



Nýsköpun '99

SAMKEPPNI UM VIÐSKIPTAÁÆTLANIR

Efni:

Samkeppni um viðskiptaáætlanir 1999	3
Skilgreining verkefnis	3
Réttur til þátttöku	3
Mat á innsendu efni og verðlaun	4
Þjónusta við þátttakendur	4
Leiðbeiningahandbók	4
Síma- og tölvupóstþjónusta við þátttakendur	4
Námskeið	5
Vinnuhópar og persónuleg kynni	5
Hagnýtar leiðbeiningar	5
Textinn á að vera skýr og læsilegur	5
Öllum skiljanleg	5
Klæðskerasaumuð áætlun	6
Leitaðu aðstoðar fagfólks	6
Fáein heilræði.	6

Samkeppni um viðskiptaáætlanir 1999

Nýsköpunarsjóður, Morgunblaðið, Viðskiptaháskólinn og KPMG, endurskoðunar- og ráðgjafafyrirtækið, vilja leggja sitt af mörkum til að stuðla að nýsköpun og frumkvæði í þjóðfélaginu. Við höfum ákveðið að standa fyrir samkeppni sem vonandi hefur í för með sér aukna grósku í íslensku atvinnulífi.

Skilgreining verkefnis

Um er að ræða samkeppni um viðskiptaáætlanir þar sem horft er til hugmyndaauðgi annars vegar og skipulegrar framsetningar og röksemdafærslu hins vegar. Markmiðið er að allir þátttakendur hafi ávinning af áttakinu þótt aðeins fáir vinni til beinna verðlauna. Þátttakendur hafa tæpa tvo mánuði frá upphafsdegi til að ljúka viðskiptaáætlun sinni og fá margháttaðan stuðning á tímabilinu. Óháðir sérfræðingar munu dæma innsendar áætlanir. Vegleg verðlaun eru í boði fyrir sigurvegarana, en aðal sigurvegarinn fær auk einnar milljónar króna í reiðufé leiðsögn hjá KPMG og Viðskiptaháskólanum í eitt ár eftir að keppni lýkur. KPMG er eitt af stærstu og virtustu endurskoðunar- og ráðgjafafyrirtækjum í heimi og er KPMG hér á landi stórt og öflugt fyrirtæki.

Vel unnin viðskiptaáætlun er mikilvæg forsenda fyrir því að fyrirtæki með álitlegar hugmyndir nái árangri. Ferlið við að semja áætlunina er afar mikilvægt í því sambandi. Hinu er heldur ekki að leynd, að ef vel er að verki staðið aukast líkurnar á aðkomu fjárfesta.

Þeir sem taka þátt í samkeppninni og nýta sér til fulls þá leiðsögn sem í boði er munu hafa hag af því – hvort sem þeir vinna til verðlauna eður ei.

Réttur til þátttöku

1. Þátttakendur geta verið fyrirtæki og einstaklingar sem vilja nýta tækifærið og skoða raunhæfi hugmynda sinna. Þeir sem þegar hafa stofnað fyrirtæki um hugmyndir sínar skulu láta fylgja staðfest gögn um stofndag fyrirtækisins, markmið þess og aðstandendur.
2. Aðeins áætlanir sem berast í þremur eintökum fyrir 25. mars 1999 koma til skoðunar hjá dómnefnd. Gögn sem berast eftir 25. mars 1999 eru ekki tekin til skoðunar eða mats. Aðeins gögn sem eru unnin á tölvu eða ritvél koma til greina.
3. Með skráningu skal fylgja ferilskrá þátttakenda.
4. Viðskiptaáætlun ber að skila í þremur eintökum. Áætlunin skal auðkennd sem trúnaðarmál. Hver þátttakandi fær sérstakt númer. Ennfremur skila þátttakendur inn sérstöku eyðublaði með persónulegum upplýsingum og skal það vera með skráningarnúmeri viðkomandi. Þessi gögn skulu vera í sérstöku umslagi sem síðan verður skilið frá sjálfri áætluninni. Í viðskiptaáætlun skal forðast að nefna einstaklinga, fyrirtæki eða stofnanir nema brýna nauðsyn beri til.
5. Gögn sem send eru á faksi eða með tölvupósti eru ekki tekin gild.

Mat á innsendu efni og verðlaun

1. Allar áætlanir eru metnar af þriggja manna dómnefnd sem skipuð er af verkefnisstjórn og einnig eru sérfræðingar kallaðir til ef þurfa þykir. Allir þeir sem lesa innsendar viðskiptaáætlanir undirrita sérstaka trúnaðaryfirlýsingu. Allar áætlanir sem uppfylla skilyrði hér að framan eru skoðaðar og fær hver áætlun umsögn.
2. Viðskiptaáætlanir sem eru að umfangi og inntaki í takt við þær leiðbeiningar sem þátttakendur fá í hendur eru líklegri til að vinna til verðlauna en viðskiptaáætlanir sem ekki uppfylla þessar kröfur.
3. Það skal tekið skýrt fram að tilgangur samkeppninnar er að laða fram sem mest af áhugaverðum hugmyndum sem eru metnar á tiltölulega staðlaðan hátt.
4. Ákvarðanir dómnefndar eru endanlegar.
5. Verðlaunafé nemur samtals 2 millj. króna. Eftirfarandi verðlaun eru veitt:

Fyrstu verðlaun	Kr.	1.000.000.-
Önnur verðlaun	Kr.	500.000.-
Þriðju til sjöundu verðlaun	Kr.	100.000.-

Sigurvegari fær auk verðlaunafjár leiðsögn hjá KPMG og Viðskiptaháskólanum í eitt ár eftir að keppni lýkur.

Þjónusta við þátttakendur

Vandlega hugsuð viðskiptaáætlun er forsenda fyrir árangri. Þátttaka í samkeppninni gæti verið fyrsta skrefið til árangurs!

Leiðbeiningahandbók

Handbókin hefur að geyma ítarlegar leiðbeiningar um gerð viðskiptaáætlana. Miklu skiptir að áætlunin taki sem mest mið af þessum leiðbeiningum og öðru kennslufni sem stendur þátttakendum til boða. Handbókinni fylgir disklingur með töflum í excel. Útfylling þeirra er afar einföld og mjög miklu máli skiptir að vinna þessar uppsetningar vel og samviskusamlega. Munið að tölur þarf að skýra út. Þannig nægir ekki að setja fram tölur um sölu á ákveðnu tímabili. Tölur í áætlun eru fullyrðing sem ætíð verður að færa rök fyrir. Vandlega rökstudd áætlun sem gerir ráð fyrir trúverðugri arðsemi virkar betur á fjárfesta heldur en áætlun með svimandi arðsemi sem erfitt er að henda reiður á.

Síma- og tölvupóstþjónusta við þátttakendur

Skráðum þátttakendum stendur til boða aðstoð í gegnum síma eða með aðstoð tölvupósts. Þjónustan er endurgjaldslaus og veitt eins og mannaflí og tími leyfa. Þessi þjónusta er almenns eðlis og tiltölulega skammvinn, en þátttakendum er ráðlagt að snúa sér til sérfræðinga (t.d. endurskoðanda, lögfræðings eða rekstrarráðgjafa) ef þess gerist þörf.

Námskeið

Markmið með námskeiðum er að gera þátttakendur hæfari til að útbúa viðskiptaáætlun sem uppfyllir settar kröfur keppninnar. Ennfremur er markmiðið að þátttakendur kynnist innbyrðis og reynt verður að veita ráðgjöf og aðstoð eftir því sem tæk eru á. Á námskeiðum er stuðst við hefti Nýsköpunarsjóðs um gerð viðskiptaáætlana og reynslu KPMG af slíkum verkefnum. Leiðbeinendur koma frá Viðskiptaháskólanum og KPMG. Námskeiðin verða auglýst í Morgunblaðinu.

Vinnuhópar og persónuleg kynni

Þátttakendum verður boðið að koma á spjallfundi í húsnæði Viðskiptaháskólans. Á fundum þessum verða fyrst flutt stutt erindi/fyrirlestur um viðfangsefni sem höfðar til þátttakenda. Síðan verður málefnið rætt. Á fundina mæta fulltrúar fjárfesta, fulltrúar úr atvinnulífinu, ráðgjafar og skipuleggjendur samkeppninnar.

Hagnýtar leiðbeiningar

Hugmynd er eitt – framkvæmdin annað. Mörg fyrirtæki gefast upp vegna þess að ekki var vandað nægjanlega vel til undirbúnings. Það getur varðað hag og heill fjölskyldunnar að fara varlega í upphafi og vega og meta möguleika og áhættu sem felast í verkefninu. Raunsæ viðskiptaáætlun sem unnin er af natni og yfirlegu er besta tryggingin til að komast hjá mistökum.

Textinn á að vera skýr og læsilegur

Mundu að textinn er ekki aðeins skrifaður fyrir þig heldur einnig fyrir aðra. Hafðu ætíð hugfast að þú ætlar að baka köku sem aðrir munu smakka á. Ef þeir eru ánægðir ert þú ánægður, ef þeir eru óánægðir ert þú óánægður. Þetta á raunar við um allar vörur og þjónustu, ef viðskiptavinurinn er ekki sáttur er kakan vond – hversu mjög sem vandað var til baksturs hennar og hráefna!

Reyndu að meta hvaða spurninga dómnefndarmenn muni spyrja sjálfa sig og gerðu þeim eins auðvelt og kostur er að finna svörin. Vertu þess einnig minnugur, að sparðatíningur og langdregnar útskýringar á smáatriðum þreyta lesandann og geta skapað andúð af hans hálfu. Komdu þér alltaf að kjarna málsins og meitlaðu textann – aftur og aftur og aftur!

Í leiðbeiningum fyrir þátttakendur hér á eftir er fjallað um lengd og umfang innsendra gagna. Haltu þig við þessar leiðbeiningar því það eykur sigurlíkur þínar.

Verið málefnaleg og jarðbundin – sérfræðingar eru venjulega fljótir að sjá í gegnum draumóra og skýjaborgir. Eftirláttu lesandanum að leggja hlutlægt mat á fyrirætlanir þínar. Gættu þess samt mjög vandlega að lesandinn fái ekki á tilfinninguna að þú trúir ekki innst inni á eigið verkefni. Bentu aldrei á veikleika í fyrirætlunum þínum án þess að gera vandlega grein fyrir því með hvaða hætti þú getir unnið gegn þeim og jafnvel snúið þeim þér í hag þegar fram líða stundir.

Öllum skiljanleg

Spurðu þig aftur: Hver á að borða kökuna? Forðastu flóknaar tæknilegar lýsingar á mörgum blaðsíðum. En skilur lesandinn útlistanir þínar og áttar hann sig á mikilvægi þeirra? Sýndu hér sérstaka varkárni – lesandi sem ekki botnar í tæknilegum útskýringum byggir ekki upp jákvætt viðhorf til verkefnisins. Segðu frá tæknihliðinni í einfölduðu máli og eins og kostur er á myndrænan hátt, jafnvel með ljósmynd ef það hentar. Nauðsynlegt kann að reynast að vera með tæknilega lýsingu í viðauka við viðskiptaáætlun en gættu þess að vera ekki með meira en þörf krefur.

Þeir sem hafa samið viðskiptaáætlun, vita að það er ákveðin hættu á að týna sér í útlistunum sem í sjálfu sér hafa lítið gildi. Staldráðu því öðru hvoru við og spurðu hvort þú getir stýtt textann og meitlað setningarnar!

Klæðskerasaumuð áætlun

Ef þið eruð mörg sem komið að samningu áætlunar er æskilegt að eitt ykkar taki að sér að fara vandlega yfir textann í lokin til að tryggja innra samræmi bæði hvað varðar innihald og útlit skjalsins.

Ef þess er nokkur kostur ættirðu að fá einhverja aðila sem þú treystir til að lesa próförk af áætluninni og koma með sem mest af gagnrýni. Staðreyndin er sú að flestir eru haldnir ákveðinni blindu gagnvart eigin hugverki eftir að hafa unnið mikið í því.

Leitaðu aðstoðar fagfólks

Það getur borgað sig að leita aðstoðar hjá t.d. endurskoðanda, ráðgjafa eða lögfræðingi í ákveðnum málum sem varða áætlunina. Einnig má víða leita fanga um lesefni, t.d. á Internetinu og á bókasöfnum. Misstu ekki móðinn. Það krefst einbeitingar og vinnu að útbúa góða viðskiptaáætlun, en það er fyrirhafnarinnar virði. Best er að byrja á að reyna að brjóta verkefnið niður í verkþætti og gefa hverjum verkþætti ákveðinn tíma. Þannig gætirðu ákveðið að nota fyrstu vikuna í undirbúning, gerð verkáætlunar og gagnasöfnun.

Nýttu þá þjónustu sem í boði er. Ef sérstök vandamál eru á ferðinni skaltu senda okkur tölvupóst eða slá á þráðinn og athuga hvort við getum leiðbeint þér frekar. Það er einnig mikill stuðningur af því að sækja námskeiðin og kynna öðrum sem eru í sömu sporum og þú.

Fáein heilræði

Hafðu áætlun þína einhvers staðar í kringum 20 blaðsíður auk viðauka. Eftirfarandi gróf skipting kæmi til greina:

<input type="checkbox"/> Samantekt	1-2 bls.
<input type="checkbox"/> Um fyrirtækið, starfsmenn og skipulag þess	2-3 bls.
<input type="checkbox"/> Vara/þjónusta	3-5 bls.
<input type="checkbox"/> Markaðurinn	3-4 bls.
<input type="checkbox"/> Markaðsfærsla, sala	4-6 bls.
<input type="checkbox"/> Fjárhagsáætlanir (lágmark, rekstur, efhagur, sjóðstreymi og kennit.)	5-6 bls.
<input type="checkbox"/> Næmisathuganir	2-3 bls.

Að síðustu er minnt á að hafa eftirfarandi atriði í lagi:

- Blaðsíðutal.
- Fylgiblað með persónulegum upplýsingum er með áætluninni.
- Búið er að fylla út alla þætti í excel skjalinu.
- Gögn eru vandlega merkt sem TRÚNAÐARMÁL
- Áætlunin er í þremur eintökum.

I listanum hér að neðan er gerð grein fyrir atriðum sem máli skipta við mat á viðskiptaáætlunum. Reyndu að leggja mat á þína áætlun og fáðu aðra til að gera það einnig.

Samantekt:	D	C	B	A
Hversu vel er gerð grein fyrir hugmynd og þekkingu eigenda?	0	3	4,5	6
Hversu mikil er viðskiptaleg þekking og reynsla eigenda?	0	2	3	4
Er um að ræða einfalda hugmynd sem er um leið nýsköpun?	0	4	6	8
Fyrirtækið:				
Hversu staðgóð er viðskiptaleg og tæknileg þekking frumkvöðlanna?	0	2	3	4
Fullnægir starfsaðstaða kröfum (innréttingar, stærð, lager)?	0	2	3	4
Hentar réttarformið verkefninu?	0	2	3	4
Er gerð grein fyrir mikilvægi og hlutverki fjárfesta í framtíðinni?	0	1	1,5	2
Vara/þjónusta:				
Er um að ræða einfalda hugmynd sem um leið felur í sér nýsköpun?	0	9	18	27
Eru not viðskiptavina af vöru/þjónustu augsæ?	0	3	4	5
Er skynsamlegt að halda áfram að þróa vöru/þjónustu? (D=nei, A=já)	0	1	1,5	2
Eru líkur til að fyrirtækið/ varan standist samkeppni til lengri tíma litið?	0	2	3	4
Er gerð grein fyrir kostum og göllum á afurðum keppinauta?	0	1	1,5	2
Er gerð grein fyrir vörum/þjónustu sem eru í beinni samkeppni?	0	1	1,5	2
Markaðurinn:				
Er vandlega gerð grein fyrir þróun atvinnugreinarinnar?	0	3	4,5	6
Er markhópurinn augljóslega rétt valinn?	0	2	3	4
Er gerð grein fyrir þróun helstu markhópa (segmenta), stærð, keppinautum, markaðshlutdeild, almennri þróun á markaðnum o.s.frv.?	0	10	15	20
Markaðsfærsla:				
Henta verðákvæðanir markhópnum og afurðinni?	0	2	3	4
Er innkoma á markaðinn vel ígrunduð?	0	2	3	4
Er val á dreifileiðum og kynningu skynsamlega hugsað?	0	2	3	4
Hentar kynningarstefna (auglýsingar, bæklingar o.s.frv.) markhópi og afurð?	0	2	3	4
Eru söluáætlanir vel rökstuddar og líklegar til árangurs?	0	3	4,5	6
Skipulag:				
Er sett fram vel útfært og einfalt skipurit?	0	1	2	3
Eru öll helstu svið rekstrarins skilgreind?	0	1	2	3
Er sýnt fram á hvaða upplýsingar skipta mestu máli fyrir stjórnun fyrirtækisins?	0	2	3	4
Er á skýran hátt gerð grein fyrir áhrifum vaxtar fyrirtækisins á skipulag þess?	0	1	2	3
Er ábyrgð dreift með heppilegum hætti á einstökum sviðum starfseminnar?	0	2	3	4
Liggur fyrir góð áætlun í starfsmannamálum?	0	2	3	4
Áætlanir:				
Er framsetning skýr og aðgengileg?	0	2	3	4
Hvernig eru gæði:				
Kostnaðarathugunar og næmisathuganir?	0	2	3	4
Framkvæmdaáætlunar (tímapunktur)	0	2	3	4
Mat á stofnkostnaði	0	2	3	4
Rekstraráætlunar	0	2	3	4
Greiðsluáætlunar (sjóðstreymis)	0	2	3	4
Mats á heildarfjárbörf, fjármögnun og stofnefnahagsreikningi?	0	2	3	4
Er fjármögnun á fjárbörf raunhæf?	0	2	3	4
Er arðsemi fyrirtækisins góð?	0	3	4	5
Virðist verkefnið almennt séð vera skynsamlegt frá sjónarhóli fjárfesta?	0	3	4	5
Stig samtals:	0	90	139,5	189



Nýsköpunarsjóður

Suðurlandsbraut 4 · 108 Reykjavík
Sími: 510-1800 · Bréfsími: 510-1809
e-mail: metta@nsa.is