

Guide för Bedömning av Affärsidé

RESULTAT 4 – A1

Projektnummer 2018-1-SE02-KA205-002075

Juridiskt meddelande: Detta projekt har finansierats med stöd från Europeiska kommissionen.
Detta dokument återspeglar endast författarens åsikter, och kommissionen kan inte hållas ansvarig för någon användning som kan komma att göras av informationen i den.

Innehållsförteckning

Introduktion	4
Bedömning av den unga entreprenörens personlighetsdrag (Nivå 1)	6
Implementera en första bedömning av din affärsidé (Nivå 2)	9
Vision, Mission och Värderingar	9
Tips för att Skapa en entreprenörs visions- och missionsredogörelse	12
Identifiera efterfrågan	13
Vad är den potentiella marknadsstorleken och efterfrågan?	13
Skapar din idé ett nytt behov?	13
Sätta målen	15
Fråga: Är det en trend, modefluga, platt eller växande marknad?	18
Fråga: Tror du att din idé skapar ett nytt marknadsbehov?	18
Fråga: Vilka är dina uppstartsmål? [Försök att använda SMART]	19
Bedöma egen Affärsidé (Nivå 3)	21
Målet – Marknaden	22
Vad särskiljer den nya Produkten/Tjänsten?	22
Kunskap, färdigheter och kompetenser nödvändiga för implementeringen av egen affärsidé (Nivå 4)	27
Identifiering av uppgifter som ska implementeras	27
Affärsplanering	27
Kreativa Uppgifter	28
Planeringsuppgifter	28
Implementeringsuppgifter	28
Övervaka och kontrollera uppgifter	28
Kommunikationsuppgifter	29
Analys av uppgifter till kunskap och färdigheter	29
Själv-bedömning av den unga entreprenörens existerande kunskaper och färdigheter.	29
Beslut baserat på resultaten av Bedömningen	30
Grundläggande ekonomiska data	31
ROI	31
Alternativkostnad	32
Bruttonationalprodukt (BNP)	32

Samlad Efterfrågan	33
Slutsats	34
Bibliografi	35

Introduktion

Att utvärdera din affärsidé är det första steget i varje entreprenörsförsök. Entreprenörskap kan definieras som praktiken att forma ett nytt företag eller kommersiellt företag, vanligtvis inom en industri eller ekonomisk sektor med stor kapacitet för tillväxt. Entreprenörer åtar sig innovationer, ekonomi och affärssinne i ett försök att omvandla innovationer till ekonomiska varor.

I en bred mening är entreprenörskap synonymt med vissa dygder, som uppfinningsrikedom, påhittighet och förmågan att ta kalkylerade risker för att introducera en ny, icke-beprövad produkt eller tjänst på marknaden.

”YEAP”-projektet syftar till att fostra integration av unga människor på arbetsmarknaden genom att främja utbildning och praktik som gör det möjligt för dem att skapa deras egna företag och utveckla deras entreprenörsförmåga och -anda.

Resultat 4 i projektet är tillägnat **effektiv konsultation, coaching och stöd för unga i sammanhanget för deras integration på arbetsmarknaden genom entreprenörskap**. Denna guide kommer att diskutera de olika sätt på vilka unga entreprenörer kan utvärdera och utveckla en affärsidé baserat på YEAP! Flexibel lärandeväg för unga entreprenörer (utvecklad i R1).

Den nuvarande guiden för bedömning av affärsidéer innehåller information och verktyg för unga entreprenörer för att lägga en grund för utvecklingen av deras första entreprenörssteg. Guiden riktar sig till unga människor som har en önskan om att starta deras egna karriärer som entreprenörer i alla sektorer på marknaden.

Den nuvarande guiden för bedömning av affärsidéer är strukturerad i fyra nivåer, som indikerat i figuren nedan.



Figur 1: Fyra bedömningsnivåer

För att fostra detta arbete, belyser denna guide de **viktigaste elementen och detaljerna av entreprenörspersonligheten**. Den fortsätter med att fokusera på **entreprenörens mål, omfattningen av deras affärsidé, såväl som metod för implementering av affärsidén**. I guiden inkluderas aktiviteter formgivna för att utvärdera dessa element med användning av multipla bedömningstekniker. Det förväntas att vissa av de presenterade aktiviteterna kommer att utföras av den unga entreprenören (självförbättring och självutvärdering) medan andra kommer att utföras under övervakning av den unga entreprenörens affärskonsult.

Bedömning av den unga entreprenörens personlighetsdrag (Nivå 1)

På denna nivå är vi intresserade att se om den unga personen har personlighetsdragen för att bli en entreprenör.

I dagens ekonomi är entreprenörskap en proaktiv respons till en krävande situation (Michael James Mustafa, Ernesto Hernandez, Christopher Mahon, Lai Kei Chee, 2016). Entreprenörer kan ha formats av många orsaker (besvikelse i nuvarande arbete, bättre karriärsutsikter, begränsade möjligheter i existerande företag, frånstött av tanken att arbeta för någon annan). Men det finns andra anledningar som kan ha format entreprenörer att åta sig sin egen väg. Att vara desillusionerad av byråkratin eller politiken, vara inblandad i att nå framåt på ett etablerat företag eller inom ett yrke, vara trött på att försöka marknadsföra en produkt, tjänst, eller att driva företag på ett sätt som är utanför den normala verksamheten på ett stort företag, kan vara några av anledningarna.

I ett försök att sätta ett ramverk, kan entreprenörskap definieras som **handlingen att skapa ett eller flera företag medan man bygger och breddar det för att generera en vinst.**

Därför kan entreprenörer antas vara en person som startar ett företag med syftet att gå med vinst, som en person som startar sin första online-butik vid sidan av eller en frilansare som just börjat. En entreprenör är någon som börjar med en solid idé som kan så småningom skapa ett heltids-, hållbart företag med anställda. Dessutom är en entreprenör en person som fokuserar på att skapa en lönsam verksamhet (James W. Carland, Frank Hoy, Jo Ann C. Carland, 1988).

För att uppnå sina höga mål måste entreprenörer ha vissa egenskaper. Framgång i entreprenörskap må förlita sig på affärsidéer och finansiering, men formas också och är format av vissa **personlighetsdrag.**

Startpunkten för bedömningen av entreprenörers personlighet kan spåras till Frank Knights bok Risk, Ovisshet och Vinst (Knight, 1921). I denna bok markeras de grundläggande personlighetsdragen som utmärker entreprenörer från allmänna företagsledare.

Den första av de viktigaste egenskaperna hos en entreprenör är **självmotivation.** För en lyckad karriär behöver man kunna driva sig själv, eftersom det ibland är svårt att komma igång utan

att någon tvingar en. Nyckeln till självmotivation är att **göra målen små och gripbara**. Att bryta ner ett större mål – som att starta ditt eget företag – till mindre mål – lägga upp en hemsida, hitta en partner osv. Målen måste också vara gripbara. Exempelvis, att lansera en leksaksbutik online är gripbart, medan att sätta målet att bli en framgångsrik entreprenör är inte det. (Kuratko, Donald F; Hornsby, Jeffrey S; Naffziger, Douglas W., 1997).

Ett annat avgörande element är **att ta risker**. Trygga vägar leder sällan till framgång som företagsägare. Det handlar dock inte om att ta vilka risker som helst. Att förstå kalkylerade risker som är mer benägna att ge vinst, är en viktig del av att vara en entreprenör, eftersom det är viktigt att vara villig att ta vissa risker för att lyckas (E.Palich, D.Ray Bagby, 1995).

För att förbättra entreprenörsfärdigheter gällande **riskbedömning**, måste entreprenörer fortsätta att lära. Lära om att vara entreprenör, om industrin, om skatter, mänskligt beteende och många andra detaljer. Ju mer kunskap en entreprenör har, ju bättre utrustad är han/hon för att ta risker. Entreprenörer begränsar chanserna att begå misstag därför att de kan lita på sin egen kunskap gälla alla dessa frågor.

Ett annat avgörande element för riskhantering är att **skapa backup-planer**. De risker som en entreprenör tar är enklare att hantera när de vet att det finns en Plan B. De kommer inte att vara rädda eller nervösa under processen därför att de vet att det finns en backup att falla tillbaka på.

Att veta hur man **bygger nätverk** är en väldigt viktig del av entreprenörskap (Vissa, 2012). Att ha förmågan att ta kontakt med andra och känna igen möjligheter för partnerskap kan ta lång tid för en företagsägare. Entreprenörer upptäcker möjligheter för nätverk och gör dem till punkter för att lära sig att bli mer effektiv. Nyckeln till framgångsrikt nätverksbyggande är att säkerställa att de behåller kontakten med människor året om och inte bara när de behöver någonting. En effektiv entreprenör pratar inte enbart med dom som är användbara för dem vid en specifik tidpunkt. Det är viktigt för en entreprenör att vara tillgänglig för partners som behöver deras hjälp så att de kan hjälpa dem när det behövs.

För entreprenörer kommer **önskan att vinna** naturligt. Entreprenörer tycker om konkurrensen och frodas på möjligheten att slå konkurrensen (Jamal, 2005). I slutändan är syftet för

entreprenören att vara bättre än konkurrensen. Det är viktigt att förstå att kärleken för konkurrens inte betyder att de önskar illa för någon annan. Entreprenörer tävlar inte enbart för personlig vinning. Entreprenörer vill vinna därför att de tror på sin vision – de vet att andra kommer att dra nytta av deras segrar. De vet att de inte vill skada andra entreprenörer – de bara tycker och vet att deras produkt eller tjänst är den segrande.

Bra entreprenörer behöver vara **bra med pengar** – så enkelt är det. Det måste finnas en viss förståelse för hur affärer fungerar. Entreprenörer kan inte odla ett framgångsrikt företag om de inte vet någonting om ekonomi eller företag. Även om de inte gör allt själva, behöver de vara smarta nog att förstå vilka personer är de som är värda att lyssna på. Färdigheter och kunskap i **grundläggande pengahantering**, förståelse för hur pengar fungerar, kommer att hjälpa dem att driva sitt företag med sunda principer (Mohsen Rahmandoust, Ishak Mad Shah, Mahshad Norouzi, Hossein Hakimpoor, Naser Khani, 2011).

Framgångsrika entreprenörer är **bra på att ta beslut**. Företagsvärlden förändras snabbt. Om entreprenörer inte rör sig med den, kommer de att gå miste om möjligheter. Ibland behöver entreprenörer bara ta beslut även om de inte är säkra på alla fakta. Det hela handlar också om deras förmåga att tolerera riskerna. Som en entreprenör behöver du lära dig att sluta fokusera på saker som inte spelar någon roll (Ethel Brundin, Veronika Gustafsson, 2013). Entreprenörer behöver kunna snabbt identifiera de aspekter och element som påverkar beslutet och de som inte gör det.

För att ta reda på om du är entreprenörsorienterad, var god ta följande test genom att klicka på Excel-bladet nedan:



SelfAssessmentTest.
xlsx

Så, har du personligheten för att bli en entreprenör?

Om JA, gå vidare till nästa nivå!

Implementera en första bedömning av din affärsidé (Nivå 2)

På denna nivå vill vi säkerställa att det finns ett behov dvs. en efterfrågan för den nya affärsidén. Dessutom syftar vi till att säkerställa att målen är klara och SMARTA. Sist men inte minst vill vi granska missionen och visionerna

Vision, Mission och Värderingar

En av det viktigaste stegen för en ung entreprenör är att ha förberett sin vision-, mission- och värderingsredogörelser. Att förbereda en redogörelse för visionen och missionen är en av de viktigaste delarna i att lansera en firma.

Missionen, visionen och värderingarna för en organisation är grunden och den övergripande riktningen för företaget. En ung entreprenör må ännu inte ha ett tydligt koncept för en vision och en mission, men om han/hon inte har en generell riktning kommer hans/hennes drömmar aldrig att slå in.

För entreprenörer är deras affärssatsning som att fostra ett barn. Att utveckla redogörelser för visionen och missionen är avgörande för företagets hållbarhet och kräver ständigt arbete i riktningen för dessa redogörelser.

För att en entreprenör ska finna sin företagsvision och -mission behöver redogörelsen ha djup koppling mellan hans/hennes kreativitet och tjänsten som han/hon vill erbjuda. Därmed kommer han/hon att få en djup känsla av syfte i sitt företag.

Mission: En Missionsredogörelse sätter grunden för en god strategi. Det är en redogörelse relaterad till företagets syfte. En missionsredogörelse är en logisk synvinkel. En missionsredogörelse "berättar" organisationens anledning till enheten. Den beskriver också vad företaget gör, såväl som dess övergripande intention. En redogörelse för företagsmissionen kommer att stödja visionen. Samtidigt hjälper den entreprenören att kommunicera sitt syfte. Mer än någonting annat ger den en tydlig riktning för kunder, anställda, återförsäljare och intressenter om vad entreprenören vill göra (Johnson, C. N., 2009).

What makes a great mission statement?

- Value
- Plausibility
- Inspiration
- Specificity

Som ovan nämnt, är missionsredogörelsen viktig för att ge alla en idé om vad syftet eller identiteten för organisationen är. Så för att en entreprenör ska kunna skapa sin missionsredogörelse bör han/hon fråga sig själv följande frågor:

- Vad gör jag?
- Vem gör jag det för?
- Hur gör jag det?

Genom att svara på dessa frågor visar entreprenören märkets personliga berättelse. I andra ord är en missionsredogörelse mer som en biografi för någons företag. Den mest avgörande punkten för någon, i att skriva en visionsredogörelse, är att förstå vad han/hon vill skapa. Först måste han/hon föreställa sig hur hans/hennes organisation/företag skulle kunna vara om tre till fem år i framtiden, vad han/hon vill uppnå och sedan svara på följande frågor:

- Vilka produkter säljer jag?
- Vilka tjänster utför jag?
- För vem?

- Vill jag jobba hemifrån eller på ett kontor?
- Vart ligger mitt företag?
- Vad kommer jag att göra i företaget?
- Hur ser mitt liv ut?
- Är du ägare eller egenföretagare?
- Hur mycket tjänar mitt företag?

En entreprenör måste komma ihåg följande fakta under förberedelsen av redogörelsen:

- Inspirera: Det bör vara inspirerande och samtidigt ambitiöst.
- Inte en "Hur göra": Tekniskt bör redogörelsen vara en mening lång och inte förklara hur visionen ska uppnås.
- Fråga Dig Själv: Innan allt, fråga dig själv, vad vill du?
- Ta i Beräkning att Människor är Olika: Omfamna andra människors tankar och skilj dem åt med ditt perspektiv.

Vision: En visionsredogörelse ger information om hur firman **skulle se ut i framtiden**. Med andra ord, när någon utvecklar visionsredogörelsen för sin organisation, bör han/hon försöka tänka ut svaret på följande fråga: Om organisationen skulle lyckas med alla sina strategiska och ledningsmål, hur skulle det då se ut om tio år? Ett utmärkt exempel på en visionsredogörelse är den för Southwest Air dvs.: *"Att bli världens mest älskade, mest flygna och mest vinstdrivande flygbolag"*. Så, en entreprenör uppmuntras att använda generatoren för visionsredogörelser (Johnson, C. N., 2009).

I sitt försök att skriva sin visionsredogörelse, måste entreprenören förstå vad en visionsredogörelse inte är och detta på grund av att visionsredogörelsen skiljer sig från missionsredogörelsen. Mer exakt är missionsredogörelsen främst grundat på nutiden och

förklarar varför företaget existerar. Visionsredogörelsen är, å andra sidan, grundat på framtiden och ger en tydlig riktning för företagets kunder.

Så, vi skulle kunna säga att **missionsredogörelsen är företagets huvudanledning till att vara, och att visionsredogörelsen förklarar vad företaget vill vara i framtiden.**

Sammanfattningsvis förklarar en visionsredogörelse någons förväntningar, såväl som visar riktlinjerna som driver hans/hennes företag. Av denna anledning är det viktigt att göra redogörelsen tydlig. Här är några inspirerande visionsredogörelser som kan användas som exempel:

- "Att skapa en kyrka som okyrkliga människor älskar att gå till" – visionsredogörelse för North Point Church.
- Vad är Apples visionsredogörelse? "Människan är skaparen av förändring i denna värld. Som denna bör han vara över system och strukturer, och inte underordnad dem".
- "Att vara Jordens mest kundcentrerade företag; att bygga en plats där människor kan komma för att finna och upptäcka allt de må vilja köpa online" – Amazons visionsredogörelse.

Värdering: En värderingsredogörelse förklarar organisationens övertygelser och visar hur dess personal bör agera. Emellertid är värderingar som en kompass för företaget, såväl som för dess anställda. Dock upprättar denna kompass en perfekt standard och vägleder beslutsfattande. Som tidigare nämnt, definierar den alla djupgående principer och övertygelser för organisationskulturen. Exempelvis kan en värderingsredogörelse vara: "Behandla dina kunder som mänskliga varelser..." – Detta är värderingsredogörelsen för L.L Bean och en av de bästa visionsredogörelserna någonsin (Johnson, C. N., 2009)

Tips för att Skapa en entreprenörs visions- och missionsredogörelse

- Dröm stort, fokusera på framgång
- För visionsredogörelsen, föreställ dig organisationen/företaget 5 till 10 år i framtiden.
- Använd Alltid presens.

- Använd tydligt, användarvänligt och jargongfritt språk.
- Anpassa den till företagets värderingar och mål.
- Gör den inspirerande och genomsyra det med passion.
- Ha en organiserad plan för att kommunicera företagets visionsredogörelse till de anställda.
- Var redo att ta tid till visionen du upprättat.

Identifiera efterfrågan

Vad är den potentiella marknadsstorleken och efterfrågan?

Du behöver ha en aning om den potentiella marknadsstorleken och efterfrågan innan du investerar tid, pengar och energi i ditt företag. Kanske det mest populära verktyget är ¹ <https://neilpatel.com/ubersuggest/> som kan hjälpa dig att ta reda på antalet människor per månad som söker på nyckelord relaterade till din produktidé. Du kan också kolla Google Trends <https://trends.google.com/>.

Är det en trend, en modefluga, en platt eller växande marknad?

I vilken riktning rör sig marknaden? Du kanske inte vill investera i en marknad som sjunker.

Skapar din idé ett nytt behov?

Detta skulle kunna vara möjligheten till någonting banbrytande, om detta lyckas skulle du kunna bli marknadsledande.

¹ <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

Efterfrågan är inte alltid relaterat till nya produkter eller tjänster. Många människor, som vill starta entreprenörsresan, fastnar vid en punkt då de tror att de behöver ha en helt ny idé för att starta ett företag. Bra idéer är viktiga, men inte obligatoriska för att starta ett företag.

Vi ser vanligtvis nystartade företag med nya idéer marknadsföras i media. Media älskar historier om hur en enkel idé förändrar allt. Sådana historier har blivit kända och är efterfrågade på marknaden. Det uppmuntrar folk till att etablera sina egna företag, om de har en riktig idé. På detta sätt kan det bli överskattat att ha bra idéer. Ibland kan detta vara en fälla, eftersom människor kommer på "briljanta" idéer men de genomför dem inte ordentligt. Nyckeln är att veta hur man verkställer väl. Om du tar rätt steg kommer du att lyckas i affärer. En idé utan en bra plan verkställande är som ett fartyg utan segel. Tänk på "Google". Det är inte den första sökmotorn i världen. Det fanns många sökmotorer innan Google, så som "Ask.com", "Yahoo" och så vidare, men Google gjorde ett bättre jobb med sin webbplatsranking och därför har "Google" blivit den mest använda sökmotorn i världen idag.

Det finns gott om möjligheter i världen som kan utnyttjas. Om någon har sina ögon öppna och inser problemen i världen, kan han/hon dra nytta av detta och tänka på att hitta lösningar till dessa problem. På detta sätt kan han/hon introducera nya produkter eller tjänster på marknaden som konfronterar eller löser problemet och på detta sätt få betalt för det.

Det kan verka vara en enkel tanke, men många människor "gifter sig" med en idé och släpper det inte. De bygger någonting som de tror att folk vill ha och försöker mycket hårt att övertyga marknaden att köpa deras produkter. Istället för att bygga någonting och sedan försöka övertyga människor att de behöver det, gör det stor skillnad om du tar tid till marknadsundersökning, att förstå vad människor vill ha och sedan skapa en produkt som täcker människornas behov.

Många nya entreprenörer tror att de måste hitta en marknad där det inte finns någon konkurrens. De tror att det kommer att vara enkelt att få ett nystartat företag att lyckas på en marknad där de kommer att vara de enda aktörerna. Om det finns utrymme för att tjäna pengar, kommer det att redan finnas åtminstone några andra aktörer på marknaden.

Många går in på en marknad och sedan förlorar till konkurrensen på grund av brist på resurser och dåliga färdigheter i utförandet. Om någon är en första aktör, bör han/hon fortfarande inte bli för upphetsad. Så fort han/hon går in på en ny marknad som har stor potential, kommer andra företagare antagligen att konkurrera med honom/henne, speciellt om de tror att det nya företaget har potential på marknaden. Nyckeln till framgång är att verkställa bättre.

Det behöver inte övertänkas eftersom nyckeln till framgång för en entreprenör är bara att se till att kunderna får mer för det de betalar. Om en entreprenör har skapat värde för sina kunder, behöver han/hon inte oroa sig så mycket för konkurrensen. Han/hon kommer att kunna resa sig över konkurrensen och skapa mängder av värde för sina kunder.

Sätta målen

Att sätta **SMART** (specifika, mätbara, uppnåeliga, relevanta och tidsenliga) mål kan hjälpa dig att utvärdera målen du önskar att sätta. Tänk på om de är realistiska. Du bör skriva ner dina mål i din företagsplan för att hålla dig på rätt spår för att uppnå dem.

Här är några saker att tänka på när du sätter dina mål:

Specifik– var tydlig med vad du vill uppnå

Mätbar– se till att målet kan mätas och du kan se om du har uppnått ditt mål

Uppnåelig– se till att ditt mål är någonting du har tid, pengar och resurser till att uppnå

Relevant– säkerställ att ditt mål är relevant för riktningen som du vill att ditt företag ska gå i, exempelvis öka vinst, anställa mer personal, öka märkesmedvetenhet

Tidsenlig– sätt en realistisk deadline för att slutföra målet.

Med hjälp av din ungdomsarbetare, försök att svara på följande frågor

Fråga: Vilket problem adresserar din idé?

Svar:

Fråga: Vad är din vision och mission?

Svar:

Fråga: Lista specifika problem som din idé kan lösa

Svar:

Fråga: Är det en trend, modefluga, platt eller växande marknad?

Svar:

Fråga: Tror du att din idé skapar ett nytt marknadsbehov?

Svar:

Fråga: Vilka är dina uppstartsmål? [Försök att använda SMART]

Svar:

Fråga: Beskriv tydlig nyckelfunktionerna för din produkt eller tjänst

Svar:

Fråga: Skriv ner de nyckelfunktioner för din produkt eller tjänst, som särskiljer den från andra liknande.

Svar:

Fråga: Ange de som skulle dra nytta av din produkt eller tjänst

Svar:

Finns det en efterfråga för din idé? Skapar du ett nytt behov? Är dina mål SMART? Om du och din ungdomsarbetare tycker det, var god gå vidare till nästa nivå

Bedöma egen Affärsidé (Nivå 3)

Om du har passerat nivå 2 är du i stadiet att analysera din idé lite längre.

Vad är din målmarknad?

Vad särskiljer dig från resten av världen?

Vilka är dina styrkor och svagheter och möjligheter och faror?

Att bedöma en affärsidé börjar med att ställa de rätta frågorna. Innan något testverktyg implementeras, kan entreprenören svara på följande frågor med hänsyn till varje aspekt av deras framtida företag:

Följande nyckelfrågor besvarades i föregående nivå:

- Varför vill jag starta ett företag?
- Vilka problem löser jag?

De nästkommande nyckelfrågorna är följande:

- Vem är min målkund?
- Vilka resurser har jag?

Du har spenderat månader eller kanske till och med år sökandes efter den perfekta småföretagsidén, och nu tror du att du har funnit det. Du är redo att dyka in, säga upp dig från ditt jobb och tillägna dig till att starta ditt egna företag.

En bra startpunkt för många entreprenörer som är villiga att ta sin småföretagsidé till en implementeringsnivå, är att noggrant utvärdera de **grundläggande parametrarna av den egna affärsidén**. Det allra första steget i processen är att göra en del efterforskning och analys för att gräva i potentialen av din idé.

Målet – Marknaden

Varje produkt eller tjänst adresserar en särskild köpare. Det är väldigt viktigt att identifiera och bestämma vad som kommer att vara egenskaperna hos den idealiska kunden genom att ta hänsyn till faktorer så som ålder, kön, utbildningsnivå, inkomst och plats. Ju mer du kan begränsa bilden av den idealiska kunden ju bättre. Marknader är skapade av och för mänskliga köpare, så en entreprenör kommer inte att kunna förstå om det finns en marknad för den föreslagna produkten eller tjänsten till dess att det finns en tydlig tanke om vem det adresseras till.

Sedan måste den unga entreprenören utföra en marknadsanalys. Detta är en undersökning för att avgöra marknadens storlek, hur mättad den kan vara och om det finns utrymme för denna nya produkt eller tjänst.

Det finns många gratisverktyg för marknadsanalys (<https://www.emarketeers.com/e-insight/9-excellent-free-market-research-tools/>)

Ett alternativt sätt att testa en entreprenörsverksamhet på är att skapa ett testsegment av målmarknaden och utföra en fokusgrupp eller en undersökning för att upptäcka oförutsedda parametrar, speciella egenskaper eller dolda behov. Detta marknadssegment kan vara en säker förstapunkt att lansera den nya affärsidén i för att mäta responsen innan du fullt ut binder dig till den nya idén.

Vad särskiljer den nya Produkten/Tjänsten?

Det är väldigt vanligt att en ung entreprenör upptäcker att det redan finns andra företag som erbjuder samma eller liknande produkter eller tjänster till den marknaden som de själva hade tänkt att rikta sig till. Detta är ett förväntat resultat och samtidigt startpunkten till att undersöka vad som särskiljer den nya föreslagna produkten eller tjänsten från de som konkurrenterna erbjuder. Så, en entreprenör måste ta reda på vem hans/hennes konkurrenter är innan han/hon går vidare med sin affärsidé.

Två utmärkta verktyg för att undersöka konkurrensen är konkurrensanalys² och SWOT-analys³

För att bedöma målen för en affärsidé måste entreprenören först kortfattat beskriva sin idé eller uppfinning. **De måste kunna visa att deras idé fungerar, genom att sätta det i ett test, t.ex. rita en företagsmodellkanvas, bygga en fungerande prototyp osv.**

Entreprenörer måste också kunna **beskriva sin målmarknad**. Vilka typer av kunder som skulle köpa deras produkt eller tjänst, sätt som deras produkt eller tjänst kommer att hjälpa dem på i deras dagliga liv, samt deras speciella köparegenskaper är väldigt viktigt så att de känner sin publik.

Det är också viktigt för dem att **vara medvetna om de produkter och tjänster som kommer att vara deras nyckelkonkurrenter**, känna till deras **styrkor och svagheter** och **också lära sig av deras misstag**. Dessutom kan jämförelsen med de liknande produkterna eller tjänsterna hjälpa dem att identifiera, utarbeta och utveckla deras konkurrensfördelar.

Entreprenörer måste också vara medvetna om **lagar, regleringar och begränsningar**. Lokala och internationella regleringar kan gälla för deras idé, så de kan behöva införliva dem i deras standarder. Förutom juridiska begränsningar måste de också kolla andra typer av begränsningar och regleringar som kan gälla för deras idé, såsom förpackning eller energikälla, miljö osv.

När det juridiska ramverket och andra begränsningar är satta, är det dags för entreprenören att bedöma deras affärsmodell. I andra ord, måste de fråga sig själva, hur kommer deras idé att generera inkomst. Oavsett i vilken sektor de verkar, kommer de att behöva en distributionskedja för deras produkt eller tjänst. Och det betyder alltid att de måste utveckla relationer med människor eller företag som de kommer att arbeta med för att föra deras idé vidare eller hjälpa dem att locka fler kunder.

2) (<https://www.brandwatch.com/blog/competitor-analysis-tools/>)

3) <https://www.swotanalysis.com/>

Göra deras idé unik och separera den från massorna genom att sätta ett varumärke, befästa designrättigheterna eller till och med ta patent på deras idé eller produkt, uppge domännamnet för deras webbplats och ta alla andra lämpliga åtgärder för att deras idé ska skilja sig från massorna.

Att vidta alla dessa åtgärder kommer att avskräcka möjliga kopior från konkurrenter som kan försöka producera en liknande produkt som entreprenören. Å andra sidan måste de också vara säkra på att de, inte ens av misstag, har kopierat någon annans idé eller uppfinning.

Kanske den mest avgörande tiden är när entreprenören ska rita upp sin marknadsföringsstrategi. De måste ta beslut gällande proceduren med vilken de ska locka kunder, metoder för kommunikation och spridningsaktiviteter relaterade till deras produkt eller tjänst, som på ett effektivt sätt beskriver fördelarna med deras produkt eller tjänst till deras potentiella kunder.

Sist, men inte minst, är det väldigt viktigt att sätta upp affärsfinansiella och investeringskrav. Identifiera mängden försäljningsintäkter som kommer att behövas för att deras idé ska vara lönsam, det erforderliga kapitalet från investerarna och användningen av det, samt avkastningen på investeringen (ROI) och andra fördelar för deras investerare.

Tillsammans med din ungdomsarbetare, vänligen försök att besvara frågorna nedan:

Fråga: Beskriv marknaden (storlek, syntes, sektorekonomi) som kommer att köpa din produkt eller tjänst. Vilken storlek kommer ditt företag att ha (anställda, byggnader osv)?

Svar:

Fråga: Hur och på vilka sätt kommer din produkt/idé att producera värde?

Svar:

Fråga: Utför en SWOT-analys

Svar:

Fråga: Vad exakt kommer att vara din roll? Kommer du att vara en praktisk chef, kommer du att delegera en stor del av uppgifterna till andra? Om du delegerar, beskriv vilka typer av uppgifter du kommer att dela ut (Försäljning? Tekniska? Andra?)

Svar:

Om du och din ungdomsarbetare tycker att din affärsidé är hållbar och värdefull, vänligen gå vidare till nästa nivå

Kunskap, färdigheter och kompetenser nödvändiga för implementeringen av egen affärsidé (Nivå 4)

På denna nivå är vi intresserade av att säkerställa att entreprenören har de nödvändiga kunskaperna och färdigheterna för implementeringen av olika uppgifter eller att han/hon på något sätt kommer att förvärva denna kunskap och färdighet från arbetsmarknaden. Därför fokuserar vi på denna nivå på följande tre frågor:

- Identifieringen av de uppgifter som ska implementeras och den nödvändiga kunskapen och färdigheterna med dessa uppgifter
- -bedömningen av den unga entreprenören gällande element av kunskap och färdigheter
- -baserat på självbedömningen kommer en slutsats att dras om ifall den unga entreprenören kommer att utveckla de kunskaperna och färdigheterna eller om han/hon kommer att förvärva dem från marknaden eller till och med om denna idé inte är lämplig för denna entreprenör.

Identifiering av uppgifter som ska implementeras

Det första steget för att en entreprenör ska bygga på en affärsidé är att skapa en affärsplan, som beskriver alla relevanta uppgifter som ska utföras. Alla uppgifter är inte intressanta, men varje har sin egen vikt. Tricket är att minutiöst planera och organisera materialet, prioritera ordentligt och följa status och utförande av varenda uppgift.

Affärsplanering

I grunden hjälper en affärsplan en entreprenör att bevisa om hans/hennes affärsidé är värd att driva. Det bästa sättet att göra detta är att ta ett steg tillbaka och närma sig idén holistiskt för att lösa stora frågor.

Grundläggande steg för att utforma din affärsplan innefattar:

- Hitta de element som särskiljer dig.

- Håll din affärsplan så kort som möjligt.
- Gör nödvändiga justeringar närhelst det är möjligt.

För att inkludera alla uppgifter i din affärsmodell, skriv ner vad din idé kräver i varje av följande uppgiftskategori.

Kreativa Uppgifter

Denna kategori av entreprenörsuppgifter är relaterat till **kreativitet och tankegång**. Varje företag kommer alltid att behöva nya, fräscha eller utmärkta idéer som kan leda till innovation eller förbättring i de produkter eller tjänster som de erbjuder på marknaden, i processerna och företagsmodellerna för deras företag. Även om det är mycket svårt att mäta, kan kreativitet spela en nyckelroll genom att öka den potentiella kraften i ditt företag.

Planeringsuppgifter

Den andra kategorin av uppgifter som en entreprenör kommer att behöva är **planeringsuppgifter**. Dessa uppgifter representerar föregångarna till andra uppgifter som kommer att behöva implementeras. Förutom förberedandet av affärsplanen och entreprenörens personliga planer, kan denna grupp av aktiviteter innefatta forskning, analys, testning, konsultation och allt annat som på något sätt kommer att ge dig en lista av uppgifter som kräver implementering.

Implementeringsuppgifter

Implementering av dina redan förberedda planer som resultat av tidigare grupper av uppgifter. Denna kategori av uppgifter är helt enkelt bara att göra saker för ditt företag, eller avsluta planerade uppgifter. Implementering är en av de viktigaste uppgifterna och också en av de mest utmanande. Du bör kunna hantera teamet och måste också ha rätt kunskaper i projektledning.

Övervaka och kontrollera uppgifter

För framgångsrikt arbete måste det finnas någon typ av övervakning och kontrollering av uppgifter för implementeringen. Oavsett om det kommer till övervakning och kontrollering av

det personliga arbetet, eller dina anställdas arbete, säkerställer denna kategori av uppgifter att allting som planerats genomförs så som det var tänkt.

Kommunikationsuppgifter

Denna kategori är en av de vanligaste kategorierna och kommer därför att överlappa med alla de andra tidigare nämnda kategorierna. Kommunikation är en grundläggande kategori av saker som en entreprenör kommer att behöva göra. Kommunikation och nätverkande kommer att ge den lämpliga nivån av samarbete och förbättra resultaten av alla andra uppgifter.

Analys av uppgifter till kunskap och färdigheter

För implementering av varje uppgift är kunskap och färdigheter nödvändiga. Därför är nästa steg på denna nivå **identifieringen av associerade kunskaper och färdigheter**. Deras uttryck genom användning av Blooms taxonomi rekommenderas så att bedömning kan implementeras. Vi föreslår att du här uppger de mest relevanta kunskaperna och färdigheterna för varje uppgift (och att erkänna faktum att flera olika element av kunskap och färdigheter kan vara nödvändiga för implementeringen av en uppgift).

Själv-bedömning av den unga entreprenörens existerande kunskaper och färdigheter.

Detta kommer att göras genom användning av **själv-bedömning** (och därför är att uttrycka dem med användning av Blooms taxonomi nödvändigt). Själv-bedömningen kommer att utföras med användning av Likert-skalan från 1 till 5 där 1 står för *"jag har inte denna kunskap/färdighet alls"* och 5 står för *"jag har denna kunskap och färdighet i stor utsträckning"*.

Beslut baserat på resultaten av Bedömningen

Baserat på resultaten av bedömningen kommer entreprenören att behöva identifiera

- Om han/hon behöver utvecklas i några av sina färdigheter och kunskaper och om han/hon känner att han/hon faktiskt kan utveckla kunskapen och färdigheten.
- Om han/hon borde anställa någon den kunskapen/färdigheten

Använd denna mall för att lista uppgifterna som krävs för implementering av din affärsidé.

Skriv uppgiftens namn, nivå av slutförande och alla relevanta kommentarer.



Level4 v2.xlsx

Grundläggande ekonomiska data

Att starta sitt egna företag är svårt av många anledningar. Komplex terminologi och förändring av affärsstruktur och affärssystem kan påverka företagarens inställning till ekonomiska data. Men entreprenörer behöver inte hantera alla de frågorna på en gång. Ett av de bästa sätten för att minimera risken är att samla information och förstå de grundläggande koncepten i dagens ekonomi.

Förutom de personliga fördelarna med att förstå ekonomiska koncept, kommer det även att hjälpa entreprenörer, både kort- och långsiktigt, när de utvecklas under sin entreprenörsresa. En introduktion till finansvärlden kan grundas på några få fundamentala element.

ROI

Return on Investment (ROI, avkastning på investering) är ett **mått på prestanda som används för att utvärdera effektiviteten av en investering eller för att jämföra effektiviteten av ett antal olika investeringar**. ROI försöker att direkt mäta mängden avkastning på en specifik investering, relativ till investeringens kostnad. För att beräkna ROI, delas fördelen (eller avkastningen) på en investering med kostnaden av investeringen (Lavoy, D, 2012). Resultatet visas i procentsats eller förhållande. Formeln för avkastning på investering kan sammanfattas som:

$$\text{ROI} = (\text{Investerings Nuvarande Värde} - \text{Kostnad för investering}) / \text{Kostnad för investering}$$

I ovanstående formel:

Investerings Nuvarande Värde = Nuvärdet är det nuvarande värdet av en framtida summa pengar eller ström av kassaflöden med en viss avkastning.

Kostnad för investering = Mängden pengar spenderade för investeringen, investeringskostnader som krävs för att utnyttja optionen (kostnad för att konvertera investeringsmöjligheten till optionens underliggande tillgång)

Eftersom ROI mäts i procentsats, kan det enkelt jämföras med avkastning från andra investeringar, vilket tillåter en att mäta en mängd olika typer av investeringar mot varandra.

Alternativkostnad

Alternativkostnad är ekonomiska kostnader associerad till de val en gör, och en del av de kostnaderna beskrivs bäst som kostnaden associerad med att inte göra ett annat val (Mark, 2018). Varje val en entreprenör gör betyder att de gör ett val gällande något annat också. Om någon väljer rött, väljer han/hon inte blått. Och att inte välja blått är en del av kostnaden som en måste ha i åtanke när en väljer rött.

Exempelvis kan en restaurang få in en beställning på 10 pizzor. Men kunden som har lagt ordern bor en halvtimme bort. Chefen vet att tre andra kunder kommer att göra beställningar inom den närmsta halvtimmen och de bor alla enbart några minuter bort. Tar restaurangen beställningen? Alternativkostnaden för att leverera tio pizzor på en halvtimme är lika med förlusten av fördelen associerad till att leverera pizzorna till de tre andra kunderna. Det kan eller inte rättfärdiga det första alternativet, men det bör övervägas.

Bruttonationalprodukt (BNP)

En ekonomi – eller ett lands – BNP är det totala marknadsvärdet för alla varor och tjänster som produceras av det landet under ett år. Dock uttrycks det också på en per capita-basis, vilket betyder att det delas med antalet invånare i landet. Resultatet är mängden pengavärde för allt det landet producerar per person.

Specifikt är BNP ett användbart mått när man tar beslut om att gå in på en marknad eller hur man ska prissätta en produkt eller tjänst på en ny marknad. Om någon säljer spel online, kräver det bästa sättet att prissätta ett spel som säljs i Egypten eller Förenade Arabemiraten förståelse för hur mycket den genomsnittliga personen på någon av dessa marknader kan spendera på tv-spel. Per capita BNP ger en del av den insikten.

Samlad Efterfrågan

Man hör mycket om tillgång och efterfrågan, då de är några av de mest grundläggande ekonomiska koncepten. Samlad Efterfrågan används dock vanligtvis på ett något annorlunda sätt. Samlad Efterfrågan är den totala efterfrågan för produkter och tjänster i en ekonomi, på en specifik prisnivå och vid en specifik tid. Det är vad människor i en ekonomi kommer att konsumera på alla prisnivåer, vilket är varför det vanligtvis uttrycks som en kurva. Det är också efterfrågan för en ekonomis Bruttonationalprodukt.

Samlad Efterfrågan blir användbart i samband med andra ekonomiska egenskaper eller indikatorer. Det är bara en till pixel i den allmänna bilden av hur stor och hur hälsosam en ekonomi är.

Slutsats

I allmänhet hoppas man att det producerade vägledningsspaketet för verktygssamlingen, som har arrangerats enligt de fem stegen av YEAP Flexibel Lärandeväg, ger den nödvändiga informationen för utbildare för att stödja unga människor genom alla stegen i att starta ett företag eller utveckla ett entreprenörskapstänkande. Som indikerat, är många av verktygen holistiska och relevanta för unga personers lärande över flera steg i lärandevägen.

Dessutom tror man att "YEAP"-projektet kommer att främja entreprenörsskapsutbildning och social entreprenörskap bland unga genom användningen av en uppsättning undervisningsmaterial (beskriven ovan), som kommer att stödja utbildare och ungdomsarbetare i att utveckla och bedöma unga människors entreprenörsfärdigheter och på detta sätt kommer att fostra arbetsmarknadsintegrationen av unga genom att främja utbildning och praktik, för att unga ska kunna skapa sina egna företag och utveckla sina egna entreprenörsfärdigheter och -anda.

Mer exakt är detta dokument resultatet av IO3 i projektet, vilket har utvecklat en verktygssamling av utbildningsresurser, speciellt formgivna för användning av ungdomsarbetare i coachning av unga entreprenörer och elever utanför klassrummet, för att underlätta deras övergång till arbetsmarknaden genom nystartade företag, som egenföretagare eller som entreprenörsföretag.

Sist men inte minst, är Guiden för Bedömning av Företag (Resultat 4 i projektet) dedikerat till **effektiv konsultation, coachning och stöd för unga i sammanhanget av deras integrering på arbetsmarknaden genom entreprenörskap**. Denna guide diskuterar sätten på vilka en ung entreprenör kan bedöma och utveckla en affärsidé baserat på YEAP! Flexibel lärandeväg för unga entreprenörer (utvecklad i O1), och man hoppas att det kommer att vara ett användbart och viktigt material för alla intresserad i Entreprenörskap.

Bibliografi

- Bates, M. J. (2015). Why business as mission entrepreneurs decided to go into business. *Business journal for entrepreneurs*, 2015(1), 78-106.
- E.Palich, D.Ray Bagby. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing Volume 10, Issue 6*, 425-438.
- Ethel Brundin , Veronika Gustafsson. (2013). Entrepreneurs' decision making under different levels of uncertainty: the role of emotions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 19 No. 6*, 568-591.
- Jamal, A. (2005). Playing to win: an explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 12, Issue 1*, 1-13.
- James W. Carland, Frank Hoy, Jo Ann C. Carland. (1988). "Who is an Entrepreneur?" Is a Question Worth Asking. *American Journal of Small Business, Volume: 12 issue: 4*, 33-39.
- Johnson, C. N. (2009). *Business as mission: A complete guide to theory and practice*. Downers Grove, IL: IVP Academic.
- Johnson, C., & Rundle, S. (2006.) The distinctives and challenges of business as mission. In T. Steffen & M.
- Knight, F. H. (1921). *Risk Uncertainty and Profit*. The Riverside Press.
- Kuratko, Donald F; Hornsby, Jeffrey S; Naffziger, Douglas W. (1997). An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management; Milwaukee Vol. 35, Iss. 1*, 24-33.
- Lavoy, D. (2012). Social enterprise ROI: Measuring the immeasurable. Available at: <http://www.cmswire.com/cms/social-business/social-enterprise-roi-measuring-the-immeasurable-015149.php>
- Mark, G. (2018). *The Sociology of Economic Life*. Taylor and Francis.

Michael James Mustafa, Ernesto Hernandez, Christopher Mahon, Lai Kei Chee. (2016). Entrepreneurial intentions of university students in an emerging economy Vol. 8 No. 2. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 162-179.

Mohsen Rahmandoust, Ishak Mad Shah, Mahshad Norouzi, Hossein Hakimpoor, Naser Khani. (2011). Teaching Financial Literacy to Entrepreneurs for Sustainable Development. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, Vol. 2, No. 12, 61-66.

Vissa, B. (2012). Agency in Action: Entrepreneurs' Networking Style and Initiation of Economic Exchange. *Organization Science Volume 23, Issue 2*, 299-596.