

Ath. að þetta er eingöngu til aðstoðar, ef fólk vill, - ekki þarf að fylgja þessu eftir Ungum frumkvöðlum.

## Áfangi I

### 1. Markaðurinn og samkeppnin

- Felst einhver **nýjung** í vörum þessa fyrirtækis í samanburði við það sem fyrir er á markaðnum, **SÉRSTAÐA**? hvert verður samkeppnisforskotið, afhverju ætti viðskiptavinurinn að velja þessar vörur umfram aðrar .....(eiginleikar, eðli, verð.....o.s.frv.)
- Hverjar eru **aðstæður á markaði** fyrir þessar vörur í dag? Stærð markaðar (fjöldi viðskiptavina, umfang sölu) og einkenni markaðar (t.d. sveiflast eftirspurn eftir árstíðum)=> **ER ÞÖRF FYRIR VÖRUNA og/eða getur þú uppfyllt þörfina betur en núverandi aðilar? => gera könnun!!!**
- **Þróun** á markaðnum síðustu 3 ár. Líkleg þróun næstu 3. ára. Er markaðurinn í vexti, hafa átt sér stað einhverjar breytingar nýverið, o.s.frv.
- Er mikil **samkeppni** á viðkomandi sviði, er samkeppnin alþjóðleg, innlend eða svæðisbundin? Hverjir eru helstu samkeppnisaðilarnir?
  - Mun fyrirtækið eiga í **samstarfi** við einhverja aðila á markaði, er möguleiki á samvinnu við samkeppnisaðila?

Ef talið sé að þörf sé til staðar og vara/þjónustan geti uppfyllt hana, - þá halda áfram:

### 2. Viðskiptavinirnir

- **Markhópurinn:** Hverjir verða viðskiptavinirnir, hverjum á að selja vöruna (ath. geta verið mismunandi hópar fyrir ólíkar vörur fyrirtækisins)? Hvar búa viðskiptavinirnir?
- **Kaupvenjur:** Hverjar eru kaupvenjur helstu viðskiptavina.... hvernig mun fyrirtækið koma til móts við þær?
- **Kynningar:** Hvernig á að ná til viðskiptavinanna: Hvernig verður vörum komið á framfæri (auglýsingar, markpóstur, heimasíða, bein samskipti mann á mann, o.s.frv.)?
- **Dreifleiðir:** Hvernig verður vörunni dreift til viðskiptavina? Beint til viðskiptavina, gegnum smásala (verslanir), netverlsun eða í gegnum aðra milliliði? Hvernig verður greitt fyrir vöruna?

### 3. Lýsing á vöru og fyrirtæki

- Hvert er **heiti** verkefnisins/fyrirtækisins á hvaða formi yrði það rekið (einstaklingsfyrirtæki, einkahlutafélag, o.s.frv.)?
- Hver er **forsvarsmaður** fyrirtækisins og helstu samstarfsmenn (ef einhverjir)?
- Hver er **megintilgangur** starfseminnar?
  - *Dæmi: Megintilgangur fyrirhugaðar starfsemi er að framleiða söluvarning úr rekaviði með það að leiðarljósi að skapa atvinnu og fjárhagslegan ávinning fyrir forsvarsmann starfseminnar.*

- Hver verður **söluvaran?**: Nánari lýsing, fjöldi vöruflokka, eiginleikar og/eða sérstaða.
- **Aðstaða og staðsetning**: Hvað þarf til (hráefni, tækjabúnað, aðstöðu)? Hvar verður starfsemin staðsett?
- **Markmiðasetning**: Markmið þurfa að vera tímasett og mælanleg til að á ákveðnum tímapunktum sé hægt að meta árangur.
  - Skammtíamarkmið – Skemmri en til 12 mánaða.  
*Dæmi: Framleiðsluáðstaða fyrir starfsemina verði tilbúin 1. mars 2015.*  
*Dæmi: Fyrstu vörur úr vöruflokki A verði komnar í sölu 1. apríl 2015.*
  - Langtíamarkmið – Markmið um þróun til lengri tíma.  
*Dæmi: Að heildarvelta/tekjur fyrirtækisins vaxi að lágmarki um 25% á öðru starfsári*  
*Dæmi: Að starfsemin standi undir hálfu ársverki á árinu 2016.*

## Áfangi II

### 4. Verðlagning

Verðákvörðun vöru eða þjónustu byggist á þremur grunnþáttum: Kostnaði, eftirspurn og samkeppni. Hafa verður í huga við ákvörðun verðs á vöru eða þjónustu að „réttu verðið“ er endanlega ákveðið af kaupendum og neytendum vörunnar. <https://markvis.wordpress.com/tag/verdlagning/>

Verðlagning ætti alltaf að byggjast á því virði sem skilar sér til viðskiptavina og þá að teknu tilliti til markhópa, samkeppni, ímyndar o.fl. Við mælum ekki með hinni algengu „kostnaður plús“ aðferð þar sem söluverð ræðst alfarið af innkaupsverði eða framleiðslukostnaði. Sú nálgun er ávísun á glötuð tækifæri því ekki er tekið tillit til virðis í augum viðskiptavina og markaðsstöðu seljandans. <https://capacent.is/radgjof/lausnir/sala-thjonusta-og-markadsmal/verdlagning/>

### 5. Stofnkostnaður

- Helstu þættir: Aðstaða, búnaður, markaðssetning.

### 6. Fjármögnun

- Hvernig verður stofnkostnaður fjármagnaður og rekstrarfjárförf í upphafi starfseminnar mætt?

### 7. Söluáætlun

- Markaðsáætlun leggur grunn að söluáætlun. Setja þarf fram forsendur um selt magn í einingum á ákveðnu tímabili, söluverð og þróun sölu inna tímabilsins, á skýran og vel rökstuddan hátt. Söluáætlun miðast við sama tímabil og fjárhagsáætlanir. Eðlilegast er að setja söluáætlun upp í töfluformi. Söluáætlun verður síðan hornsteinn rekstraráætlunar og áætlunar um sjóðstreymi.

### 8. Rekstraráætlun

- Til að lágmarki **1 ár(venjulega 3 ár)**, sýnir áform um þróun starfseminnar (vöxt), endurspeglar áður framsett markmið.

## 9. Framkvæmdaáætlun

- ✓ Nánari útlitun á því hvaða verk þarf að vinna til þess að starfsemin geti farið af stað og vara/þjónusta fari á markað? Setja upp raunhæft mat á því hversu langan tíma það tekur að inna af hendi einstök verk.

**1:** Hvað þarf að gera? ( í hvaða röð) – **2:** Hvenær á að gera það? (í síðasta lagi.....) – **3:** Hver á að gera það?

	Dager eftir til Vörumessu:	29	27	25	23	21	19	17	15	13	11	9	7	5	3	1	Vöru messan
<b>Framleiðsla</b>																	
Jón og Siggi	Finna efni																
Jón og Siggi	Finna framleiðendur																
Jón og Siggi	Fá prufueintak																
Jón og Siggi	Prófa vöruna																
Jón og Siggi	Setja í framleiðslu																
Jón og Siggi	Ná í vöruna																
<b>Sala/dreifing</b>																	
Stebbi og Gulla	Finna dreifingaraðila																
Stebbi og Gulla	Hafa samband við dreif.aðila																
Stebbi og Gulla	Fara með sýnishorn																
Stebbi og Gulla	Fá vörur og pakka inn																
Stebbi og Gulla	Fara með vörur til dreif.aðila																
<b>Kynning/auglýsingar</b>																	
Jóna og Magga	Slagorð																
Jóna og Magga	Lógó																
Jóna og Magga	Hönnun umbúða																
Jóna og Magga	Framleiða umbúðir																
Jóna og Magga	Ná í umbúðir																
<b>Fyrir vörumessuna</b>																	
Jóna og Magga	Kynningarbæklingur																
Jóna og Magga	Kynningarstandar																
Jóna og Magga	Auglýsingar																
Jóna og Magga	Bolir																
Jóna og Magga	plaköt																
Allir	Setja upp básinn																
<b>Annað</b>																	
Stebbi og Gulla	Fá styrki																
Stebbi og Gulla	Selja hlutabréf																

## Viðskiptaáætlun

Er hugmyndin nægilega góð? Þetta er spurning sem margir frumkvöðlar standa frammi fyrir. Við þessari spurningu eru e.t.v. ekki skýr svör, en það þýðir þó ekki að maður verði að taka ákvörðun um hvort haldið verði áfram í fullkominni blindni. Þau tæki sem við höfum til að skoða hugmyndir frekar eru t.d. viðskiptaáætlun og markaðsrannsókn. Lykillinn að því að koma fyrirtæki á fót er áætlanagerð og fyrsta og mikilvægasta skrefið í henni er að gera góða viðskiptaáætlun fyrir fyrirtækið sem þú hyggst stofna. Í viðskiptaáætlun lýsir þú helstu þáttum hugmyndarinnar og setur fram skýr markmið um starfssemina. Þar þarf að lýsa:

- Hvaða vörur og þjónustu á að bjóða upp á?
- Hver mun kaupa vörunar/þjónustuna?
- Hvernig lítur markaðurinn út?
- Hverjir eru helstu samkeppnisaðilar?
- Hver er sérstaða þín?

Þannig verður viðskiptaáætlunin þitt helsta tæki til að leggja grunn að framtíð fyrirtækisins og til að útvega peninga til rekstursins. Einnig er viðskiptaáætlunin mikilvæg því hún neyðir þig til að reikna dæmið til enda og getur því forðað þér frá að gera afdrifarík mistök sem geta gerst ef lagt er upp með illa ígrundaða viðskiptahugmynd.

- ✓ **Hvað er viðskiptaáætlun?**
  - Lýsing á hugmynd/vöru fyrirtækisins ásamt starfssemi þess og framtíðarsýn
- ✓ **Til hvers?**
  - Til að rannsaka möguleika viðskiptahugmyndarinnar.
  - Leiðarvísir
- ✓ **Fyrir hvern?**
  - Stjórnendur fyrirtækja
  - Fjárfesta
  - Lánastofnanir

Sjá nánar: <http://www.nmi.is/media/351060/efnisgrind-vidskiptaaetlunar-studningstexti.pdf>

<p><b>Lykil samstarf</b> <b>8</b></p> <p>Hverjir eru helstu samstarfsaðilar?  Hverjir eru lykilbirgjar?  Hvaða mikilvægu aðföng fáum við frá samstarfsaðilum?  Hvaða mikilvægu verkþætti sjá samstarfsaðilar um?</p>	<p><b>Lykil starfsemi</b> <b>7</b></p> <p>Hvaða lykilstarfsemi þarf til að skapa verðmæti fyrir viðskiptavininn?  Dreifileiðir  Tengsl við viðskiptavininn  Tekjulindir</p>	<p><b>Ávinningur í boði</b> <b>1</b></p> <p>Hvaða virði/verðmæti á að færa viðskiptavininum?  Hvaða vanda viðskiptavinarins á að leysa?  Hvaða vöru-/þjónustuflokkar eru við að bjóða hverjum hluta markaðarins?  Hvaða þarfir eru við að uppfylla?</p>	<p><b>Samskipti við viðskiptavininn</b> <b>4</b></p> <p>Hvernig sambandi búast viðskiptavinir við?  Hvaða tengsl eru þegar fyrir hendi?  Hvernig tengjast aðrir hlutar viðskiptanna við samskipti við viðskiptavininn?  Hvað kosta þessi tengsl?</p>	<p><b>Hópar viðskiptavanna</b> <b>2</b></p> <p>Fyrir hverja erum við að skapa virði?    Hverjir eru mikilvægustu viðskiptavinirnir?  20% viðsk.vina skapa 80% tekna</p>
<p><b>Lykil auðlindir</b> <b>6</b></p> <p>Mikilvægustu auðl. Til að viðskiptamódelið virki  Hvaða auðlindir þarf til að búa til vöruna; bjóða verðmæti, koma henni til viðskiptavina(Dreifileiðir)og til að skapa tekjuflæði Tekjulindir  Tengsl við viðskiptavininn; ná sambandi við hann?</p>			<p><b>Leiðir í viðskiptunum</b> <b>3</b></p> <p>Með hvaða hætti vilja viðsk.vinir láta nálgast sig?  Hvernig náum við til þeirra núna?  Hvernig eru dreifileiðir samþættar?  Hvaða leiðir virka best?  Hvaða leiðir kosta minnst?  Hvernig tengjast dreifileiðir okkar venjum viðskiptavanna; fyrirhöfn?  Hvernig ætlum við að aðlaga dreifileiðirnar að viðskiptavininum?  Hver er fyrirhöfn viðsk.vin?  Smásala? Heildsala?  Upplifun viðsk.vina og vitund</p>	
<p><b>Kostnaðaruppbygging</b> <b>9</b></p> <p>Hverjir eru mikilvægustu kostnaðarliðir viðskiptahugmyndarinnar?  Hvaða lykilauðlindir/viðsk.félagar/birgjar eru dýrastar?  Hvaða lykilstarfsemi/verkþáttur er dýrust? Helstu útgj.liðir?  Áhersla á tekjur eða gjöld? Magn eða verðmæti</p>			<p><b>Tekjustreymi</b> <b>5</b></p> <p>Fyrir hvaða virði eru viðskiptavinirnir tilbúnir að greiða?  Hvað greiða þeir nú fyrir? Hagn. Frá hverjum hópi viðsk.vina  Hvernig greiða þeir núna?  Hvernig og hversu mikið mundu þeir vilja greiða?  Hversu mikið leggur hver tekjulind til heildar tekjuflæðis? Hlutfall hvers hóps!</p>	

Það þarf að vera **ávinningur** fyrir viðsk.vininn, fyrirtækið, samfélagið og/eða umhverfið. **Er tækifæri til að vaxa út fyrir landssteinanna?**

## 10. Að halda áfram með fyrirtækið/hugmyndina.

Þegar ákvörðun hefur verið tekin um að halda áfram með hugmyndina, þarf að huga að mörgum hlutum. Því betur sem hugmynd er unnin þeim mun meiri möguleikar eru á að ná árangri. Það er því mikilvægt að vinna vel með hugmyndina áður en farið er út í sjálfan reksturinn. Skoða þarf vel hvaða rekstrarform henti hugmyndinni og hvaða leyfi þurfi til þannig að rekstur geti hafist. Það sem virðist vera sameiginlegt með frumkvöðlum sem njóta velgengni er hæfileikinn til að læra og bregðast við og aðlagast aðstæðum eftir því sem þær breytast. Því má segja að fólki sem gengur vel, gangi vel vegna hæfileika þess til að læra nýja hluti frekar en vegna þess sem það kann. **Því snýst rekstur ekki um það sem þú veist né heldur um það sem þú þarft að vita. Rekstur snýst um að gera hlutina rétt.**

### Leyfi

Þegar stofna á fyrirtæki er nauðsynlegt að komast að því hvort þörf er á leyfum fyrir viðkomandi starfssemi eða skrá á einhvern hátt. Ekki er ósennilegt að þörf sé á ákveðnum leyfum í ákveðnum fyrirtækjarekstri og má þar helst nefna starfsleyfi af ýmsum toga sbr. sveins- eða meistarábréf, löggildingu, vottun og þess háttar. Gott er að hafa tímann fyrir sér og skoða eins fljótt og auðið er hvort þörf sé á leyfum þar sem tíma getur tekið að afla þeirra og leita umsagna og annarra gagna sem gætu reynst nauðsynleg leyfisveitingunni.

## 11. Fjármögnun

Ýmsar leiðir: <http://nmi.is/studningur/ad-hefjast-handa/fjarmoegnun/>

Fjárfestingarleiðir: <https://www.karolinafund.com/> - <https://www.kickstarter.com/>  
<https://www.indiegogo.com/>

Yfirlit styrkja: <http://styrkumsoknir.is/tag/frumkvodlar/> - Klakið: <http://klakinnovit.is/>

## 12. Stofnkostnaðaráætlun

Mikilvægt er að stilla upp stofnkostnaðaráætlun áður en farið er af stað í fyrirtækjarekstur. Nauðsynlegt er að átta sig á því hvað það kostar að hrinda hugmynd í framkvæmd og hvernig brúa skal bilið þar til reksturinn fer að skila tekjum. Stofnkostnaðaráætlun snýst um að lista upp þann kostnað sem fellur á fyrstu stigum og fer sá kostnaður eftir því hver viðskiptahugmyndin er.

Algengir kostnaðarliðir eru hér eftirfarandi en athugið að listinn er ekki tæmandi:

- Undirbúningskostnaður - gerð viðskiptaáætlana, prófanir, öflun markaðsupplýsinga, leit að fjárfestum og/eða samstarfsaðilum
- Þróunarkostnaður - sá kostnaður sem felst í því að koma vöru eða þjónustu í söluhæft form.
- Tæki og búnaður - hér er um að ræða hvers kyns tæki og búnaður sem nauðsynlegt er að fjárfesta í þannig að starfssemi geti hafist.
- Húsnæði og innréttingar - huga þarf að standsetningu húsnæðis, vinna iðnaðarmanna, innréttingar, merkingar og leiga húsnæðis.
- Markaðskostnaður - hér er átt við þá þætti markaðsáætlunar sem snúa að gerð vörumerkis, umbúða, bæklinga, nafnspjalda og öðru kynningarefni sem þarf til áður en farið er af stað.
- Skráningar - og leyfisgjöld - ýmis kostnaður fylgir skráningu fyrirtækja og öflun leyfa (fer eftir starfssemi).
- Ýmis sérfræðikostnaður - til dæmis má hér nefna lögfræðinga, endurskoðendur og tölvuþjónustu.

## Hver eru næstu skref, - þetta gæti t.d. átt við um þjónustufyrirtæki.

Ég myndi leggja áherslu á eftirfarandi:

1. Velta því fyrir sér hvaða þjónustu þið ætlið/viljið/getið boðið uppá
2. Velta því fyrir sér hvaða samstarfsaðila þið **viljið**
3. Velta því fyrir sér hvaða samstarfsaðila þið **þurfið**

Fínt að setja þetta upp í töflu Tína allt til sem ykkur dettur í hug og velja svo einhverja þætti til að byrja með. Dæmi:

Þjónustupættir	Hvenær er hægt að bjóða upp á þjónustuna												Samstarfsaðilar sem við viljum	Samstarfsaðilar sem við þurfum	Markhópurinn
	jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec			
Kyrrð og ró															Kínverjar, Þjóðverjar
Sjóstangveiði														Húnabát efh.	Bandaríkjamenn
Dorgveiði á ís													Kokkinn til að sjá um kvöldgrillið, Sigga söngfugl til að sjá um gítarspil á kvöldvökunni	Snjósleðaleiga Sigvalda	Kínverjar, Þjóðverjar, Bandaríkjamenn og aðrir
Hvalaskoðun															kishgdil
Norðurljós															
Sjósund															adfb
Kræklingatýnsla													sdfsd	sdgfd	dsfg
Aðrir þættir															arfgb
Aðrir þættir													sdg		adfb
Aðrir þættir															
Aðrir þættir															

4. Vinna í samkeppnismálum/markaðnum, fjármálum/rekstraráætlun og framkvæmdaáætlun/aðgerðaáætlun

- ✓ Kanna hvort samstarfsaðilar (einstaklingar, fyrirtæki, samtök ...) gætu komið að hugmyndinni með kunnáttu eða fjárframlagi og á hvaða tímapunkti.
- ✓ Útbúa lista af hugsanlegum samstarfsaðilum, - líka vegna sölu- og markaðsmála

## Einnig mætti hafa nokkur atriði í huga:

- ✓ Mikilvægt að halda fókus, einbeita sér að ákveðnu verkefni í byrjun, en vera jafnframt með augastað á frekari sóknarfærum í nánustu framtíð og tilbúin að færa út kvíarnar þegar tækifæri skapast.
- ✓ Hugsa ferlið í skrefum, setja sér mælanleg, tímasett markmið og setja ferlið í samhengi við kostnað og tekjur
- ✓ Leita upplýsinga og ráða sem víðast og komast í samband við sem flesta sem gætu stutt framgang verkefnisins
- ✓ Skynsamlegt að leggja áherslu á atriði sem auka sérstöðu verkefnisins, það bætir verkefnið og eykur líkur á árangri
- ✓ Í hvaða átt viltu að verkefnið stefnir?
  - a. Hvaða kúnna viltu (hverjir væru „draumakúnnar“ þínir)?
  - b. Hver er sérstaða í samanburði við samkeppnisaðila?
  - c. Verðlagning?
  - d. Ætlarðu/þyrftirðu að einskorða þig við ákveðin markhóp/vörulínur/landsvæði osfrv. *P.e.a.s ætlarðu að velja markhóp út frá þjónustunni eða þjónustuna út frá markhópnum?*

## Ýmsir mikilvægir linkar

- ✓ Að hefjast handa: <http://www.nmi.is/studningur/ad-hefjast-handa/>
  - <http://www.nmi.is/studningur/ad-hefjast-handa/form-fyrirtaekja/>
  - <http://www.nmi.is/studningur/ad-hefjast-handa/vidskiptaaaetlun/>
  - <http://www.nmi.is/studningur/ad-hefjast-handa/stofnkostnadaraetlun/>
  - <http://www.nmi.is/studningur/ad-hefjast-handa/markadsmal-og-sala/>
  - <http://www.nmi.is/studningur/ad-hefjast-handa/fjarhagsaaetlanagerd/>
  - <http://www.nmi.is/studningur/ad-hefjast-handa/starfsmannamal/>
- ✓ Einkaleyfastofa: <http://www.els.is/einkaleyfi/>
  - Einkaleyfi - verndun hugmynda: <http://www.nmi.is/studningur/enn-ad-hugsa/einkaleyfi-verndun-hugmynda/>
  - <http://een.is/hugverkavernd/>: Impra og [Einkaleyfastofan](#) hafa gert með sér samning um stofnun og rekstur Upplýsingaseturs eða Patent Library (PATLIB) sem hefur starfsaðstöðu í húsnæði Impru að Borgum á Akureyri.
- ✓ Erlent samstarf: <http://www.nmi.is/studningur/erlent-samstarf/>
- ✓ Fab Lab: <http://www.nmi.is/studningur/enn-ad-hugsa/fab-lab/>
- ✓ Námskeið: <http://www.nmi.is/studningur/namskeid/>
- ✓ Styrkir og stuðningsverkefni: <http://www.nmi.is/studningur/styrkir-og-studningsverkefni/>
  - Kickstarter er síða sem býður upp á „crowdfunding“  
<http://www.kickstarter.com/>
- ✓ Umsókn um aðstöðu í frumkvöðlasetri:  
<http://www.nmi.is/studningur/frumkvoedlasetur/umsokn/>

Hagnýt tól og tæki fyrir frumkvöðla á netinu:

[http://nmi.is/media/245127/frumkv\\_lahandb\\_k.pdf](http://nmi.is/media/245127/frumkv_lahandb_k.pdf)