



Mal for forretningsplan

Viktig å huske på: Det finnes ingen fasit på hva en forretningsplan skal inneholde, eller hvordan den skal se ut. Bruk denne malen, [sammen med vår artikkel](#), som et utgangspunkt for å formidle din forretningsidé.

Sammendrag	3
1. Innledning: Bakgrunn, forretningsidé og visjon	4
2. Produkt/tjeneste: Hva og hvordan	4
3. Markedsanalyse	4
4. Markedsføringplan	4
5. Økonomi: Budsjetter	5
6. Økonomi: Kapitalbehov og finansiering	5
7. Handlingsplan: Veien videre	5
8. Vedlegg	5

Sammendrag

Her beskriver du kort de viktigste delene av foretaket ditt, som:

- Forretningsideen din (produktet/tjenesten og konkurransefortrinn)
- Marked du skal inn i (størrelse og geografi)
- Kundene du skal nå (målgruppen)
- Konkurrentene du skal slå
- Kapitalbehov og finansiering
- Forretningsmodellen (forklarer hvordan du skal tjene penger)

Forretningsmodellen danner seg med utgangspunkt i de fire første punktene, men her er det også relevant å opplyse om hvor/hvordan du skal selge/levere produktet/tjenesten din, og hvordan du skal ta betalt.

Sammendraget skal ideelt sett være under 2 A4-sider, og er enklest å skrive helt til slutt. Målet med dette er å kommunisere alt som trengs for å skape interesser, nysgjerrighet og entusiasme for ideen som presenteres. Innledning: Bakgrunn, forretningsidé og visjon

- Beskriv bakgrunnen for etableringen, gi en kort presentasjon av personene som er involvert og gi bedriftens formalia (navn, adresse og kontaktinformasjon). Opplys også om hvem som har hvilke roller/stillinger, og hvordan foretaket er organisert (organisasjonsform).
- Gi en mer detaljert og inngående beskrivelse av ideen/foretaket, og forklar hvordan dere vil og tror at det skal utvikle seg i et kortere perspektiv (1–2 år), og i et lenger perspektiv (10 år).
- I beskrivelsene av disse fremtidsplanene kommer dere uungåelig inn på hva som er visjonen for foretaket: Hva er det dere ønsker å oppnå? Revolusjonere markedet? Bli et internasjonalt foretak? Skape en annerledes arbeidsplass?

Produkt/tjeneste: Hva og hvordan

- Denne er ganske rett frem: Gå i detalj på hvilken vare/tjeneste skal dere levere, og hvis det er relevant: Hvordan skal den produseres og hvor?

Markedsanalyse

- Her gir dere relevant markedsinformasjon, f.eks. fra markedsundersøkelser og markedsdata som finnes tilgjengelig (f.eks. fra Statistisk sentralbyrå, Google Analytics, bransje-informasjon/statistikker, trendanalyser, osv.). Dette bruker dere til å beskrive:
 - Markedets størrelse og geografiske muligheter/begrensninger.
 - Konkurrentene, og deres styrker og svakheter.
 - Hvordan marked er nå, og hvordan det kommer til å utvikle seg.

Markedsføringplan

- Hvordan skal dere nå kundene? Sannsynligvis med en markedsføringsmiks, f.eks. hjemmeside, sosiale medier, nyhetsbrev, radio/podcast-annonsering.
- Både her og i markedsanalysen er SWOT/SOFT-analyse relevant: SWOT står for (oversatt fra engelsk): Styrker, Svakheter, Muligheter og Trusler. Her går dere inn på hva som er foretaks styrker og svakheter; hvilke muligheter som finnes for det i markedet – nå og i fremtiden, og hvilke trusler som finnes – altså konkurrenter. Hvordan skiller foretaket seg ut? Hva gir ditt foretak en fordel på markedsplassen?
- Hva kommer markedsføringen til å koste, og når skal den gjennomføres i de ulike kanalene.

Økonomi: Budsjetter

- Her viser dere at dere har kontroll på pengene, og vet hva som skal til. Hva er de forventede inntektene og kostnadene? Dette er resultatbudsjettet, som i prinsippet også blir likviditetsbudsjett ditt: En oversikt over kommende inntekter og utgifter. Salgsbudsjettet inngår også i resultatbudsjettet: En plan for forventede salgsinntekter i kommende periode – ofte ett år frem i tid.

Økonomi: Kapitalbehov og finansiering

- Hvor mye penger har dere, hvor mye trenger dere for å komme i gang – og til hva? Hvor mye har dere skaffet, og hvor mye tror dere at dere kan hente inn – f.eks. fra støtteordninger?
- Sett opp en finansieringsplan som viser hvordan pengene skal fordeles/brukes.

Handlingsplan: Veien videre

- Beskriv arbeidsoppgaver og veien fremover etter etableringsfasen. Fokuser på hva, hvordan og hvem: Hva er målet, hvordan skal det nås og hvem er ansvarlig for gjennomføringen?

Vedlegg

- Relevante vedlegg kan f.eks. være være produkt-/markedsananlyser, forretningsmodellen (se eget avsnitt i artikkelen vår for en forklaring av hva dette er), CV-er og avtaler med eventuelle samarbeidspartnere.