riskerna för fel och straffavgifter. Däremot är det väldigt viktigt att företagaren är mycket insatt i företagets ekonomi och förstår vad detta innebär för att kunna utveckla företaget vidare, det är företagaren som i slutändan har det yttersta ansvaret. Man kan välja att göra allting själv, men man ska då vara väl insatt och vara medveten om att regler och lagar förändras hela tiden och att det är nödvändigt att vara uppdaterad för att uppnå ett bra resultat. Oavsett inom vilken bransch företaget verkar finns det lagar och förordningar som ska skydda och hjälpa både kund och leverantör. Detta gör att det är viktigt att veta vad som gäller i den egna branschen, vilka skyldigheter och rättigheter som finns och vad följderna blir av vissa handlingar. Är man som företagare medveten om detta är det också lättare att driva företag och inte hamna i tvister vilket kan bli mycket förödande. Kunskap om försäkringar gör också att man inte riskerar att hamna i olägenheter. Därför är det viktigt att som företagare använda sig av yttre kompetens och att ha ett kontaktnät som kan användas som bollplank för att undgå att göra samma misstag som många andra gjort före dig.

REFLEKTION ÖVER LITTERATURSTUDIEN

Litteraturen är väldigt överensstämmande när det gäller de olika grundstenarna, däremot kan man se skillnader mot vilken typ av läsare de olika böckerna riktar sig mot och dess tänkta förkunskaper. Detta gör också att djupet inom området är varierande och ger läsaren en möjlighet att ta till sig kunskaper på olika nivåer beroende på vad som eftersträvas. Läsaren kan vara företagare, nybliven sådan eller är på väg att bli företagare men har ändå lätt att förstå och arbeta med innehållet i litteraturen. Det förekommer generellt olika typer av checklistor där man kan arbeta vidare med sin idé och väga positiva mot negativa sidor och samtidigt tvingas att tänka ur andra perspektiv än vanligt genom olika frågeställningar. Checklistor och modeller som är framtagna av olika framstående personer och forskare och som dessutom i många fall är internationella, kan se olika ut men är i grund och botten väldigt lika då de eftersträvar samma sak dvs. ett framgångsrikt företag med en bra produkt. Därför finns det ingen modell som är rätt eller fel utan man får välja att jobba utifrån den modell som känns bäst och mest lätt förståelig utifrån personen ifråga. Anledningen till att litteraturen är väldigt överensstämmande beror mycket på att det rör sig om ett ämne som är väldigt väl bearbetat och känt, där det viktigaste är att ha en bra och genomarbetad plattform för

att kunna bygga upp ett framgångsrikt företag. Litteraturen är ett hjälpmedel för att få personen i fråga att tänka till om sin idé och hur denne får sin idé/produkt unik, resultatet finns det inte litteratur om bara verktygen hur du tar dig dit. Litteraturstudien har använts i resultatdelen genom att tyngdpunkterna under respektive grundsten har arbetats ihop med marknadsundersökningen och sammanförts i ett resultat som presenteras nedan.

RESULTAT

För att uppnå målet med detta arbete måste de viktigaste komponenterna det vill säga grundstenarna, för en affärsplan och ett bra fungerande företag identifieras och bearbetas. Detta innebär att ta fram svar på följdfrågor under respektive grundsten, vilket presenteras i texten som följer och är ett resultat baserat på litteraturstudie och marknadsundersökning.

AFFÄRSIDÉ/ PRODUKT

Affärsidén är grunden i företaget och beskriver vilken inriktning företaget skall bedriva. I litteraturstudien benämns att en bra affärsidé ska besvara frågorna; vilket behov ska tillfredställas hos kunden, vem är kunden och hur skall detta behov tillfredställas? Denna affärsidé grundar sig på att tillfredställa ett behov av en trevlig utemiljö hos kunden, vilket är en medvetenhet som ökar i samhället där de gröna ytorna runt om oss i vardagen blir viktigare, men tiden att skapa och sköta blir mindre. Dessa personer är både nya och gamla bostadsägare i nordvästra Skåne, där även bostadsrättsföreningar inkluderas, detta grundar sig på både egna erfarenheter i form av signaler om efterfrågan under utbildning och arbetserfarenhet samtidigt som det bekräftades i marknadsundersökningen till detta arbete. För att tillfredställa detta behov erbjuds en helhetslösning där kompetens samarbetar med kvalitet och skraddarsydda designlösningar, vilket också är företagets USP det vill säga en exklusiv helhetslösning. Denna affärsidé innebär ett företag som erbjuder både design, anläggning och skötsel till kunden. Det är viktigt att företagets profil stämmer överens med företaget och personerna bakom det så att profilen kan genomsyra hela verksamheten och utifrån den aspekten formulerades företagets profil, då det är tänkt att företaget skall börja verksamheten i liten skala. Som liten verksamhet är det oftast bättre att profilera sig som exklusiv och ge skraddarsydda lösningar då det dels inte finns resurser till mer och det får kunderna att känna sig speciella och sedda. Vissa typer av kunder vill inte ha det alla andra har utan vill känna sig unika och speciella och det är dessa kunder företaget riktar sig mot. För att få en fulländad affärsidé när produkten, vilket innebär i detta fallet en special designad trädgård där både anläggning och skötsel ingår för att få bästa resultatet ur ett långt perspektiv, är framtagna är nästa steg att få produkten accepterad av en eller flera referenskunder. Affärsidén ger företaget stora utvecklingsmöjligheter i ett längre perspektiv då det är möjligt att till exempel anställa personal som enbart står för designen av projekten. Denna möjlighet att anpassa och utveckla företaget i sin egen takt efter marknadsandelar ses som en viktig tyngd i företagets affärsidé, vilket ger möjlighet att skapa ett konkurrens kraftigt företag för framtiden.

MARKNAD

Befintlig marknad

Vilka företag finns?

Marknaden för trädgårdsanläggning är stor och har ökat kraftigt de senaste tio åren. Detta har resulterat i att det finns flera olika aktörer på marknaden i nord västra Skåne. Några inriktar sig enbart på trädgårdsanläggning medan andra kompletterar med rena entreprenadarbeten dvs. rena gräv- och schaktuppdrag och/eller skötsel. Storleken på företagen varierar därmed också, vissa är enbart 2 personer medan andra har 25 anställda. En sökning via gula sidorna gav tjugo träffar med trädgårdsanläggning som sökord och speglar en bra bild av företagen, där framkom alla från stora ISS Landscaping till Allt i Allo. De företag som senare kontaktades representerar den bredd som finns på anläggningsmarknaden i nordvästra Skåne.

Marknadsundersökning

Vilka regioner arbetar dessa företag i?

De flesta företagen arbetar längs kuststräckan från Båstad till Landskrona. Vissa jobbar enbart i vissa regioner såsom Torekov eller Helsingborg medan andra har spritt ut sitt arbetsområde ända till Klippan i öst. Detta resultat är baserat på intervjuerna hos de berörda företagen, men verkar också utifrån min egen bild speglar de flesta företagen i branschen i detta område.

Vilka är deras kundkategorier?

De kunder företagen riktar sig till på trädgårdsanläggning sidan är främst privatpersoner med trädgård. Kunderna är i 30-60 års ålder men tyngdpunkten är kunder som har bott i samma hus i 25 år och känner att det är dags att förnya trädgården. Oftast har dessa personer en väldigt låg boende kostnad och har pengar över att lägga på trädgården. En annan kundkategori som framförallt finns längs den norra kusten är höginkomsttagare som gärna också vill ha skötsel till sin trädgård. Där är det en väldig status att få sin trädgård ritad och anlagd och där skall det gärna vara unikt. Dock är det generellt att det

är väldigt lite nyanläggning till nyproducerande hus, då dessa inte anses ha några pengar kvar då allting har gått till huset. Där är trädgården lågprioriterad och fixas ofta av de boende själva. Något företag anser dock att det finns en marknad för detta då fler och fler blir medvetna om svårigheten med trädgård och kalkylerar in anläggningskostnad i samband med huslånet. Bostadsrättsföreningar verkar överlag vara goda kunder, dock verkar det vara sämre med bostadsbolag då de antingen har en egen avdelning för detta och löser det internt eller att det inte ska kosta så mycket. Men det kan också vara så att de vill ha en totalentreprenad med skötsel som idag oftast inkluderar trappstädning och sophertering, vilket oftast går utanför företagets arbetsområde

Potentiell marknad

För att få ett framgångsrikt företag är det viktigt att identifiera sina kunder och känna sin marknad för att få ett marknadsorienterat företag. Utifrån marknadsundersökningen till detta arbete framgick det ganska tydligt att det fanns ett behov av denna typ av företag på den nordväst skånska marknaden och att det fanns kundkategorier som inte bearbetades särskilt frekvent. Detta tillsammans med egna erfarenheter om tydliga signaler att det finns olika marknader att tillgodose ligger till grund för kundinriktningen för företaget.

Företaget är tänkt att rikta sig till följande kundkategorier i nordvästra Skåne

Bostadsrättsföreningar – kunden behöver förnyelse av grönytor och kostnadseffektiviserad skötsel då många grönområden och bostadsgårdar har blivit förväxta på grund av fel växtval på planeringsstadiet för ett antal år sedan. Detta har lett till att bostadsgårdarna inte tillfredställer de boendes behov som ex ljusinsläpp, trygghet eller sittytter och behöver en renovering. En annan aspekt är den byggvåg vi befinner oss i där det byggs många områden för flerfamiljer, vilket innebär att det behövs skapas trevliga miljöer i dessa områden.

Privatkunder

- Exploateringsområden – kunden i det allra tidigaste skedet redan innan huset är byggt, planeringsstadiet.
- Nyproduktion – kunden som precis eller nyligen har byggt.
- Föryngringsobjekt – kunden behöver förnygra befintlig trädgård.
- Parkliknande trädgårdar med äldre anor – kunden behöver förnyelse eller återställande av befintlig trädgård med hänsynstagande till historisk aspekt.

Företaget är inte tänkt att rikta sig till större företag och kommuner då det krävs större resurser än vad som finns vid företagets etablering. Företaget riktar sig inte heller till de personer som bor i hyreslägenhet då de inte har befogenheterna över de allmänna ytorna. Inte heller riktar sig företaget till andra typer av hyresbostäder och detta av samma anledning.

Marknadsföring:

Hur bör man marknadsföra sig?

Det krävs olika marknadsföringsstrategier mot olika kundgrupper eftersom att deras behov skiljer sig från varandra. För att kunna utmärka sig från mängden inom marknadsföring, då vi lever i ett samhälle där vi överöses med masskommunikation, är det viktigt att veta hur konkurrenterna marknadsför sig och vilka konkurrensmedel de väljer att lyfta fram. Denna kunskap om marknaden är otroligt viktig att ha för att kunna marknadsföra sitt eget företag så effektivt och kostnadseffektivt som möjligt. Då det framgick väldigt tydligt i marknadsundersökningen att väldigt få utav företagen marknadsför sig medvetet förutom i gula sidorna är möjligheterna goda att få en effektiv marknadsföring.

Eftersom att det fiktiva företaget är tänkt att börja sin verksamhet i liten skala är det därför inte effektivt att börja med fullskalig marknadsföring, vilket leder till att kapaciteten blir för liten i företaget och kunderna blir eftersatta till följd av dålig kvalitet på arbetet om arbetet hinns med att utföras över huvudtaget. Dålig marknadsföring är det som sprids snabbast vilket leder till dåligt rykte på marknaden och mindre kunder. Därför är det mest relevanta att börja företagets marknadsföring via mun mot mun metoden, vilket samtidigt medför referensobjekt som kan användas positivt som marknadsföring på företagets hemsida. Att ha en hemsida som företag anses idag vara en självklarhet inom de flesta branscher, dock är det inte särskilt vanligt bland de mindre anläggningsföretagen vilket också framgick av marknadsundersökningen. Att ha en hemsida och fungerande visitkort är ett enkelt sätt att vara kontaktbar på, vilket underlättar för att kunder skall genereras. Så förutom gula sidorna i telefonkatalogen är detta en viktig del av marknadsföringen vid ett småskaligt företag i etableringsfasen.

- Nätverk
- Tidigare ritarbeten, referenser
- Hemsida
- Visitkort
- Reportage

Bostadsrättsföreningar

I fråga om marknadsföring till bostadsrättsföreningar kan det vara av värde att till en början vid de första referensobjekten rikta sig aktivt mot kundkategorin. Säljargument som mindre skötselkostnader eller mer estetiskt funktionsanpassad utemiljö kan vara av värde för en rätt riktad marknadsföring till denna kundkategori. Oftast tar mun mot mun metoden vid efter första referensobjektet och målet med marknadsföringen är nådd för att kunna utveckla företaget i en stabil takt.

Privatkunder-

- Exploateringsområden
- Nyproduktioner
- Föryngringsobjekt
- Parkliknande trädgårdar med äldre anor.

Att arbeta och marknadsföra sig mot privatpersoner i olika stadier i livet kräver en kunskap om olika prioriteringar. Vissa har mer pengar över nu än andra men oavsett så måste man som företag visa att man finns den dag då det finns kapacitet i hushållet att prioritera sin yttre miljö.

ORGANISATION

Tanken med detta företag är att det till en början skall drivas i liten skala där personal och maskiner hyrs in efter behov. Företagsledarens roll är tänkt att fungera som en samordningsfunktion och vara den så kallade spindeln i nätet, dvs. samordna material, maskiner och personal ut emot kund. Viktiga aspekter runt denna typ av organisation är följande frågeställning.

Anläggning

Vilka samarbetspartners finns för olika maskiner som kan komma att behövas?

Beroende på vilken typ av anläggningsarbeten som skall utföras varierar också behovet av olika maskiner. Etablerad kontakt finns med entreprenör där det finns möjlighet att tillgå grävlastare, traktorer, dumper mm. Det finns även kontakt med ett gräv och schakt företag i Helsingborg där det finns tillgång till bandburen minigrävare med rototilt samt olika redskap, hjulburen grävmaskin också denna med rototilt samt olika redskap, även hjulburen lastmaskin finns att tillgå även denna med förare. Andra typer av maskiner finns att tillgå hos Sydschakt i Helsingborg. En bra företeckning över företag som tillhandahåller olika maskiner i specifika områden finns i Maskinentreprenörerna Södras Medlems och maskinförteckning. Olika typer av mindre maskiner som ex vibrationsplatta finns att tillgå hos exempelvis Hyrpunkten AB, Hyрман eller Cramo.

Vilka material behövs? / Inköpstillen-Pris?

Ett trädgårdsanläggningsföretag behöver tillgång på många olika material beroende på vad som skall utföras för kunden. Precis som för alla andra vinstdrivande företag är det viktigt att ha bra avtal och kontakt med leverantörerna. Dels för att kunna få bättre marginaler ut till kund men också för att kunna få en god tillgång på material även med kort varsel. För att kunna arbeta effektivt med materialtransporter, främst med jord och krossmaterial, är det en fördel att kunna deponera det och därifrån handskas med materialet efter tillgång och efterfrågan vid olika arbeten. Detta gör också att man blir mer rörlig och hanteringen av materialet blir mer effektiv och ekonomisk. Finns det dessutom samarbete med lantbrukare i trakten kan schaktmassor och dylikt lämnas dit, detta då materialet kan användas till andra ändamål hos lantbrukaren. Denna möjlighet ger en mer integrerad verksamhet, där den typen av kostnader kan minskas.

Olika typer av krossmaterial och natursten kan fås från Skånska makadam, Sydsten och Kvidinge kross med bra avtal. Marksten och dylikt kan fås från Nordform och Stenbutiken i Viken även här med bra avtal.

Växter och tillskottsjord fås från Rosenqvists plantskola i Helsingborg, som även har ett bra samarbete med Splendorplant AB, Granqvists plantskola och Ängelholms plantskola.

Matjord, harpad samt natursten kan i detta fall fås från entreprenör.

Växter

Plantskola?

I valet av plantskola i Sverige är det framförallt tre faktorer som är viktigast, vilka är bra samarbete och priser samt avstånd. Under bra samarbete tas aspekter såsom leveranstider och kvalitet med, vilket är viktigt då det ibland behövs väldigt snabba leveranser. Bra kvalitet och ett brett sortiment är också viktigt för att kunna leverera bra kvalitet av arbete till kunden, men också kunna erbjuda sorter och arter av växter utöver det vanliga för att tillgodose kundens behov och önsknings. Avståndet till plantskolan är en viktig komponent för att det dagliga arbetet ska kunna fungera smidigt. Det ska finnas möjligheter att snabbt kunna åka och hämta växter utan att det tar för lång tid och kräver lång framförhållning vilket inte alltid fungerar på grund av tex. fel och uteblivna leveranser eller vädrets makter. Samarbete har sedan tidigare funnits med etablerad plantskola i Helsingborg, denna har även ett samarbete och utbyte med andra plantskolor såsom Ängelholmsplantskola och Granqvistsplantskola, båda placerade i Ängelholm. Kontakt har även tagits med Splendorplant i Jonstorp då dessa är stora på marknaden och levererar direkt till plantskolor och anläggare men inte till privatpersoner. Denna kontakt innebär att man slipper ett mellanled vilket kanske resulterar i ett bättre pris och eftersom att dessa plantskolor ligger i närområdet underlättas logistiken. Logistiken av växter kan antingen lösas genom avtal om leverans eller att hämtning med egen hjälp. Vid etablerings fasen av företaget är det sistnämnda att föredra då kostnaden blir mindre vid småskaliga arbeten och då löses med egen bil och släp eller pickup. I en tänkt utveckling där större arbeten utförs och mer material behövs kan det vara lönsamt att investera i större transport möjligheter exempelvis mindre lastbil.

Möjligheterna för direktimport av växter från Holland/ Tyskland?

Eftersom att Sverige tillhör EU, är det ingen import medlemsländerna emellan utan EU-handel. Detta innebär fri rörlighet för växter och växtprodukter inom EU. Istället för att ha gränskontroller som till icke medlemsland har man istället infört kontroll på produktionsplatsen av växter som kan sprida karantänsskadegörare, dvs, skadegörare som inte får föras in i Sverige. De växtarter, men också växtprodukter, som är värdväxter för dessa skadegörare måste ha ett sk växtpass vid försäljning länderna emellan. Detta växtpass intygar att växterna ingått i ett system för produktionskontroll och att växterna därmed är friska. Växtpass får utfärdas av företag som är godkända av Växtskyddsmyndigheten i respektive land och är ofta en klisterlapp som klistras på

emballaget till de växter som växtpasset är utfärdat för eller på själva växten. Det är inte alla växter som är i behov utav ett växtpass utan utvalda växtarter och rör främst dem som hanterar dessa växter yrkesmässigt. De andra icke växtpassbehövande växterna kan säljas och transporteras inom EU utan restriktioner. För att man ska kunna upprätthålla denna typ av produktionskontroll ska den som yrkesmässigt producerar, lagrar, saluför samt importerar växter som tas upp i en bilaga i jordbruksverkets författningssamling ska vara registrerad hos statens jordbruksverk. Där blir företaget tilldelat ett officiellt registreringsnummer. Vid denna registrering förbinder sig företaget också till att;

- Ha en aktuell förteckning över var växterna förvaras.
- Ha bokföring över vilka växter som finns.
- Utse en person med yrkeserfarenhet av växter och dess sundhet som kontaktperson med Jordbruksverket.
- Tillhandahålla hjälp vid kontroll och provtagning.
- Ge berörda personer tillträde att utföra kontroller och stickprov, men också att tillhandahålla förteckning och bokföring.
- Samarbeta i övrigt med Jordbruksverket.

Dessutom är det förbjudet att inom Sverige samt till och från andra EU-länder sprida vissa typer av skadegörare som tex. rotgallnematod, japanbagge, poppelrost mfl, men också att förflytta växter så som Fuchsia om denna är angripen av gallkvalster. Samma sak gäller andra växter angripna av specifika skadegörare. Dessutom finns det skyddade zoner för olika växtskadegörare och växter som är värdväxter för dessa skadegörare får inte föras in i dessa zoner. Vilka zoner och skadegörare som är aktuella kan studeras i Statens jordbruksverks författningssamling. För att handeln med växter inom EU ska fungera krävs det en medvetenhet om vilka föreskrifter som gäller för olika arter av växter och växtsubstrat. Därför är det viktigt att var och en som hanterar växter är insatt i dessa förordningar som finns i Jordbruksverkets författningssamling.

Personal

Möjligheter till leasing av personal svensk/utländsk ex Polen/Baltiska länderna.

I och med Sveriges medlemskap i EU behöver inte EU/ EES medborgare arbetstillstånd för att arbeta i Sverige. Det enda som behövs är ett giltigt id-kort eller pass och att inte arbetet är längre än 3 månader. Efter dessa tre månader krävs uppehållstillstånd. Detta söks hos det lokala poliskontoret och kräver att giltigt pass eller id-kort finns samt ett anställningsbevis där det måste framgå vilken anställningsform som är aktuell. Upphållstillståndet ges vanligen för 5 år i taget, med undantag för om anställningen är kortare än ett år, då ges uppehållstillståndet så länge anställningen är giltig. Som EU-medborgare kan man söka F-skatt sedel i Sverige och därmed också erbjuda de svenska arbetsgivarna möjlighet att leasa ett företags personal och tjänster från ett annat EU land. Att få yrkeskunnig och duktig personal från ett annat EU-land är stora, då det finns ett bra och väl etablerat nätverk länderna emellan. En väg att nå den utländska marknaden av personal är att gå genom Arbetsförmedlingen Utland, men det finns också privata förmedlingsaktörer på marknaden som tar betalt för att förmedla dessa kontakter. Den befintliga situationen inom byggbranschen i framför allt Tyskland men också i Polen, är att tillgången på yrkeskunnig personal har minskat då många har gått till företag i Norge

och Danmark. Syftet med utländsk arbetskraft är att få kunnig personal till lägre löner, vilket tidigare har varit enkelt från Polen och tidigare Östtyskland. Detta har blivit svårare på grund av det som tidigare nämnts, men också att arbetsmarknaden i de egna länderna har blivit bättre och arbetstagarerna är mer medvetna om sitt värde både i kunskap och pris. I de baltiska länderna har ännu inte ländernas ekonomi och arbetsmarknad haft samma utveckling vilket har gjort att företag vänder sig mot dessa länder för att få kompetent och billigare arbetskraft än i Sverige och detta gäller främst byggbranschen, men även inom trädgårdsbranschen. Ett företag som är anslutet till fackförbund är skyldiga att ge avtalsenliga löner vilket inte ett icke fackanslutet företag är skyldig till att göra enligt svensk lag. Däremot är det vedertaget att om det råder ett visst prisläge inom en viss bransch ska företaget hålla sig inom dessa ramar och vissa domstolsbeslut menar att man inte bör gå under 80 % under lägsta lön enligt avtal. Detta ger ett ganska stort spelrum vad det gäller löneskillnaderna för utländsk arbetskraft. Ett företag från ett annat EU-land som skall verka i Sverige måste alltid söka svensk F-skatt sedel. Anlitas företaget av ett svenskt företag fakturerar det utländska företaget det svenska och skriver omvänd skattskyldighet längst ner på fakturan för att momsen skall bli rätt. Detta innebär att det svenska företaget tar upp både in och utgående moms.

DRIVKRAFT

Vilka personliga egenskaper är bra att inneha vid eget företagande?

Som tidigare beskrivits har de flesta framgångsrika företagare en stor drivkraft, entreprenörsanda, som behövs för att kunna driva ett företag framåt. Denna entreprenörsanda innefattar enligt litteraturen energi, envishet, uthållighet, affärssinne och en stark tro på tillväxt och framgång. En viktig aspekt i funderingar kring eget företagande är hur man själv är som person. Detta kan man ta reda på genom att rannsaka sig själv och svara ärligt på de tester som finns att tillgå, men också att ha ingående diskussioner med närstående personer. Tyvärr är testerna ganska ledande, vilket ger ett i vissa fall för positivt svar för hur man är som företagare. Det bästa är nog att granska sig själv och om detta stämmer överens med hur man uppfattas av andra. Detta kan sedan diskuteras med personer i omgivningen som är framgångsrika företagare och ger en bild över hur just din personlighet är.

KOMPETENS

Egen kompetens?

Min egen kompetens inom anläggningsbranschen grundar sig i min utbildning som Landskapsingenjör. I denna utbildning har jag riktat mina studier mot ett brett företagande inom branschen då jag har skaffat mig kunskaper och förståelse i bl.a att tillvarata och utveckla gamla gröna miljöer med historiska element. Jag har också

inriktat mig mot landskapsplanering och ekonomi då jag tror att detta är två viktiga bitar i min yrkesroll som landskapsingenjör. Den ekonomiska inriktningen grundar sig i min uppfattning att det är väldigt viktigt att se till den ekonomiska aspekten vid trädgårdsanläggning. Dagens samhälle kräver ekonomiskt försvarbara alternativ, där besparingar och rationaliseringar är vanliga inom den gröna sektorn samtidigt som medvetandet om betydelsen av det gröna runt omkring oss i vardagen ökar. Detta gäller också den privata sidan där den ekonomiska delen blir mer privat hos kunden och kan komma att beröra kundrelationen. Min egen erfarenhet inom anläggning förutom den teoretiska delen är från praktiskt arbete på golfbana, vilket medförde en insikt i både anläggning och skötsel av denna typ av skötselintensiva ytor, men också från ett anläggningsföretag i Helsingborgs området. Detta företag riktade sig mot olika typer av privatpersoner för både anläggning och skötsel och gav erfarenhet ur ett brett anläggningsperspektiv.

Mentorer?

Oavsett var man är i livet är man aldrig fullärd, det finns alltid möjlighet att lära sig nya saker och ta intryck o kunskap från olika personer som har djupa kunskaper inom olika områden. Därför är det viktigt att som nyföretagare lyssna och lära från andra så att man slipper begå onödiga misstag. Medlemskap i STAF Sveriges Trädgårdsanläggnings förbund är ett bra sätt att träffa kunniga personer inom samma bransch där djupa kontakter kan skapas. Man bör även ta vara på de personer i ens vardag som är duktiga företagare och entreprenörer då dessa kan bistå med mycket värdefull kunskap och goda råd.

KUNDRELATIONER

Hur skapas bra kundrelationer?

Som tidigare nämnts i litteraturstudien är bra kundrelationer alltid grunden i ett företag. Inom anläggningsbranschen och framför allt om man har totalentreprenad dvs. att ritning och design också ingår, är det viktigt att lyssna på kunden. Lyssnar man och har en förståelse för kunden ökar också möjligheterna att få en nöjd kund. Detta är den bästa marknadsföringen, vilket också visade sig i marknadsundersökningen där alla företagen fick de flesta av sina kunder genom spridning från tidigare nöjda kunder, den sk mun mot mun metoden. För att få en nöjd kund krävs också att man gör ett bra arbete och att man håller vad man lovar. Att inte tumma på kvalitén vad det gäller plantor etc ger förutsättningar för en bra och långvarig kundrelation. Det ger även en trygghet för kunden att ha en kontaktperson som ansvarar för jobbet och med vilken diskussioner kan föras och verkställning ske. Kundvård är otroligt viktigt och därför är det också en viktig kunskap och förståelse hos företagaren och eller den anställde.

ÖVRIGA RELATIONER

Bokföring

Hjälp med bokföring? Vem?

Som företagare måste man ha mycket god insikt i företagets ekonomi, för att kunna bedriva ett vinstdrivande och hälsosamt företag. Som företagare innehar man inte alltid den totala kunskapen om bokföring och redovisning, vilket kan medföra att det blir fel och tar lång tid att få en korrekt bokföring. Då är det bättre och mer lönsamt för företaget att anlita en mindre revisions byrå som sköter den löpande bokföringen samt tar hand om bokslut för en liten kostnad. Men för att man som företagare lättare ska behålla en insikt i företagets utgifter och inkomster är det viktigt att betala och behandla fakturorna själv, då det ofta förekommer felaktigheter som belastar företaget.

Försäkringar

Ansvarsförsäkringar? Kostnad? Innebörd?

Oavsett vilken typ av verksamhet som bedrivs i ett företag behövs det olika typer av försäkringar. Många försäkringsbolag har färdiga paketförsäkringar för entreprenad-företag i mindre skala, där det ingår olika typer av försäkringar och som även gäller för trädgårdsanläggning vilket är en typ av entreprenad. I entreprenadförsäkringen ingår:

Ansvarsförsäkring vilket innebär att företaget har en försäkring om de skulle bli skadeståndsskyldiga på grund av skada som har uppkommit genom verksamheten eller genom fel hos produkter som företaget har levererat. I försäkringen ingår kostnader för utredning, förhandling, rättegång och eventuellt skadestånd och normalt är högsta ersättningen 10 miljoner kronor.

Egendoms och avbrottsförsäkring ingår oftast också i entreprenads försäkringens grundskydd, vilket innebär att företaget kan få ersättning för egendom ex. arbeten, ritningar, som skadats genom en oförutsedd händelse vilket kan vara brand, vattenskada eller inbrott och om detta innebär att företaget får ett avbrott i sin verksamhet så utgår en ersättning som täcker bortfall av täckningsbidrag såsom löner, hyror, avskrivningar etc. men ersätter också den vinst som företaget skulle ha gjort om skadan inte hade inträffat.

Rättskyddsförsäkring är en försäkring som brukar ingå och innebär att om företaget hamnar i rättslig tvist kan man få ersättning för ombuds och rättegångskostnader.

Åtkomstförsäkring och försäkring för befintlig egendom kan också ingå och gäller vid skada orsakad av fel i utförda arbeten vilket innebär att man har en försäkring om man stöter på merarbeten och kostnader på grund av fel i beräkningar ritningar, material eller redan gjorda förarbeten och täcker då kostnader för att lokalisera och frilägga eller återställa felen.

Ovan presenterade försäkringar är vad som oftast och bör ingå i en entreprenadförsäkring, därutöver finns det tilläggsförsäkringar som avser personal och dig som företagare men också företagsmaskiner och kontor. Ett personligt möte med

försäkringstjänsteman rekommenderas av försäkringsbolagen för att utforma ett skräddarsytt försäkringspaket för varje företag och då diskuteras även kostnaderna, vilka beror på storlek på företaget, antalet anställda osv. Dock är entreprenadförsäkringen en bra grund för ett entreprenadföretag att utgå ifrån där de absolut viktigaste bitarna är inkluderade.

AVTAL & KONTRAKT

Garantitider/Skötsel

Vid större upphandlingar mellan företag eller offentlig verksamhet är det AB 04 som gäller angående garantitider och skötsel. Där står det i kapitel 5 § 5 att entreprenören ansvara för fel under garanti tiden vilket är 5 år för arbetsprestationen och 2 år för fel på material och varor. Detta innebär en skyldighet för entreprenören att avhjälpa de fel som framkommer under garantitiden. Dock gäller detta inte fel som har uppkommit i samband med bristande underhåll, felaktig skötsel, förslitning eller felaktig projektering. Däremot har entreprenören en ansvarstid på 10 år med start från entreprenadens godkännande, vilket innebär att entreprenören ansvarar för väsentliga fel som framträder efter garantitidens utlöpande om felet visar sig ha sin grund i vårdslöshet av entreprenören. Dock åligger det beställaren att visa att det är entreprenören som är ansvarig för felet. Garantitiden i två år för material och varor vid anläggning innebär en garantiskötselperiod där entreprenören ansvarar även för skötseln, detta för att kunna upptäcka fel och brister och avhjälpa dessa. När det gäller garantitider och skötsel gentemot privatkunder är det konsumentköplagen som gäller.

Offentlig styrning

Detaljplaner: Vilka är de vanligaste bestämmelserna?

I plan och bygglagen PBL finns bestämmelser om planläggning av mark, vatten och byggnader, vilket det är kommunen som ansvarar för.

Det skall finnas en översiktsplan som omfattar hela kommunen och tydligare reglering av mark och bebyggelse finns i detaljplaner. Vissa områden inom en kommun har ingen detaljplan utan i dessa fall används områdesbestämmelser. Eftersom att kommuner angränsar till varandra krävs det i vissa fall samordning av planläggningen mellan kommuner och detta görs i en regionplan.

Regleringen av utemiljön privata trädgårdar i bostadsområden är inte alls reglerad på samma sätt som inomhusmiljön i fastigheten. Regleringen av utemiljön grundar sig främst på fastighetsägarens sunda förnuft och miljön ska inte vara siktskymmande eller trafikstörande ut mot allmänna gator där sikttriangler är viktigt. Detta innebär att man ska kunna se utan problem fordon, cyklister och fotgängare rakt framifrån och från

sidorna vid ex utfarter. Häck som tomtgränsmarkör har inga regleringar mer än sikttriangeln medan murar och plank är bygglovberättigade. Detta gäller dock inte runt altan och uteplatser där de är bygglovsbefriade. Staket av äldre modeller s.k. spjälstaket 80-100 cm högt där man har lika mycket luft mellan brädorna som brädan är bred samt nätstängsel är också bygglovsbefriade. Har staketet mindre mellanrum mellan brädorna och är dubbelsidiga räknas dessa som plank och kräver bygglov. I vissa bostadsområden kan växtligheten vara unik och då är det vissa typer av marklåsbestämmelser som gäller, vilket innebär att man t.ex. måste söka lov för att få fälla träd av en viss diameter. LOD lokalt omhändertagande av dagvatten är också en aspekt man måste ta hänsyn till och vara medveten om vilka regler som gäller för just i det specifika området.

Besiktning

Vilka lagar och förordningar? Vem ansvarar för vad?

Vid större upphandlingar mellan företag eller offentlig verksamhet är det i AB 04, Allmänna bestämmelser för byggnads, anläggnings och installationsentreprenader, som besiktning av anläggningsentreprenads arbeten regleras. En slutbesiktning skall utföras vid kontrakttidens utgång och skall utses av beställaren som då också står för kostnaden för besiktningsmannen. Om båda parter är överens kan en besiktningsman utses tillsammans, men personen ifråga måste varar opartisk. Även före utgång av den kortaste garantitiden ska en garantibesiktning göras om inget annat har bestämts och beställaren utser besiktningsman i detta fall också. När det gäller den enskilda konsumenten så har man i Sverige lagt stor vikt vid att skapa marknadsrättslig lagstiftning för att skydda konsumenten i avtal om tjänster av företag. Detta har man gjort i Konsumenttjänstlagen där det framgår att näringsidkaren ska utföra arbetet fackmässigt och bör ta till vara konsumentens intressen och att samråd görs. Görs inte detta utgår man ifrån att kunden inte hade beställt tjänsten från första början och näringsidkaren har då inte rätt till ersättning. Besiktning utförs ofta av konsumenten och utföraren tillsammans av det utförda arbetet, men skulle oklarheter uppstå kan en opartisk tredje part anlitas.

DISKUSSION

Målet med detta examensarbete var att ta fram ett underlag för ett eventuellt verkställande av en företagsidé och att få en god inblick bland aktörerna inom anläggningsbranschen i nordvästra skåne. Diskussionsdelen i detta arbete har en liktydig struktur som övriga arbetet där Klostens grundstenar behandlas var och en då dessa ger en helhetssyn på vilka delar som är viktiga vid nyföretagande. Denna används för att få en tydlig bild över vilka delar som har blivit mest betydelsefull och viktigast för att nå målet om ett fungerande underlag just i denna affärsidé. Grundstenarna diskuteras utifrån jämförelse med teori och resultatdel där möjligheter och svårigheter med dessa

som grund för en praktisk affärsplan tas upp. Ger dessa grundstenar i affärsplanen tillsammans med marknadsundersökningen tillräckligt med kunskap och stöd för att kunna och vilja förverkliga min tanke? Affärsplanen är ett hjälpmedel för att få företagaren att tänka till om sin affärsidé och klargöra strategier om hur man förverkligar den, dock är en väl arbetad affärsplan ingen garanti för att lyckas utan ger bara en bra grund för en väl genomtänkt affärsidé!

De fyra grundstenarna som berör företagets utvecklingsprocess:

Idé/ Produkt:

I teoridelen poängteras att en affärsidé skiljer sig från en idé om vad man vill göra. Det, som kan tyckas vara ganska självklart, affärsidén som är grunden i företaget, vilket kräver en tydlighet och genomtänklighet. Ett citat som tidigare har använts i arbetet men som jag anser ger en väldigt bra beskrivning och som sammanfattar vikten av en affärsidé är följande:

”Alla framgångsrika företag arbetar efter en tydlig och för all personal begriplig affärsidé, som också ligger till grund för mål, strategier och olika typer av planer som finns i företaget. ” (Björnstig & Sturesson, 2001)

När jag utformade min affärsidé hade jag god hjälp av att inse skillnaden mellan idé och affärsidé, vilket fick till praktisk konsekvens att jag valde att formulera mig tydligare. Med andra ord man jag tagit en idé och arbetat den vidare till en affärsidé. Då affärsidén grundar sig på att tillfredsställa ett behov av trevlig utemiljö hos kunden gav det också möjligheter att utveckla idén åt olika håll. Det har varit en styrka att få möjligheten att diskutera för och nackdelar av olika inriktningar på företaget som t.ex. enbart anläggning eller skötsel för att komma fram till en affärsidé som både känns bra för marknaden och företagaren själv. Mot bakgrund av marknadsundersökningens resultat, då det ofta fanns tankar hos företagen att enbart anställa en person för att planera och rita trädgårdar, arbetades affärsidén vidare till att erbjuda en komplett helhetslösning där kompetens samarbetar med kvalitet och skräddarsydda designlösningar för kunden. Detta resulterade också i att affärsidén USP var framarbetad med motivering. Styrkan i affärsidén är möjligheterna att behovs anpassa efter kunden och möjligheten att utveckla företaget i sin egen takt efter marknadsandelar.

När det gäller att utveckla denna grundsten känner jag att jag hade stor praktisk nytta av teoristödet vilket gav möjligheten till redskap att arbeta vidare med min idé. Jag tror att min affärsidé är så tydlig den kan bli i nuläget, dock hade det kanske underlättat utarbetandet av denna om det hade funnits mer kunskap om marknaden och kunderna.

Marknad:

Under begreppet marknad i teoridelen ligger tyngd punkten på företagets identifiering av kunder och konkurrenter genom marknadsundersökning, detta resultat ligger sedan till grund för vidare marknadsföring av företaget. Att ha en god kunskap om sin marknad ger företaget en stor fördel genom att kunna arbeta marknadsorienterat där man anpassar företaget efter marknadens behov och har en försäljning som tillgodoser kundens behov. Detta är enligt litteraturstudien grunden för ett framgångsrikt företag.

Därför har denna grundsten utifrån identifiering av kunder och marknad bearbetats till stor del utifrån marknadsundersökningens resultat, då denna gav en tydlig bild av hur marknaden fungerar och vilka kundkategorier som är aktuella. Detta ligger till grund för identifiering av företagets kunder där det finns en bredd med både bostadsrättsföreningar och privatpersoner som kunder. Denna kundinriktning ger en kvalitet och styrka i företaget och kan ses som ett komplement till varandra då dessa kunder har olika behov och intressen.

Att utifrån detta arbeta fram en marknadsföringsstrategi då det som tidigare sagts är tänkt att företaget skall börja i liten skala krävde genomarbetning med stöd av både litteratur och handledare. Den strategi som valdes känns som en mycket väl riktad marknadsföring som är anpassad till företagets storlek och kapacitet och kan därefter anpassas. Som det tidigare framkommit så gav marknadsundersökningen ett bevis på att det inte förekom några särskilda marknadsföringsstrategier inom branschen.

Detta kan ha sin grund i att det inte har varit nödvändigt att marknadsföra sig utan det har gått bra med referenser och nätverk. Dock anser jag efter att ha arbetat igenom denna grundsten med bra stöd av litteraturen och som sagt handledare att kostnadsminimal men effektiv marknadsföring i det nya företaget bara kan ge fördelar på marknaden.

Organisation:

I teorin under grundstenen organisation trycks det mycket på vikten av en fungerande organisation även i det lilla företaget. Att det finns bra och genomtänkta handlingsplaner för olika situationer vilket spar både tid och pengar då fel och misstag kan minimeras vid ex hantering av material och maskiner etc. I små och unga företag är ofta organisationen enkel och informell, men ju mer företaget utvecklas måste organisationen det också.

Eftersom tanken med företaget är att det skall drivas i liten skala till en början där både personal och maskiner hyrs in efter behov låg fokus under denna grundsten på vad som behövs och vart detta går att få tag på utifrån bra kontakter. Detta ansåg jag vara viktig organisationsdel att ha som bas för att kunna arbeta vidare med affärsidén, vilket framgick tydligt i teorin. Vikten av att samordna olika delar för att bli så effektiv som möjligt, är speciellt viktigt i ett anläggningsföretag där logistik och hantering av maskiner och växter måste vara så effektiv som möjligt. I de situationerna är framförhållning otroligt viktig för att inte hantera samma sak flera gånger i onödan, därför har också arbetet under denna del tagit upp materialhantering. För att kunna ta ställning i frågan om vilken typ av personal man vill använda sig av, har det varit viktigt att ta reda på vilka lagar och förordningar som reglerar möjligheterna att samarbeta personal från övriga Europa. Detta har också gällt frågan om att använda sig av plantskolor utanför Sverige och resultatet ligger som en viktig grund till framtida diskussioner vid ett eventuellt verkställande av affärsidén. Att ha tagit fram dessa fakta är en viktig bas och var ett delmål i mitt arbetet med affärsplanen.

När det gäller utarbetningen av denna grundsten var det mest kunskapen om vikten av en bra och tydlig organisation som var av praktisk nytta i teoristödet. Detta beror nog till stor del på att den frågeställning jag valde att fokusera var väldigt specifik för min affärsidé. Utifrån läge och inriktning är det svårt att hitta litteratur som motsvarar detta. Däremot fick jag stor hjälp av de personer som kontaktades i de olika frågeställningarna

och sammanhangen. Med detta resultat under grundstenen organisation känner jag att affärsidén har fått en stabil grund för att kunna ta ställning i de olika situationerna i framtiden.

Två grundstenar som rör viktiga företagsnära aktörer:

Drivkraft:

Tyngdpunkten i teoridelen under denna grundsten var att man som företagare måste vara medveten och känna till sina personliga egenskaper så att det går att bejaka de positiva och kompensera för de mindre bra. Detta tillsammans med en medvetenhet om vilka risker och vilken drivkraft som krävs för att bli företagare och nå sina mål. Det visas tydligt i litteraturen att det inte är en tillfällighet att det finns något som kallas entreprenörsanda och att man måste fundera över frågan varför vill jag starta eget? Det finns både positiva och negativa motiv att starta eget men att man måste ransaka sig själv och vara ärlig, för de positiva motiven måste väga tyngre än de negativa vilka kan vara arbetslöshet etc.

Under utvecklingen av denna grundsten fick jag stor praktisk nytta av teoristödet där det finns många personlighetstester att använda sig av, vilket ger en uppfattning om hur man är som person. Dock uppfattades dessa tester ganska ledande och ger kanske i vissa fall en lite för optimistisk bild, men samtidigt kanske det finns faktorer som väger upp detta och ger en det sista självförtroendet som behövdes för att våga satsa på affärsidén. Det är det nog ett bra komplement att diskutera med företagare i sin omgivning och på så sätt få en bild hur personligheten är utifrån en företagsamhetsaspekt.

Kompetens:

I teoridelen poängteras det att grunden till framgång som företagare bara finns hos dig själv. En bra grund i kompetensen är att ha erfarenhet av branschen och dess kunder, vilket kan underlätta försäljning och marknadsföring då man vet vem man riktar sig mot. Teorin menar också att det är en bra grund att ha viss ekonomisk och administrativ kunskap men att det inte är avgörande då denna kompetens finns att ta in utifrån eller i form av mentorskap. Dock måste det finnas en grundnivå i denna kompetens för att diskussioner ska kunna föras på rätt sätt och beslut fattas utav företagaren själv.

Sätt ur det generella perspektivet är det ointressant att fördjupa sig i min personliga kompetens och att diskutera förutsättningarna för denna. Däremot har teorin gett mig ett stöd att förstå vikten i de olika kompetenserna som behövs hos en företagare. Utifrån detta tas det personlig ställning till om den kompetensen är tillräcklig eller ej vid eventuellt verkställande av affärsidén. Jag har haft god hjälp av teorin för att förstå vikten av att lyssna på andra och vikten av mentorskap som nyföretagare för att undgå att begå onödiga misstag.

Två grundstenar som rör extern resurstillförsel:

Kundrelationer:

Att etablera kundkontakter är det mest grundläggande i ett företag och är grunden för överlevnad och utveckling, vilket framgår väldigt tydligt i teoridelen. Bra kundkontakt bygger på förtroende och där man aldrig lovar mer än vad man kan hålla, vilket minimerar risken för klagomål och besvikelser. Teorin styrkte också vikten av att lyssna på kunden och förstå deras behov för att kunna leverera rätt produkt som leder till en goda möjligheter att bygga en bra kundrelation.

Under utarbetning av denna grundsten styrktes mina insikter i vikten av bra kundrelationer. Teorin gav också bra idéer och tips hur man vårdar sina kunder, vilket är av stor praktisk nytta vis ett eventuellt verkställande av affärsidén. I ett anläggningsföretag där man erbjuder en helhetslösning med både ritning, anläggning och skötsel är det avgörande att lyssna på kunden och tillfredsställa dennes behov redan på skrivbordet gör man inte det mister man antagligen hela entreprenaden oavsett hur fin och bra ritningen är. Då marknadsföringen inom den aktuella branschen grundar sig till stor del på referenser och nätverk är det om möjligt ännu viktigare med nöjda kunder då man får bra marknadsföring vilket genererar nya kunder.

Övriga relationer:

Teoridelen under grundstenen övriga relationer framhåller vikten av att kompensera för de kunskapsområden man inte har spetskompetens inom, vilket kan exempelvis vara bokföring och deklaration. Detta dels för att inte göra fel och misstag men också för att den tiden kan användas till kundrelationer och försäljningen vilket genererar intäkter i företaget. Dock framgår det tydligt att företagaren har det yttersta ansvaret vilket innebär att han måste vara insatt i vad som händer i företaget och vilka lagar, försäkringar och ansvarsområden som gäller vid den aktuella verksamhetsbranschen.

Under denna grundsten valde jag att arbeta med frågeställningar rörande försäkringar, ansvarsområden och bokföringshjälp. Dessa frågeställningar valdes eftersom jag insåg vikten av att vara insatt i vilka ”spelregler” som gäller för verksamheten, detta för att undvika begå misstag på grund av okunskap. Givetvis kan inte detta garantera att fel uppstår men byggstenen övriga relationer har gett mig en bra grundkunskap att utgå ifrån vid ett eventuellt verkställande av affärsidén.

SLUTSATS

Målet med detta examensarbete var att ta fram ett underlag för ett eventuellt verkställande av en affärsidé, detta har gett mig en mycket bra grund att utgå ifrån. Att arbeta utifrån den struktur som valdes har gett ett resultat där det tydligt har visats vikten av de olika komponenterna som bör ingå i grunden i ett företag.

Mina slutsatser blir därför att jag idag efter slutförandet av detta examensarbete har en betydligt tydligare och mer välgenomarbetad affärsidé som jag kan ta ställning till att genomföra i framtiden!

REFERENSER

Skriftliga:

Andréll, Bo (1994). *Eget företag*. Malmö: Liber-Hermods AB

Björnstig, Anders & Sturesson, Stefan (2001). *Småföretagande A*. Malmö: Gleerups Utbildnings AB

Björnstig, Anders & Sturesson, Stefan (2002). *Småföretagande B*. Malmö: Gleerups Utbildnings AB

Boverket (2002). *Boken om detaljplan och områdesbestämmelser*. 4:1 uppl. Karlskrona.

Byggandets Kontraktskommitté, BKK (2004). *Allmänna Bestämmelser för byggnads-, anläggnings- och installationsentreprenader AB 04*. Stockholm: Förlag AB Svensk Byggtjänst.

Ekholm, Stefan & Johnsson, Nils (1996). *Gröna företag*. Stockholm: LTs Förlag

Jordbruksverket (2006). *Staten jordbruksverks författningssamling*. Jönköping: SJVFS 2006 : 23 Saknr. T 52.

Klofsten, Magnus (2002). *Affärsplattformen*. Stockholm: SNS Förlag

Kullstedt, Mats & Melin, Lars (1980-2002). *Starta eget handboken*. 21. uppl. Stockholm: Småföretagsplanerarna AB

Maskinentreprenörerna Södra omfattar Skåne och Halland, *Medlems och Maskinregister 2006*. Malmö.

Skärvad, Per-Hugo & Olsson, Jan.(2005) *Företagsekonomi 100*. Malmö: Liber Ekonomi

Stensson, Stina (2006). *Småföretagarens handbok*. 10. uppl. Malmö: Liber Ekonomi

Söderberg, Jan (2005). *Att upphandla byggprojekt*, 5:e uppl. Studentlitteratur

Tovman, Peter, Vedin, Bengt-Arne, Ringbom, Hans & Sagell Dan-Michael (1991-1998) *Starta eget med framgång*, 3: e uppl. Wahlströms förlag.

Muntliga:

Zippert, Dieter, Arbetsförmedlingen Utland, 3 okt -06.

Jan, Skatteupplysningen, 3 okt -06.

Försäkringsrådgivare, Länsförsäkringar, 5 okt -06

Försäkringsrådgivare, Trygghansa, 5 okt -06

Övrigt tryckt material:

Almi Företagspartner Skåne (2006). *Testa och utveckla Din företagsidé.*

Almi Företagspartner Skåne (2006). *Är du ett med din företagsidé.*

Almi Företagspartner Skåne (2003). *Företagarskolan.*

Elektroniska:

www.skatteverket.se

www.lanforsakringar.se

www.trygghansa.se

BILAGOR

Frågor till marknadsundersökning

Vilken typ av arbete utförs?

Hur sker betalningen?

Vilken är kundgruppen?

Hur ser den vanligaste kunden ut?

Vilka områden arbetar ni i?

Antalet anställda?

Säsongsanställda - Helårs?

Inhyrning av personer med F-skattsedel, t.ex. farmartjänst?

Utländskarbetskraft?

Har ni egna maskiner eller hyr ni in vid behov?

Maskinförare anställd och hyr in maskiner efter behov?

Full beläggning på maskinerna genom uthyrning eller rena grävarbeten?

Utför ni ritjobb också - totalentreprenad?

Hur får ni jobb?

Erbjuder ni skötsel eller bara anläggning?

Hur marknadsför ni er?

Hur har er marknadsföring ändrats sedan nystart?

Fasta inköpsställen av material och växter? Var?

Vilka garantier ger ni mot kund?

Hur långt fram ligger ni i er planering?

Vinterarbete?

Marknadsundersökning 2006-09-28

Företag: Väla Mark och Trädgård

Kontaktperson: Ulf Carlberg

- När startades företaget?

Företaget har funnits sedan 1988 men som AB sedan 1998.

- Vad står ert företag för, vilken är er affärsidé?

Kvalité med funktion. Kunden får vad den betalar för.

- Vilken typ av arbete utförs?

Trädgårdsanläggning, trädgårdsunderhåll och parkskötsel.

- Vilken är kundgruppen?

Främst Helsingborgs kommun, ett tiotal företagskunder samt ett tjugotal privatkunder per år.

- Hur ser den vanligaste kunden ut?

Privatkunderna är personer med god ekonomi som inte är priskänslig i åldern 50-60 år. Erfarenhet av att efter 25-år är det dags att förnya trädgården.

- Utför ni arbete åt bostadsbolag?

Väldigt lite på grund av att det även är vanligt att det krävs att hantering av grovsopor, soprum och trappstädning skall ingå, vilket inte ingår i företagets arbete.

- Vilka områden arbetar ni i?

Främst i Helsingborg.

- Antalet anställda?

20 anställda varav 17 är utearbetare.

- Säsongsanställda - Helårs?

Företaget har 3 säsongsanställda resten är helårs anställda.

- Inhyrning av personer med F-skattsedel, t.ex. farmartjänst?

Nej

- Utländskarbetskraft?

Nej.

- Har dom anställda utbildning?

Dem tre arbetsledarna har utbildning i form av Landskapsingenjör,

Trädgårdstekniker och mycket erfarenhet av arbetsledning från annat större företag. Annars ingen utbildning.

- Har ni egna maskiner eller hyr ni in vid behov?

Ja, företaget innehar en komplett maskinpark för deras arbetsuppgifter.

- Maskinförare anställd och hyr in maskiner efter behov?

Nej.

- Full beläggning på maskinerna genom uthyrning eller rena grävarbeten?

Nej, de anser att de har fullbeläggning ändå.

- Utför ni ritjobb också - totalentreprenad?

Nej, eftersom att de anser att det är svårt att marknadsföra sig som

entreprenadföretag inom den biten och sedan ta betalt i samma utsträckning som arkitekter. Däremot förekommer det ibland enkla skisser men enbart för att det är kul och tillfredställande för företagets ledning.

- Vem ritlar? – Utbildning? - Ritning eller skiss?

- Hur får ni uppdrag?

Via mun mot mun metoden.

- Erbjuder ni skötsel eller bara anläggning?

Både anläggning och skötsel.

- Hur marknadsför ni er?

Genom hemsida och gula sidorna.

- Hur har er marknadsföring ändrats sedan nystart?

Från början marknadsförde företaget sig via annonser i press, men idag bara via hemsida och gula sidorna och logotyp på maskiner.

- Hur har marknaden sett ut - förändrats?

För 25- 30 år sedan hade anläggningsföretagen många anställda men köptes upp av stora byggföretag och blev deras trädgårdsavdelningar. Idag har anläggningsföretagen mindre antal anställda men marknaden är stabil vilket gör att företagen har sin marknadsandel detta gäller främst de som är medlemmar i STAF.

- Fasta inköpsställen av material och växter? Var?

För att kunna konkurrera vid stora jobb vänder sig företaget till tyskland och framförallt till Lorens von Eden. Men vid mindre arbete används växter från Splender, där kvalitén oftast är bättre, vilket beror på bättre möjligheter för kontroll av plantor. Nackdelen med växter från Tyskland är också leveranstider då det bara förekommer

Månadsleveranser och inte veckoleveranser vilket kan behövas i vissa situationer.

Även fraktpriserna är en viktig faktor.

Till marksten används enbart svenska leverantörer så som Nordform, Starka, Stenbutiken och andra leverantörer är GDL, Clifton, Skanska, Skånska makadam och varierar efter pris och produkt.

- Vilka garantier ger ni mot kund?

Mot privat personer ger man sk. livstidsgaranti för att man strävar efter långsiktiga relationer, rent formellt gäller Konsument köplagen vilket ger 1 års garanti.

Mot kommun är det 2 år inklusive garanti skötsel.

- Hur sker betalningen?

Oftast fasta priser.

- Hur långt fram ligger ni i er planering?

Stora arbeten ligger ända fram i 2010 annars är det ca 3 månaders framförhållning.

- Vinterarbete?

Kontrakt med kommunen för beskärning men även snöröjning hos företag.

Marknadsundersökning 2006-09-28

Företag: JYL ENTREPRENAD

Kontaktperson: Johan Lind

- När startades företaget?

Startades 1997 av två bröder.

- Vad står ert företag för, vilken är er affärsidé?

Kvalité, företaget är inte billigast men gör ett bra arbete och strävar efter att hitta lösningar åt kunden utöver det normala.

- Vilken typ av arbete utförs?

Mest trädgårdsanläggning men också ren entreprenad.

- Vilken är kundgruppen?

Villa trädgårdar längs kustremsan ner till Landskrona.

- Hur ser den vanligaste kunden ut?

35-40-års åldern. Renovering av gamla trädgårdar men också lite nyanläggning.

- Utför ni arbete åt bostadsbolag?

Nej, eftersom att det ofta inte ska kosta något och dessutom inte särskilt inspirerande.

Däremot har det funnits ett litet samarbete med Munkebyggen om nyanläggning av de nyproducerade husen där kunden fick möta JYL.

- Vilka områden arbetar ni i?
Båstad, Torekov kustremsan ner till Landskrona.
- Antalet anställda?
13 anställda plus 2 ägare.
- Säsongsanställda - Helårs?
De flesta sägs upp till jul enbart 5 stycken är helårsanställda.
- Inhyrning av personer med F-skattsedel, t.ex. farmartjänst?
Nej.
- Utländskarbetskraft?
Nej, det fungerar inte mot den typen av kundkrets som företaget jobbar mot anser Johan.
- Har dom anställda utbildning?
Ja, maskinförare annars anställer de ofta yngre personer och formar dessa efter företagets profil.
- Har ni egna maskiner eller hyr ni in vid behov?
Har hela maskinparken, men vissa är på inhyrning eftersom att de kontrakten är väldigt förmånliga ex är minigrävare och lastbil.
- Maskinförare anställd och hyr in maskiner efter behov?
Har maskinförare anställda till maskinerna

- Full beläggning på maskinerna genom uthyrning eller rena grävarbeten?
Har 1 och en halv hjulgrävare uthyrda på heltid till Clifton men har tre som går på företagets uppdrag.
- Utför ni ritjobb också - totalentreprenad?
I väldigt liten skala används enkla skisser ofta har företaget ett stort förtroende för kunden och presenterar det inte i ritningsform utan berättar istället.
- Vem ritar? – Utbildning? - Ritning eller skiss?
Mest Johan.
- Hur får ni uppdrag?
Framst via mun mot mun metoden. Annars har företaget en annons i telefonkatalogen.
- Erbjuder ni skötsel eller bara anläggning?
Bara anläggning eftersom att företaget anser att det är svårt att få ekonomi i skötsel uppdrag samtidigt som att det är svårt att motivera personalen.
- Hur marknadsför ni er?
Annons i telefonkatalogen men också genom att ha en ägare som arbetar mer som säljande.
- Hur har er marknadsföring ändrats sedan nystart?
Ingen.
- Hur har marknaden sett ut - förändrats?
Marknaden har ökat och ser ut att hålla i sig.

- Fasta inköpsställen av material och växter? Var?

Granqvistsplantskola i Ausås, och arbetar främst med S:t Eriks eftersom att de ligger väldigt väldigt nära.

- Vilka garantier ger ni mot kund?

Har ofta en slutbesiktning.

- Hur sker betalningen?

Löpande räkning.

- Hur långt fram ligger ni i er planering?

Fram till jul.

- Vinterarbete?

Företaget utför mycket dräneringsarbete vintertid.

Företag: Företagsfixarna AB

Kontaktperson: Bo Johansson

- När startades företaget?

Företaget startade år 2000, efter många års anställning på ett annat trädgårdsanläggningsföretag i Ängelholm.

- Vad står ert företag för, vilken är er affärsidé?

Konkurrenskraftiga prismässigt, och anser sig ha en fördel att inte ha några anställda vilket gör dem flexibla. Är också specialiserade på ”knepigare” stenjobb, så som naturstens konstruktioner på tak och murar. Ser sin styrka i att de inte har några anställda och därmed inte så känsliga i lågkonjunkturer.

- Vilken typ av arbete utförs?

Alla typer av arbete som är utanför huset.

- Vilken är kundgruppen?

Alla typer av husägare inkl jaktstugor, men inte så mycket nybygge då de anses inte ha några pengar kvar efter husbygge.

- Hur ser den vanligaste kunden ut?

Eftersom de flesta arbete utförs i Torekov är den vanligaste kunden en sommargäst från Lidingö.

- Utför ni arbete åt bostadsbolag?

Nej.

- Vilka områden arbetar ni i?

Hela kuststräckan ner mot Ängelholm, men främst Torekov och Ramsjö.

- Antalet anställda?

Inga, företaget består enbart av de två ägarna.

- Säsongsanställda - Helårs?

Nej.

- Inhyrning av personer med F-skattsedel, t.ex. farmartjänst?

Nej.

- Utländskarbetskraft?

Nej.

- Har dom anställda utbildning?

Nej, men har många års erfarenhet.

- Har ni egna maskiner eller hyr ni in vid behov?

Ja, företaget har en egen traktor och vagn och två stycken minigrävare. Resten hyrs in vid behov så som paddor.

- Maskinförare anställd och hyr in maskiner efter behov?

Nej, de kör själva.

- Full beläggning på maskinerna genom uthyrning eller rena grävarbeten?

Företaget hyr aldrig ut sina maskiner eftersom att de måste vara i bästa skick när de används. Dessutom menar Bo att de debiterar per timme som maskinerna används, vilket räcker fullt ut.

- Utför ni ritjobb också - totalentreprenad?

Nej, men kan ge enkla förslag på lösningar vid behov i form av skisser.

- Vem ritar? – Utbildning? - Ritning eller skiss?

Företaget utför arbeten efter skiss av olika trädgårds och landskapsarkitekter.

Landskapsgruppen i Helsingborg, Rolf

En dam vid namn Kerstin i Jonstorp.

- Hur får ni uppdrag?

Kontakter med ovan men mest genom mun mot mun metoden via grannar i arbetsområdena.

- Erbjuder ni skötsel eller bara anläggning?

Företaget eftersöker det inte då de anser att det inte ger tillräckligt med pengar med den bemanning som de har. Men lite gräsklippning och rabattrensning utförs ändå.

- Hur marknadsför ni er?

Via gula sidorna med stor annons.

- Hur har er marknadsföring ändrats sedan nystart?

Inget, då de redan från början var överens om att en stor annons i gula sidorna räckte.

- Hur har marknaden sett ut - förändrats?

Anser att det varit full rulle hela tiden och ser ingen negativ förändring i framtiden.

Företaget anser att det finns plats för fler aktörer på marknaden för det är en stor efterfrågan på bra hantverkare.

- Fasta inköpsställen av material och växter? Var?

Växter köps från Hedentorps plantskola i Ängelholm pga. stor kunnighet och bra samarbete. Stenmaterial köps från stenbutiken i Viken och från S:t Eriks.

- Vilka garantier ger ni mot kund?

Anser att det inte behövs några skriftliga garantier vid mindre jobb utan uppstår det fel så rättas dem till, det viktigaste är förtroende med kunden.

- Hur sker betalningen?

Hälften av arbetena sker på löpande räkning och hälften är på fast pris. Viktiga att ha en kommunikation med kunden.

- Hur långt fram ligger ni i er planering?

Beroende på arbetenas storlek varierar framförhållningen dvs. antingen 1 dag, 1 vecka eller 1 månad större arbeten ligger annars framme i maj nästa år.

- Vinterarbete?

Väldigt lite, men försöker att spara arbeten i form av trädfällning och beskärning tills februari.

Marknadsundersökning 2006-09-27

Företag: T- Nilssons Trädgårdsanläggnings AB

Kontaktperson: Henrik Nilsson

- När startades företaget?

Företaget startades av Henrik Nilssons farfar och blev ett AB -63 av pappan.

Företaget drivs sedan några år av bröderna.

- Vad står ert företag för, vilken är er affärsidé?

Ett väl utfört arbete inom ett brett arbetsområde, vilket ger en konkurrenskraft och därmed överlevnad i lågkonjunktur. Företagets styrka är att de har yrkesbevis och många generationers erfarenhet.

- Vilken typ av arbete utförs?

Nyanläggning och renovering av gamla trädgårdar genom både sten och växter.

- Vilken är kundgruppen?

Företaget riktar sig till privatpersoner, bostadsrätter men även företag.

- Hur ser den vanligaste kunden ut?

Mycket gamla kunder som både är låg och höginkomsttagare. Dock mycket lite nybyggen då Henrik tror att trädgård har väldigt låg prioritet och fixas av de boende själva.

- Utför ni arbete åt bostadsbolag?

Ja, men åt förvaltaren och bostadsrättsföreningar.

- Vilka områden arbetar ni i?

Allt från Båstad till Landskrona och Klippan i Öster.

- Antalet anställda?

Företaget består av totalt 5 personer varav 3 ägare 2 bröder och 1 svåger.

Anser att detta är en bra storlek på företag för att inte administrationen ska bli för stor.

- Säsongsanställda - Helårs?

De två rena anläggningsarbetarna i företaget är säsongsanställda från 1 april till den 1:e december. Efter det är det arbete i mån av uppdrag.

- Inhyrning av personer med F-skattsedel, t.ex. farmartjänst?

Nej.

- Utländskarbetskraft?

Nej.

- Har dom anställda utbildning?

Ja, lite i form av kurser från Hvilan och Alnarp annars mycket erfarenhet och ett bra öga och känsla för ett bra utfört arbete.

- Har ni egna maskiner eller hyr ni in vid behov?

Ja, en full maskinpark. Detta i form av grävmaskiner, 2 redskapsbärare, 1 större traktor, 2 mindre traktorer. Vid behov av någon annan maskin finns ett samarbete med andra anläggningsföretag ex Göranssons Anläggningar i Bjuv.

- Maskinförare anställd och hyr in maskiner efter behov?

Kör själva.

- Full beläggning på maskinerna genom uthyrning eller rena grävarbeten?

Samarbete inom STAF. Sveriges Trädgårdsanläggnings Förbund

- Utför ni ritjobb också - totalentreprenad?

Enkla skisser.

- Vem ritar? – Utbildning? - Ritning eller skiss?

Genom arkitektbyråer i Helsingborg

- Hur får ni uppdrag?

Får uppdrag via mun mot mun metoden till 90%

- Erbjuder ni skötsel eller bara anläggning?

Bara anläggning då de inte hinner och anser dessutom att det inte finns några pengar i det.

- Hur marknadsför ni er?

Via telefonkatalogen och mun mot mun metoden.

- Hur har er marknadsföring ändrats sedan nystart?

Inte alls.

- Hur har marknaden sett ut - förändrats?

Henrik anser att marknaden kommer att fortsätta att vara god eftersom att svensken prioriterar tiden med familjen högre framför att fixa i trädgården.

- Fasta inköpsställen av material och växter? Var?

Växer köps från Splender Plant AB och stenmaterial från Starka, Nordform, Stenbutiken, GDL och Optimera.

- Vilka garantier ger ni mot kund?

Företaget ger 1 år på växter och anläggning annars rill kommuner och Landsting enl. KKL. Konsumentköplagen.

- Hur sker betalningen?

Fast pris och löpande räkning men anser att det blir mer och mer löpande räkningar då det gynnar kunden mer då det inte behövs ta till i överkant för att täcka oväntade omkostnader.

- Hur långt fram ligger ni i er planering?

Stora jobb ligger efter nyår men är det mindre jobb är det inga problem att pussla in.

- Vinterarbete?

Snöröjning, men så länge maskinerna går är det mycket bra men tyvärr är det mycket slitage och sönderkörningar vid snöröjning vilket kostar pengar. Annars är det trädbeskärning och fällning som är vinterarbete.

Marknadsundersökning 2006-10-10

Företag: Göranssons Anläggningar AB

Kontaktperson: Per- Anders Göransson

- När startades företaget?

Företaget startades för 51 år sedan och drivs idag av barnen till grundaren.

- Vad står ert företag för, vilken är er affärsidé?

Nöjd kund går före och att det gäller att leverera rätt vara till rätt pris efter kundens behov.

- Vilken typ av arbete utförs?

Lite trädgårdsanläggning men mycket schakt, dränering och kabel.

- Vilken är kundgruppen?

El, tele företag men inom trädgårdssidan främst privatkunder.

- Hur ser den vanligaste kunden ut?

Hus byggda på 70-80-talet där det är dags för förnyande. Personerna ifråga har då också inga andra stora kostnader utan vill satsa på trädgården. Även lite nybyggen där företaget har

- Utför ni arbete åt bostadsbolag?

Ja, oftast på anbud men bostadsrättsföreningar är frekventa kunder i företaget.

- Vilka områden arbetar ni i?

Lite överallt och inte bara längs kusterna.

- Antalet anställda?

25 stycken

- Säsongsanställda - Helårs?

7-8 personer är säsongsanställda resten är tillsvidare anställda.

- Inhyring av personer med F-skattsedel, t.ex. farmartjänst?

Ja, rena anläggningsarbetare men också maskinförare.

- Utländskarbetskraft?

Nej.

- Har dom anställda utbildning?

Mest erfarenhet och maskinförarutbildning.

- Har ni egna maskiner eller hyr ni in vid behov?

Ja, företaget har en bra grund och 4 grävare i olika storlekar resten hyrs in.

- Maskinförare anställd och hyr in maskiner efter behov?

Nej.

- Full beläggning på maskinerna genom uthyrning eller rena grävarbeten?

Ja

- Utför ni ritjobb också - totalentreprenad?

Ja, i form av enkla skisser.

- Vem ritar? – Utbildning? - Ritning eller skiss?

- Hur får ni uppdrag?

Från arkitektbyråer men mest via mun mot mun metoden.

- Erbjuder ni skötsel eller bara anläggning?

Ett fåtal skötseluppdrag främst i kustnära områden i privata trädgårdar annars har företaget skötsel av Väla köpcentrums utemiljö.

- Hur marknadsför ni er?

Annonskampanjer varje vår i Helsingborgs Dagblad, annars via logos på maskiner etc.

Har även tryckt upp en broschyr förra året i samband med 50- års jubileet

- Hur har er marknadsföring ändrats sedan nystart?

Från början var det ingen marknadsföring.

- Hur har marknaden sett ut - förändrats?

De senaste 7-8 åren har privat sidan ökat då det gäller ändringar i befintliga

trädgårdar.

- Fasta inköpsställen av material och växter? Var?

Växter köps från Granqvists plantskola och Lantzbergs perenner annars köps sten

material främst från S:t Eriks men också från Nordform, Starka och Stenbutiken

- Vilka garantier ger ni mot kund?

Enligt KKL, Har man inte gjort en slutbesiktning har man egentligen livstidsgaranti

men tyvärr tummas det på detta och ska bli bättre.

- Hur sker betalningen?

Oftast fast pris, men att se det som ett takpris och ha löpande räkning för resten ökar.

- Hur långt fram ligger ni i er planering?

Ett par månader beror på storleken på arbetet.

- Vinterarbete?

Snöröjning, inte så mycket beskärning eftersom att det inte har funnits så mycket skötsel.