

SCHYSTA
ORDFÖRKLARINGAR
FÖR FÖRETAGSRÅDGIVARE



INNEHÅLL

Inledning	3
Allmänna råd	4

ORD- OCH BEGREPPSLISTA

1. Tidiga begrepp, när någon funderar på att starta företag

Affärsidé	6
Innovation	6
Pitch, pitcha	7
Affärsplan	8
Finansiering, finansiärer	9

2. Olika företagsformer

Enskild firma, enskild näringsverksamhet	11
Aktiebolag	11
Ekonomisk förening	12
Handelsbolag	12

3. Viktiga ekonomiska begrepp

Budget	14
Balansräkning	15
Likviditet	15
Soliditet	17
Skatt	18

4. Marknadsföring

Varumärke	21
Kommunikation	23
Målgrupper, målgruppsanalys	23

5. Begrepp för modeller och metoder

Lean	24
------------	----

SCHYSTA ORD- FÖRKLARINGAR FÖR FÖRETAGSRÅDGIVARE

INLEDNING

Schyst företagsrådgivning är en handbok som hjälper dig som företagsrådgivare att kommunicera mer jämlikt och inkluderande om företagande. Den innehåller exempel på hur val av ord, bilder och förebilder samt vårt bemötande har betydelse för att flera ska se företagande som en möjlighet för dem. Läs den på schyst.se.

Schysta ordförklaringar är en följeslagare till Schyst företagsrådgivning. Den riktar sig till dig som arbetar med företagsrådgivning. Den innehåller ordförklaringar som är så korta och enkla som möjligt, men också förslag på exempel som du kan använda när du pratar med kunder.

Du som rådgivare vet säkert redan vad orden och begreppen betyder. Men för kunderna kan de vara helt okända, och ibland kan även de förklaringar som du är van att använda vara för svåra. Om kunderna missar ett viktigt ord tidigt i processen kan det leda till större missuppfattningar senare.

Ord och begrepp är uppdelade i fem områden. Tänk på att många områden går in i varandra. De ligger i en logisk ordning, men till exempel kan du behöva gå igenom vad marknadsföring är (avsnitt 4) redan i samband med en affärsplan (avsnitt 1).

Det är bra att läsa igenom hela ordlistan innan du börjar använda den, för att få en överblick.

ALLMÄNNA RÅD

Tänk på att människor i allmänhet gärna vill visa att de kan och förstår. Det är ganska vanligt att vi nickar och ler bekräftande, även när vi inte riktigt har förstått allt. Detta gäller säkert även ivriga företagare, som kanske är säkra på sin egen idé och vill komma igång snabbt.

Försök att inte fråga ”förstår du?” i ett samtal, utan ställ i stället öppna frågor för att förvissa dig om att kunden verkligen hänger med. Öppna frågor är frågor som det *inte* går att svara bara ”ja” eller ”nej” på. Om kunden verkar osäker på vissa ämnen, berätta gärna tidigt om det finns ytterligare konkret hjälp att få. Ett exempel kan vara om det finns möjlighet att få gratis rådgivning kring bokföring i ett senare skede.

DIREKT TILLTAL

Det är i allmänhet lättare att ta till sig information som har ett direkt tilltal. Därför är många av förklaringarna riktade till ett ”du”. Det syftar alltså främst på kunden, den som får rådgivning. Men det finns också stycken som riktar sig direkt till dig som rådgivare.

Över huvud taget är det bra att som rådgivare tänka på att ha ett personligt tilltal, både i muntlig och skriftlig kommunikation.

ORD SOM DU SKA VARA FÖRSIKTIG MED

Vissa ord har dubbla betydelser. Andra ord är långa sammansättningar, där kunden kanske förstår en bit av ordet, men ändå missar vad du menar i just detta sammanhang.

Ett exempel på begrepp som ibland används i onödan är ”skala upp”. Använd helst inte detta uttryck. Säg ”växa” eller ”få företaget att växa” i stället. Vid behov, förklara *hur* du menar att företaget kan eller bör växa, genom att ge kunden konkreta exempel.

”Dra in pengar” är ett ganska vanligt uttryck på svenska

– men i andra sammanhang betyder ”dra in” ofta att något dras tillbaka, att till exempel inte få ett tillstånd eller ett bidrag. Ibland kan du behöva förvissa dig om att kunden inte missförstår.

Ett annat exempel är begrepp som börjar med ”nyckel”. Ofta har du antagligen inte svårt att förklara vad något med ”nyckel” betyder. Men om en kund har missat vad ordet ”nyckel” står för i just det här sammanhanget kan det försvåra i onödan. Tänk på begrepp som ”nyckelaktiviteter” eller ”finansiella nyckeltal” – det kan vara viktigt att kunden förstår dem, men ”nyckel” står för ganska olika saker i begreppen. Använd gärna kortare ord när du kan.

KONKRETA EXEMPEL

I listan finns en del konkreta exempel, men ta gärna fram egna! Använd jämförelser som utgår från sådant som kunden redan känner till, som kundens vardag eller ett intresse den har.

Visa både tomma och ifyllda blanketter/mallar som exempel.

UTLÄNDSKA UTTRYCK

Använd engelska termer om de är vanliga och inte har en etablerad svensk översättning. Kunden kommer antagligen ändå stöta på begrepp som *pitch* eller *lean* i andra sammanhang.

Men förklara innehållet i begreppet vid behov – med svenska ord och konkreta exempel. Förklara inte engelska uttryck med ett annat engelskt uttryck. Kom ihåg att det finns många som inte är speciellt bra på engelska, till exempel om de kommer från ett land där man inte lär sig engelska i grundskolan.

ORD- OCH BEGREPPSLISTA

1. TIDIGA BEGREPP, NÄR NÅGON FUNDERAR PÅ ATT STARTA FÖRETAG

AFFÄRSIDÉ

Alla företag har sin grund i en affärsidé. Det är själva idén på hur du ska tjäna pengar, gå med vinst.

En bra affärsidé är inte bara en idé eller önskan, utan du ska kunna beskriva hur just du ska tjäna pengar på den. Affärsidén ska helst ge svar på frågorna:

- Vad du ska sälja?
- Hur ska du sälja det?
- Till vilka ska du sälja det?

Om du går vidare med din affärsidé kommer du att utveckla och analysera detta mer noga i en **affärsplan**.

En affärsidé måste inte bygga på en ny **innovation**. Till exempel kan du hyra en färdig affärsidé och etablera den i ett nytt område, så kallad *franchising*. Ett känt exempel på franchiseföretag är Seven Eleven-butiker. En affärsidé kan vara något som tidigare är känt och etablerat men som du vill överta från tidigare ägare eller som du vill starta i konkurrens med andra utövare.

INNOVATION

En innovation är en ny eller *förbättrad* idé på till exempel en produkt eller en affärsidé.

En innovation är ofta resultatet av en ganska lång, kreativ tankeprocess.

Om kunden har en idé som behöver bli tydligare kan du tipsa om det här:

- Sök på nätet efter något liknande.
- Leta efter bekräftelse på att det finns ett behov – verkar människor efterfråga idén?
- Testa idén på andra. Det behöver inte vara någon stor undersökning, utan du kan fråga bekanta.

Innovationen behöver inte vara unik i hela världen, men den kan vara ny för till exempel området där du bor. En innovation kan också vara att använda något som redan finns på ett nytt sätt.

Ett känt exempel på en lyckad innovation är Ikeas idé att packa sina monteringsfärdiga möbler i platta paket.

Risk för missförstånd: Det händer att kunder säger ”Jag har en innovation”, men menar att de helt enkelt har en idé. Idén kan vara en bra affärsidé, eller så är den en mycket grundläggande idé på ett sätt att försörja sig som företagare, som i så fall måste utvecklas.

Det finns också en mindre risk för det omvända: om rådgivaren talar om ”innovation” kan vissa kunder tro att det måste röra sig om en regelrätt uppfinning. Ordet innovation bör stå för något nytt och därför bör ordet användas försiktigt om de flesta affärsidéer.

PITCH, PITCHA

En pitch är en kort, säljande beskrivning av din affärsidé. Den är ofta muntlig, alltså att du berättar kort om din affärsidé på ett sätt som gör andra intresserade. Det kallas att du ”pitchar din idé”.

Syftet med en pitch är ofta att du ska få chans till ett längre samtal, till exempel boka in ett möte. Det kan också hända att du vill sälja din tjänst till ett större företag, och då får några minuter på dig för att pitcha din idé. Sedan kommer någon annan och pitchar sin

idé. Det större företaget väljer den som har den mest säljande och trovärdiga pitchen.

AFFÄRSPLAN

En affärsplan beskriver mer detaljerat hur du ska lyckas med din affärsidé. En bra affärsplan gör din affärsidé trovärdig.

En affärsplan är skriftlig. I den samlar du alla viktiga fakta och beräkningar. Det finns inga regler för exakt vad en affärsplan ska innehålla, men exempel på vanligt innehåll är:

- en beskrivning av din **affärsidé**
- en analys av dina kunder – alltså **målgruppen** som din affärsidé ska nå
- vilka som är dina konkurrenter och deras styrkor
- en plan för och hur du ska **marknadsföra** din affärsidé
- vilken **företagsform** du har valt och varför
- vilka är dina och din affärsidéns starka och svaga sidor samt hot och möjligheter
- plan över vem som ska göra vad i ditt företag
- **budget**.

En bra affärsplan är både konkret och strategisk. Den innehåller konkreta fakta om läget just nu, som vilken utrustning du behöver eller vilka konkurrenter som redan finns. Men syftet med att samla detta är att stödja ditt eget företag på lång sikt.

Själva planen sträcker sig ofta några år framåt i tiden, till exempel ett till tre år. Det är bra att ha delmål under de åren. Utvärdera affärsplanen ibland för att se om du behöver ändra några fakta eller detaljer. Om det kommer nya konkurrenter kanske du till exempel behöver utveckla din egen affärsidé.

Affärsplanens viktigaste uppgift är att du ska veta vad

du ska göra och ha den som grund för ditt slutliga beslut om du ska starta företaget eller ej.

Affärsplanen är också viktig att kunna visa upp för andra, till exempel om du vill ansöka om ett banklån eller göra någon annan intresserad av att satsa pengar på ditt företag.

FINANSIERING, FINANSIÄRER

Finansiering betyder att ett företag skaffar kapital, pengar, till sin verksamhet.

Företag måste alltid ha eget kapital. För att starta ett nytt företag behöver du startkapital.

Det är vanligt att ta ett banklån för att finansiera starten av företaget. Men du behöver ändå ha någon form av eget kapital först, för att banker eller andra *finansiärer* ska våga låna dig pengar. När du har ett nystartat företag krävs ofta en betydande del eget kapital för att andra ska våga låna dig pengar. Bankerna kräver också personlig borgen (säkerhet i ett värde) för lån till nystartade företag om du har ett aktiebolag.

Tänk över huvud taget på att det är viktigt att göra ett bra intryck på finansiärer. När du träffar finansiärer ska du vara väl förberedd och ha ett trovärdigt underlag för beslut. Det kan jämföras med att söka ett jobb som du verkligen vill ha.

En sorts finansiärer kallas *riskkapitalister*. Det är när någon annan satsar pengar, *riskkapital*, på ditt företag. Det kallas riskkapital eftersom finansiären tar en större risk än till exempel en bank: det kan hända att riskkapitalisten förlorar pengarna om ditt företag går dåligt. Men riskkapitalisten hoppas förstås att företaget ska gå bra, så att den senare får ta del av vinsten.

Du kan även lägga in dina privata sparade pengar som startkapital i ditt företag. Eller så kanske du fort-

sätter jobba som anställd på deltid, för att ha en säker inkomst i början när ditt företag är nystartat.

Det har också blivit vanligare att testa så kallad *crowdfunding*. Det betyder att alla som vill kan vara med och satsa en summa pengar. Ofta efterlyser man sådana bidrag på internet. På svenska kallas detta ibland även gräsrotsfinansiering eller folkfinansiering.

Det finns också officiella bidrag, eller stöd, som du kan få rätt till. Du kan till exempel ansöka om företagsstöd hos din länsstyrelse.

Risk för missförstånd: Det är ganska vanligt att kunder säger att de inte behöver finansiering. ”Jag har min dator, jag har en bra idé, det räcker för att jag ska börja tjäna pengar!” Förklara att de alltid behöver tänka framåt om de ska driva företag. Dels ska de göra en budget, dels ska de vara beredda på oförutsedda händelser. ”Om din dator kraschar nästa vecka och du har noll kronor i kapital, hur ska du då köpa en ny för att kunna fortsätta med verksamheten?”

Vissa kan dessutom tycka att ”finansiering” låter som mycket stora summor pengar, men det behöver det inte vara. Hur mycket finansiering de behöver är en av de viktiga saker de kan räkna ut i en budget.

Det kan också vara viktigt att avråda nya, oerfarna företagare från att ta dåliga lån. Sådana kan kallas till exempel SMS-lån eller snabb lån. Tipsa om seriösa långivare tidigt.

2. OLIKA FÖRETAGSFORMER

Det är viktigt att kunden får kännedom om att det finns olika företagsformer. Du ska själv välja på vilket sätt du vill starta ditt företag.

Det kan vara värt att påminna om att alla fyra företagsformer kan ha anställda.

Detta är mycket korta beskrivningar, om kunden blir intresserad av en viss form behöver förklaringarna utvecklas.

ENSKILD FIRMA/ENSKILD NÄRINGSVERKSAMHET

”Enskild firma” och ”enskild näringsverksamhet” betyder samma sak: ett företag som du som privatperson driver och ansvarar för. Du är alltid själv personligt ansvarig för att hålla avtal och betala skulder.

Risk för missförstånd: ”Egenföretagare” är inte en synonym.

AKTIEBOLAG

Ett aktiebolag kan ägas av en eller flera personer.

För att starta ett aktiebolag måste du ha minst 50 000 kronor i aktiekapital. Aktiekapitalet motsvaras av ett antal aktier, som aktieägarna har som bevis för att de är delägare. Aktieägarna har i normala fall inte personligt ansvar för företagets skulder.

Risk för missförstånd: Det sägs ofta kort att ”du inte har personligt ansvar i ett aktiebolag”, men du kan ändå drabbas ekonomiskt personligen! Det gäller särskilt den som själv startar ett nytt, mindre företag. Du kan förstås förlora pengarna som du har satsat, om företaget går dåligt. Och om du ingår i styrelsen eller är VD för aktiebolaget kan det också hända att du blir personligt ansvarig till exempel om bolaget inte betalar sina skatter.

EKONOMISK FÖRENING

Det kallas "ekonomisk förening" när ett företag drivs som en förening med medlemmar. Grundtanken är demokrati i företaget – varje medlem har lika mycket att säga till om. "En medlem, en röst." Alla som önskar bli medlem i en ekonomisk förening och uppfyller kravet på medlemskap har rätt att bli medlem.

Syftet med en ekonomisk förening är att du ska tjäna på att vara medlem. Det kan vara som anställd med lön, eller genom att få lägre pris på företagets tjänster, till exempel. Ekonomiska föreningar finns nu för tiden inom alla branscher.

En ekonomisk förening måste ha minst tre medlemmar och alla måste satsa pengar. Summan som de satsar, insatsen, kan vara allt från en krona och uppåt.

Som medlem är du också delägare. Medlemmarna har inte personligt ansvar för föreningens skulder, men de kan förlora de pengar som de har satsat.

HANDELSBOLAG

Ett handelsbolag har två eller flera delägare, dessa kallas för *bolagsmän*. I ett handelsbolag är bolagsmännen alltid personligt och gemensamt ansvariga. Det gemensamma ansvaret brukar kallas *solidariskt ansvar*.

Det personliga ansvaret innebär att bolagsmännen ansvarar med sin privata ekonomi för företagets skulder och avtal.

Det solidariska ansvaret innebär att alla bolagsmännen personligen kan tvingas betala företagets alla skulder. Den som betalar en skuld ska sedan kräva att de andra bolagsmännen betalar sina delar.

Ord som kan förekomma i liknande sammanhang

EGENFÖRETAGARE

Risk för missförstånd: Egenföretagare används ofta i vardagsspråk och kan ha lite olika betydelser.

Egenföretagare är inte en företagsform. Du kan kallas för "egenföretagare" kopplat till alla företagsformer.

Egenföretagare måste inte vara ett företag med en person – egenföretagare kan ibland ha anställda.

IDEELL FÖRENING

"Ideell förening" är inte en företagsform. Ideella föreningar bygger på att människor blir medlemmar i föreningen för att till exempel stödja en viss åsikt eller kämpa för en grups rättigheter. Många ideella föreningar i Sverige har sin grund i folkrörelser som idrottsrörelsen eller arbetarrörelsen.

En ideell förening får inte ha som syfte att medlemmarna ska tjäna pengar på föreningens verksamhet.

En ideell förening kan bedriva affärsverksamhet, men då gäller speciella regler, till exempel att vinsten ska gå tillbaka till den ideella verksamheten. En ideell förening kan också äga bolag som sköter sin egen verksamhet. Det kan vara viktigt att påpeka för kunder att en ideell förening inte är ett enklare sätt att starta företag.

Tvärtom kan reglerna vara svåra, särskilt för nya företagare. Om du inte uppfyller kraven för en ideell förening kan du bli skyldig stora summor i skatt.

KOOPERATIVT FÖRETAG

Kooperativ är inte en företagsform utan ett sätt att organisera och driva företaget. Den vanligaste företagsformen för kooperativ är ekonomisk förening. Ett kooperativt företag kan ägas av personer, företag och föreningar i olika kombinationer. Det unika med det kooperativa företaget är varje medlem har en röst

oavsett satsat kapital och att kooperativet är öppet för alla.

3. VIKTIGA EKONOMISKA BEGREPP

BUDGET

En budget är en ekonomisk plan. Budgetar kan vara olika detaljerade, men för företag menar man ofta "resultatbudget" när man säger "budget".

Budgeten är den viktiga sammanställningen av hur mycket pengar du beräknar att ditt företag kan dra in, och vad verksamheten kommer att kosta. Tänk "plus och minus". Det som är kvar är resultatet – hur mycket pengar du faktiskt har tjänat. Detta kallas även *vinsten*.

Ditt mål är förstås att gå med vinst. Om resultatet är negativt, minus, så blir det en *förlust* – du förlorar pengar.

Budgeten bygger både på sådant som du vet (till exempel en fast lokalhyra) och sådant som du gissar (till exempel hur mycket pengar du tror att du ska tjäna).

En budget gäller ofta för ett år. Men det är bra att jämföra din budget med verkligheten exempelvis var tredje månad. Om något har ändrats kan du då justera budgeten. Om telefonkostnaderna har blivit mycket högre än vad du trodde, så kanske du måste spara pengar genom att byta till ett billigare abonnemang.

På samma sätt kan du jämföra din budget med hur det blev i verkligheten när du gör en ny budget för nästa år.

Precis som affärsplanen är budgeten ett viktigt verktyg för alla företagare. Budgeten hjälper dig att se problem tidigt och undvika dem.

Ett konkret tips är att testa Verksamts eller Nyföretagarcentrums olika räkneverktyg tillsammans med kunden:

<https://www.verksamt.se/fundera/skapa-en-affarsplan/gor-en-budget> <https://www.affarsplanen.com>

Resultat, vinst och förlust

Se ”budget”.

BALANSRÄKNING

Risk för missförstånd: Det kan vara viktigt att veta att det händer att kunder tror att ”balans” betyder hur mycket de har på sitt konto. Missförståndet kan bero på att det engelska uttrycket: ”balance” kan betyda ”saldo” på ett bankkonto.

En kort beskrivning av balansräkning – men kunden behöver antagligen ofta en mer detaljerad genomgång och praktiska exempel:

En balansräkning är ett dokument som redovisar tillgångar, skulder och eget kapital vid en viss tidpunkt. Oftast är tidpunkten sista dagen på räkenskapsåret (det kan vara den 31 december varje år).

LIKVIDITET

Likviditet handlar om att ett företag ska ha förmåga att betala på kort sikt. Ofta talar man om att *kortfristiga skulder* ska kunna betalas i tid, till exempel i slutet av varje månad.

Ett företag bör ha en hög likviditet, också kallat *god likviditet*.

Likviditet är dock ett begrepp som kan delas upp i många andra begrepp. Se till att kunden förstår den väldigt övergripande betydelsen av ”likviditet” först: det handlar om att företaget ska ha resurser, medel, som är minst lika stora som de utgifter företaget måste betala.

När någon pratar om likviditet i allmänhet, och kanske särskilt för mindre företag, menas med resurser oftast kontanter och pengar på banken, så kallade *likvida* medel.

Ett företags likviditet påverkas mycket av hur snabbt du får betalt av dina kunder och hur snabbt du måste betala dina leverantörer. Om du måste betala dina leverantörer snabbt men får betalt mycket senare från dina kunder påverkar detta likviditeten negativt. Om du däremot får kontant betalt av dina kunder och har lång betalningstid till dina leverantörer är detta positivt för likviditeten i bolaget.

Om du fakturerar dina kunder är det viktigt att fakturera direkt du gör leveransen för att snabbare få in pengarna.

Ett tips kan vara att jämföra ordet med engelskans "liquid", som betyder flytande, vätska – en påminnelse om att hålla koll på hur pengarna strömmar i företaget.

Nedan beskrivs **kassalikviditet** kort samt några andra närliggande begrepp. **Soliditet** i nästa avsnitt är också en sorts mått på likviditet.

KASSALIKVIDITET

Kassalikviditet är kort sagt de pengar som du kan använda direkt när du behöver dem. Kassalikviditeten ska helst alltid ligga på minst 100 procent: du ska ha pengar i kassan som räcker för att betala kortfristiga skulder, till exempel amorteringar på banklån eller lokalhyran varje månad.

Eventuella förtydliganden: I kassalikviditeten räknas inte till exempel ett lager av varor in – även om de är värda mycket pengar, så har du inte pengarna innan du har sålt varorna.

På samma sätt räknas inte pengar som du förväntar dig att snart få från ett pågående arbete.

Andra betydelser och risker för missförstånd

Det är antagligen bra att förvissa sig om att kunden helt har förstått till exempel sin **budget** och **affärsplan** först, innan du försöker förklara "likviditet" eller andra mer specifika termer.

Till exempel är försäljning som ger företaget en regelbunden inkomst varje månad förstås mycket viktigt – men det räknas inte in i **kassalikviditeten** förrän du faktiskt har pengarna.

Å andra sidan kan man ibland höra begreppet *relativ likviditet*, som betyder just hur snabbt en tillgång kan bli till pengar. Då kan till exempel betalningar som förväntas komma in snart, eller dyr företagsutrustning som skulle kunna säljas och ersättas av billigare, kallas för mer eller mindre likvida.

Det kan också här vara viktigt att påpeka att företag ska undvika att ta lån för att betala kortfristiga skulder. Lån blir alltid dyrare med tiden, det krävs en bra och trovärdig plan framåt för att använda lån som en lösning här och nu. Lån påverkar dessutom **soliditeten** negativt – alltså blir likviditeten *på sikt* i regel sämre.

SOLIDITET

Soliditet handlar om företagets *långsiktiga* betalningsförmåga – alltså om företaget kan betala tillbaka till exempel banklån i framtiden. (Det är bra att förklara **likviditet** först, till exempel kan du jämföra "på kort och lång sikt".)

Soliditet är ett mått som anger hur stor del av företagets tillgångar som är finansierade med *eget kapital* av ägaren, och hur stor del som är finansierad med *lån*. Ju större andel eget kapital, desto högre och bättre soliditet.

Soliditet räknas i procent. 100 procent soliditet betyder att företaget är helt finansierat med eget kapital, medan

0 procent betyder att alla pengar kommer från lån.

För många företag är det dock lagom att soliditeten ligger mellan 30 och 40 procent. Soliditeten kan räknas ut i samband med **balansräkningen**.

Det är viktigt och bra att ha hög soliditet, som även kallas god soliditet. Ett företag med god soliditet klarar sig bättre om det går dåligt ekonomiskt under en kortare period.

Att ha en hög/god soliditet gör det också lättare för ditt företag att få ta lån, eftersom soliditeten är ett mått på hur troligt det är att ditt företag kan betala tillbaka senare.

Det är dock vanligt att ett nystartat företag har låg, dålig soliditet. Det behöver inte betyda att företaget kommer gå dåligt, utan kan bero på att du har tagit ett lån i starten av företagets verksamhet. Men då är det viktigt är du har en bra affärsplan och en genomtänkt budget för framtiden, så att företagets soliditet kan öka med tiden.

De bästa sätten att öka ditt företags soliditet är att gå med vinst. Pengarna du tjänar använder du till att återinvestera i företaget eller för att betala av gamla lån. Då blir soliditeten högre.

Liknande ord: I vardagligt tal kan *stabil* ibland ersätta *solid*, och själva orden är också lika. Att säga att företaget "ska vara stabilt" kan vara ett sätt att förklara, eftersom stabil är ett mer känt och vanligt ord. Men var försiktig med detta så att kunden inte blandar samman uttrycken och börjar säga "stabilitet" i stället.

SKATT

Nya företagare kan ha dålig kännedom om skattesystemet. Kanske tror de att de vet mer än de gör, till exempel från att tidigare ha varit anställda.

Ibland kan du behöva förklara hela tanken med skatt – att pengarna används till sådant som alla i samhället ska kunna dra nytta av. Tanken är densamma oavsett om pengarna kallas moms eller arbetsgivaravgift.

Nedanstående är inga fullständiga förklaringar. Se dem mer som ord att vara uppmärksam på – det är vanligt att kunder inte riktigt vet vad begreppen innebär.

MOMS

Moms är en skatt som betalas till staten. Det finns moms på priset på nästan alla varor och tjänster.

Det finns olika procents moms för olika varor och tjänster. Det vanligaste är dock 25 procent.

Moms kallas ibland för mervärdesskatt och är alltså en skatt på konsumtion av varor och tjänster. En vanlig konsument betalar för något och tänker ofta inte på att momsen ingår i priset. Det är företagen som ansvarar för själva inbetalningarna av momsen till staten.

När du driver ett företag måste du alltså betala moms till Skatteverket. Men momsen behöver inte bli så hög som det kan låta, eftersom du får dra av den så kallade *ingående momsen*.

- Du som företagare lägger på en viss procent på priset på det du säljer. Det kallas för *utgående moms*.
- Momsen är viktig när du sedan ska deklarerar. Då kan du dra av momsen på varor och tjänster som du har köpt in till företaget. Det är det som är den *ingående momsen*.
- Grundregeln är alltså utgående moms minus ingående moms. Summan som är kvar ska ditt företag betala (i skatt) in till Skatteverket. Om summan hamnar på minus kommer företaget i stället få tillbaka pengar från Skatteverket.

Kommentar: Om kunden undrar vad ”moms” egentligen är en förkortning av, kan du säga att det för länge sedan hette ”mervärdesomsättningsskatt”. Men var tydlig med att det ordet inte används i dag, det ger till exempel ingen sökträff på Skatteverkets webbplats. Även ordet ”mervärdesskatt” är ganska ovanligt.

F-SKATT, FA-SKATT

Du som driver ett företag ska betala F-skatt. Du måste själv ansöka till Skatteverket för att bli godkänd för F-skatt.

Att ha F-skatt innebär att du själv ska betala in preliminär inkomstskatt, **sociala avgifter** med mera. Då får inte dina uppdragsgivare dra av skatt på din ersättning, eftersom du gör det själv.

”F-skatt” står alltså för företag. A-skatt är för anställda (den skatt som dras från anställdas lön). Om du jobbar som anställd samtidigt som du driver företag (enskild firma) räcker det inte att vara godkänd för F-skatt. I så fall måste du ansöka om att bli godkänd för FA-skatt, som även kallas ”F-skatt med villkor”.

Om du har FA-skatt ska din arbetsgivare betala skatt för den lön som du får för ditt arbete. Men för ditt företag ansvarar du själv för att betala in preliminär inkomstskatt och sociala avgifter.

SOCIALA AVGIFTER/SOCIALAVGIFTER

En företagare betalar alltid sociala avgifter till staten. Det kan vara i form av *egenavgifter* eller *arbetsgivaravgifter*. Arbetsgivaravgifter ska du bara betala om du är arbetsgivare, alltså har anställda.

De sociala avgifterna använder staten bland annat till den allmänna sjukförsäkringen och ålderspensionen.

4. MARKNADSFÖRING

Själva ordet "marknadsföring" kan ibland behöva förklaras. Det är inte självklart att en ny eller blivande företagare förstår allt som kan ingå i marknadsföring.

Marknadsföring handlar om att skapa intresse hos andra för just din produkt eller tjänst – om de blir intresserade kan de bli dina kunder.

"Reklam" kan vara en bra synonym att förklara med, men ordet associeras ofta till traditionella annonser eller reklamfilmer. Marknadsföring kan vara till exempel att göra ett bra inlägg på Facebook som andra vill sprida, eller att betala nya kläder till en idrottsförening som då visar upp ditt **varumärke**. Marknadsföringen kan förstås också vara mer traditionell, som att köpa en annons i en lokaltidning.

Rådgivare kan särskilt behöva understryka hur viktig marknadsföring är för att företaget ska lyckas, men också att marknadsföringen ska vara genomtänkt. En dålig tidningsannons som ingen orkar läsa är bortkastade pengar.

VARUMÄRKE

Den konkreta betydelsen av "varumärke" är: ett namn eller en symbol som står för ett företag, en produkt eller en tjänst.

Det viktigaste med ett varumärke är syftet: att få kunderna att känna igen märket. Det ska skilja sig från andra varumärken. Dessutom ska varumärket få kunden att tänka på det som företaget vill bli förknippat med – det kan vara hög kvalitet, lågt pris, bra service eller helt enkelt att det är modernt.

Ordet "varumärke" används dock på lite olika sätt. Var tydlig med på vilket sätt du använder det i olika sammanhang. Se även **personligt varumärke**.

Ibland kan varumärket vara en *logotyp*: text eller symboler, ibland båda, som är lätta att känna igen. Till exempel känner många igen stilen och färgen hos "Coca-Cola" innan de har hunnit läsa hela ordet. Logotyp kallas ofta "logga" eller "logo". Ett varumärkes symboler kan även innefatta till exempel siffror, tecknade bilder eller ett särskilt ljud.

Ett smart namn på ett litet företag kan bli ett varumärke i sig, även om företagaren inte tar fram en egen logotyp.

I Sverige kan företag välja att skydda sitt varumärke genom att ansöka om detta hos PRV, Patent- och registreringsverket. Då får ingen annan använda varumärket utan din tillåtelse.

PERSONLIGT VARUMÄRKE

Nu för tiden talas det ganska mycket om "personliga varumärke". Det handlar mer om dig som person. Men i grunden handlar det om samma sak: att andra ska koppla positiva egenskaper till ditt namn. Här är det viktigt att bestämma sig för om det är jag som privatperson som ska förknippas med mitt varumärke eller om jag som privatperson vill vara mer anonym. För ett nystartat företag kan det många gånger vara bra att få kunden att se dig som ägare och vad du står för och då är ditt personliga varumärke mycket viktigt att bygga.

Vanliga, uppmärksammade exempel de senaste åren är framgångsrika bloggare. De kan ha börjat med att bygga upp sitt personliga varumärke genom att skriva en blogg. De har lyft fram vad som är unikt och bra med dem själva, visat vad de kan, och varit noga med att synas i positiva sammanhang. Ett sådant starkt personligt varumärke kan sedan leda till andra fördelar som företagare, som att få betalt för att låna ut sitt namn till en annan produkt.

Men det kan också handla om att du sprider ett trevligt och pålitligt intryck av dig själv på din privata Face-

book-profil. Det kan leda till att personer blir extra intresserade om du sedan blir företagare och öppnar en ny restaurang.

Det är viktigt att tänka på att det kan bli tvärtom också – om du är otrevlig och talar illa om andra på sociala medier kan det påverka ditt företag negativt.

KOMMUNIKATION

Kommunikation kan betyda många olika saker. I grunden betyder det all slags överföring av information.

Det är förstås viktigt att kunden förstår att ”kommunikation” för ett företag kan betyda marknadsföring, kundkontakter *eller* intern information, men som rådgivare är det bra att vara konkret:

- Om du snarare menar **marknadsföring**, säg hellre det.
- Om du menar hur ett företag kommunicerar med kunder, var tydlig med det: till exempel via e-post, sociala medier och telefon. Här kan du förstås också passa att ta upp vilken ton en företagare bör använda utåt, exempelvis ”seriös men ändå trevlig”.
- Om du menar *inom* företaget, att det är viktigt med effektiv och tydlig kommunikation: förklara och utveckla det.

MÅLGRUPPER, MÅLGRUPPSANALYS

En målgrupp är en viss grupp av människor som du vill nå med din marknadsföring – det är de som är målet, som du vill ska bli dina kunder.

Ordet ”målgrupp” är ganska vanligt och används i många olika sammanhang i dag. Trots det är det ganska vanligt att personer har en vag uppfattning om vad det betyder.

För ett företag är det viktigt att tidigt försöka förtydliga,

definiera, vilken målgrupp du ska sälja till. Målgruppen ska aldrig vara "alla" – inget företag har alla som sin målgrupp, kanske kan du nå många människor med tiden, men det är mer effektivt att rikta in sin marknadsföring på en viss grupp. Exempel på en målgrupp kan vara "personer över 40 år som bor i villa i Värmland".

Ju bättre du definierat din målgrupp ju lättare är det att nå dem med dina erbjudanden.

Det kan vara bra om din målgrupp är en grupp som du redan vet en del om. Om du inte vet så mycket om gruppen, så får du lära dig.

Att analysera din målgrupp, eller flera målgrupper, är en viktig del i affärsidén och affärsplanen. Till exempel "personer över 40 år som bor i villa i Värmland" Vad läser de helst om, och var läser de – på internet eller köper de tidningar? Hur mycket fritid har de? Hur mycket tid spenderar de hemma? Vad har de för intressen? Svaren kan hjälpa dig att skapa marknadsföring som når målgruppen och intresserar dem.

Du kan hitta svar via andra företags undersökningar eller artiklar i tidningar – de skriver ganska ofta om statistik. Men du kan också göra det genom att själv ställa frågor i sociala medier, skapa en enkel webb-enkät eller prata med personer i din närhet.

5. BEGREPP FÖR MODELLER OCH METODER

LEAN

Ordet "lean" används ibland tidigt i processen att starta ett företag. Vissa kunder får fylla i en mall som heter något med "lean" – det kan vara en metod för att formulera själva affärsidén. Det är också ett ord som har börjat användas mer i vardagsspråket, till exempel i nyheter om olika företag.

En kort sammanfattning av lean är:

- a) Gör allt du kan för att inte slösa med ditt företags resurser. Allt du gör inom ditt företag, till exempel att köpa in utrustning eller att svara på frågor från kunder, ska ha som mål att höja värdet på din produkt.
- b) Därför ska du också, med tiden, sluta göra sådant som inte bidrar till att höja värdet.

Det kan vara bra att känna till att orden *rationalisera* och *effektivisera* ofta används för att beskriva lean-arbetsättet.

Men, det finns andra delar av lean-filosofin som är viktiga att inte missa:

- c) Lean innebär att du ska tänka långsiktigt. Till exempel är det inte bra att sluta svara på frågor från kunder, även om detta tar mycket tid. Om kunderna inte får svar så kommer de att sluta lita på företaget och inte vilja köpa produkten.
- d) Lyssna på om de anställda säger att något fungerar dåligt. De som utför arbetet känner till det bäst.
- e) Ta inte beslut för snabbt. Företag som arbetar enligt lean ska regelbundet analysera och utvärdera vad de gör. Om en utvärdering visar att något har gått dåligt, ska företaget använda den kunskapen för att förbättra sin verksamhet.

Det är också viktigt för rådgivare att känna till att "lean" är ett begrepp som används på lite olika sätt. Det finns ingen samstämmig, exakt definition av lean i forskarvärlden. Ovanstående är en sammanfattning av olika beskrivningar.

Risk för missförstånd: Tänk på att kunden kan ha hört något kritiskt om "lean". Till exempel att lean handlar om att övervaka allt som de anställda gör, vilket skapar dåliga arbetsvillkor. Lean är inte samma sak som att

varje anställd person måste vara effektiv varje sekund, till exempel går det inte att se raster som ”slöseri”.

Om du tror att kunden kan ha en sådan uppfattning om lean, påminn om punkt c-e i listan ovan!

SPECIFIKA MODELLER

I dag används ibland olika verktyg som mer eller mindre utgår från lean-filosofin. De kan kallas för till exempel *lean canvas* eller *BMC, Business Model Canvas*. De är mallar eller diagram som kunden kan fylla i enligt ett visst mönster för att tydligare se möjligheter och risker med sin affärsidé.

Det är viktigt att komma ihåg att de här begreppen snabbt kan ändras och att många av de förklaringar som finns till dem är på engelska. Tänk på de allmänna råden och se till att kunden förstår vad du menar med ”lean”, om det är ett begrepp som måste användas.



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden

SCHYSTA ORDFÖRKLARINGAR

är producerad av Region Värmland inom projektet Verksamt Värmland

Verksamt Värmland Anna Stålhammar,
Pia Sötterman, Benjamin Nyqvist

Texter Amalthea Frantz, Språkkonsulterna

Grafisk form Lars Falkman (RV), Håkan Gidebratt (frilans)

Tryckt hos Strokirk-Landströms 2019

Schysta ordförklaringar finns också
att läsa och beställa på **schyst.se**
Där hittar du också Schyst företagsrådgivning.

Schysta ordförklaringar ger dig
som är företagsrådgivare konkreta tips
på hur du förklarar vanliga begrepp
och ord på ett kort och enkelt sätt.



www.regionvarmland.se | www.schyst.se