

Om du är väldigt intresserad inom ett visst område finns stor möjlighet att du ser möjliga förbättringar eller helt nya infallsvinklar på ett problem som kan lösas snabbare, bättre eller mer miljövänligt. Du har en idé som ligger och puttar.

Om du undersöker din idé lite närmare och har drivkraft och intresse tar du din idé till en annan nivå. Du startar upp ditt eget företag.

Din idé förädlas till din affärsidé som sedan utgör en hörnsten i företagets verksamhet. Affärsidén är mer utvecklad än vad din ursprungliga företags-idé är och är en kort beskrivning av hur du tänkt generera pengar i ditt företag.

Din affärsidé är mer konkret och användbar än din ursprungliga idé. Den kan beskrivas som ett verktyg, mot vilken du kontrollerar alla planer inom företaget i takt med att grundandet fortskrider och verksamheten kommer igång. Det är viktigt att notera att du ska korrigera din affärsidé under resans gång om din verksamhet förändras.

Affärsidén besvarar tre frågor: vad, vem och hur?

- **Vad** säljs?
- Åt **vem** säljer du varan eller tjänsten?
- **Hur** säljer du din vara eller din tjänst?

Vad

.. refererar till vilken sorts vara eller tjänst som är till salu. När affärsidén granskas funderar du på vilka styrkor produkten har. Om du t ex säljer mattor kan du fråga dig om din matta är vackrare, mera lättskött eller kanske färggrannare än dina konkurrenters mattor.

Passar den att användas under specialförhållanden, som t ex i fuktiga utrymmen? Du måste även ta reda på om det redan finns liknande produkter på din marknad och hur din produkt skiljer sig från dina konkurrenters produkter.

Vem

.. refererar till kunderna och hänger starkt ihop med den första frågan VAD. Du måste veta vem dina kunder är och vika behov de har. Vilket av kundernas behov tillgodoser du eller vilket av deras problem löser du.

Dina kunder kan, segmenteras, grupperas så att målgrupperna avgränsas från varandra. Det lönar sig med andra ord inte att försöka sälja mattor till "alla som behöver mattor". Initialt är det viktigt att finna en liten och tydlig målgrupp.

Henry Ford, mannen bakom den legendariska T-Forden, världens första serietillverkade bil, konstaterade: "Bilens färg kan väljas fritt, så länge den är svart". Inte ett särskilt kundorienterat tänkande. Men på den tiden kring 1920-talet var det produktionsprocessen som var prioriterad.

Hur

.. refererar till produktens distribution och företagets resurser. Hur har du tänkt att framställa varan eller tjänsten? Hur ska den levereras till kund-erna? Med distributionskanal menas den rutt längs med vilken produkten levereras till lunden. Det kan vara kedjan från fabrik till partihandel och från partihandel till partihandel. Andra alternativa distributionskanaler är t ex en egen affär, postförsäljning, webb eller personlig försäljning.

HUR omfattar även företagets resurser med vilkas hjälp produkten framställs. utrymmen är ett exempel på resurser som behövs. I traditionell produktion behöver du även maskiner och liknande utrustning.

Naturligtvis räknas även personalen till resurser. Du behöver ekonomiska resurser för att införskaffa tidigare nämnda inventarier. Planeringen kan starta med att du kontrollerar vilka resurser som behövs och vilka resurser som redan finns. De resurser som saknas måste införskaffas och för det behövs pengar.

Agera

När du får en idé ska du agera direkt så du får fart på projektet. Sitt aldrig still och tänk för länge. Om du ska ta tag i allting och veta allt från början finns stor risk att du aldrig kommer igång.

Din första aktivitet genererar input till din andra aktivitet som genererar input till dina kommande aktiviteter. Det ena ger det andra. Tag första steget för att kunna accelerera senare.

Bättre att tänka stort och agera litet så länge du rör dig framåt ..

Om du inte kan förklara det enkelt,
så förstår du det inte tillräckligt bra.

- Albert Einstein