

ETT KONCEPT BOLAG I
FASTIGHETSBRANSCH
EN

Affärsplan 2023

1. Inledning	2
Sammanfattning	2
Historik	2
2. Företagspresentation	4
Affärsidé	4
Vision	4
Mission	4
3. Ledning och organisation	6
Strukturella funktioner	6
Kultur som framgångsfaktor	8
4. Strategi	9
Varumärke	12
5. Verksamhetsbeskrivning	14
Finansmodell	14

Denna affärsplan förklarar vilka vi är och vart vi är på väg. Den beskriver vår arbetsmetodik och fungerar som vårt mätinstrument. För ledning såväl som anställda och eventuella samarbetspartners, är vår affärsplan helt avgörande för att ge drivkraft, riktning och fokus på vad som krävs av som organisation och som individ för att nå framgång i det vi åtagit oss. Med vår affärsplan som instrument och färdledare kan vi mäta vår prestation och utvecklas i takt med den.

1. Inledning

I Hylte Kommun går näringslivet och företagen väldigt bra. Men ett stort problem för kommunen är att rekrytera ny personal som inte behöver pendla in, utan som kan ha bostad i kommunen.

Enligt kommunalrådet finns det flera orsaker till att Hylte växer. Kommunen har ett positivt födelseöverskott, människor flyttar in från övriga landet och man får nya invånare i form av nyanlända.

Adefar AB vill i sammanhanget verka i stadens tillväxt som ett koncept bolag i fastighetsbranschen. Vi vill skapa genomtänkta hyresrätt lösningar till ett konkurrenskraftigt pris för invånarna i Hylte Kommun.

Sammanfattning

Adefar AB köper fastigheter i syfte att bygga om fastigheten till hyresrätter samt behålla byggnadens ikoniska charm och egenskaper. Målet är inte att arbeta med alla som behöver vad vi har. Målet är att arbeta med människor som tror på vad vi tror på. Bolagets framgång och koncept bygger på nyckelpersoners strukturella funktion. I slutändan är en organisation inget mer än dess kollektiva förmåga att skapa värde.

Historik

I många år har moderbolaget Alpha med konsult AB inriktat sig i att bedriva privat vård med bla. avtal med Västra Götalandsregionen. Adefar AB bedriver just nu Bohus och Gårdsten Vårdcentral & BVC. Konceptet vi under alla år har arbetat med har varit inriktat i att hjälpa människor.

Projektets framgång genererade ytterligare fler förvärv och i dagsläget finns det två Vårdcentraler som bedrivs av Adefar AB. Idén att föra konceptualisering till fastighetsprojekt föddes tidigt och det har varit ett mål för bolaget och dess ledning att ge sig på fastighetsbranschen. Med framgång av att se tillväxt och potential som föregått den etablerade marknaden tar nu Adefar AB sikten på fastighetsbranschen, där det finns mer utrymme för kreativitet.

2. Företagspresentation

Aderfar AB mål är att identifiera och förvärva fastigheter vars fördelaktiga potential förbigått den etablerade marknaden. Genom fastighetskoncept vill vi omdefiniera vad, var och hur lokaler kan användas och upplevas för hyresgäster på rätt sätt.

Vårt fokus och vår styrka ligger just i den kreativa processen av konceptualisering. Att definiera och konkretisera lokallösningar inom våra fastigheter med fler användningsområden, verksamheter och hyresgäster.

Vår approach till fastigheter är att det är en mjukvaru bransch, och inte som oftast, en hårdvaru. Fastigheter skapas, byggs, köps, säljs, drivs, förvaltas och huseras av människor. Därför jobbar vi i första hand med, tillsammans och för människor och vår framgång skapas i mötet med dessa.

2.1 Affärsidé

Identifiera och konceptualisera fastighetsobjekt vars potential föregått den etablerade marknaden. Via dessa fastighetskoncept få hyresgäster att se andra och större möjligheter genom kreativa lokallösningar.

Vi skapar affärsmässig samhällsnytta och är en strategisk aktör i syfte att stärka kommunen som bostadsort och regioncentrum. Vi ska tillföra, erbjuda och utveckla bostäder åt olika typer av bostadskonsumenter.

Vi ska bidra till trygghet, trivsel och service och ge de boende inflytande över sin bostad och dess närmaste omgivning samt möjlighet att utveckla sin egen välfärd.

Mål:

- Nöjda hyresgäster
- Nöjda grannar i kommunen
- Attraktiv arbetsgivare
- God ekonomi & effektiv verksamhet

2.2 Mission

Genom fastighetskoncept omdefiniera vad, var och hur hyresrätt lokaler kan användas och upplevas för hyresgäster.

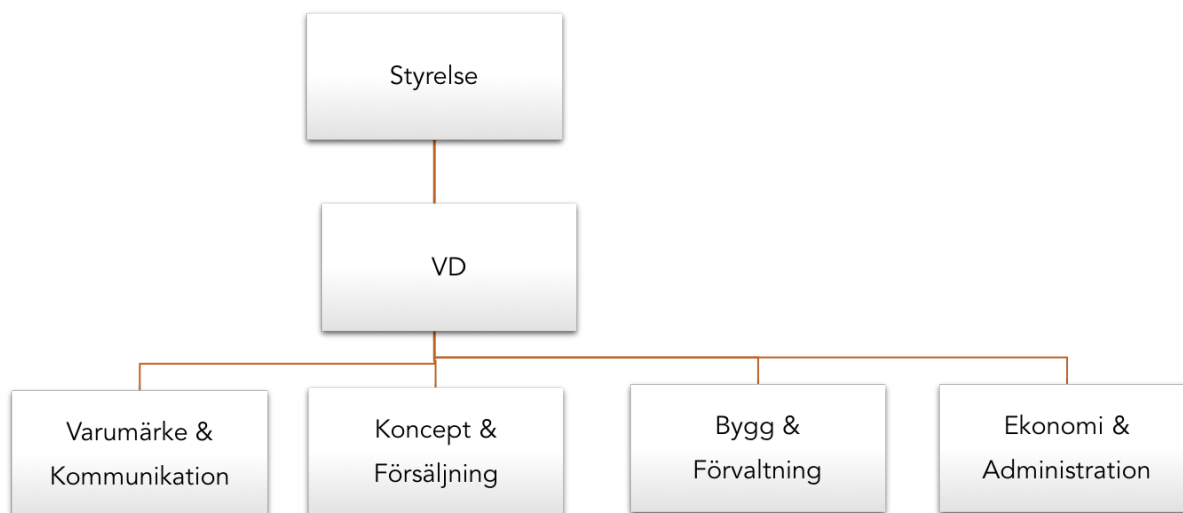
2.3 Långsiktiga mål

Förvalta, förädla genom resurseffektiva metoder som främjar en stabil och hållbar ekonomisk tillväxt. Att 2025 inneha en 100% uthyrningsgrad på fastigheten i hyltebruk.

Strategiskt bygga medvetenhet, trovärdighet och emotionell koppling till vårt varumärke genom kommunikation, visualisering och i mötet med människor. Vårt namn och logga ska vara synonymt med "här händer det något".

3. Ledning och organisation

Organisationsschema



Strukturella funktioner

Mycket av bolagets framgång och koncept bygger på att vi har rätt person på rätt plats. Vi anställer inte smarta individer som vi ska lära. Vi anställer ännu smartare individer som ska lära oss.

Vd

Vd har till uppgift att leda verksamheten enligt affärsplanen samt de föreskrifter som finns i arbetsordningen för styrelsen. För att lyckas som vd krävs det att man är drivande, pragmatisk och försäljnings lagd, men framförallt har förmåga att arbeta med kreativa människor oavsett etnisk tillhörighet, religion, bakgrund, läggning eller kön. Vdn är inte bara någon som pekar med hela handen och är taket i bolaget, utan är även en ledare som utgöra själva grunden i bolaget.

Bygg- och förvaltningschef

Förmåga att kunna överblicka det som ska göras och sätta ihop team som arbetar mest kostnadseffektivt utan inverkan på kvalité och tidsaspekter. Se bortom konventionella metoder för att nyttja möjligheter av entreprenörer oavsett bakgrund men inom bruklig standard. Detta kräver god kunskap om hela byggprocessen från ritbord till färdig produkt samt en stark interpersonell skicklighet för att få ut det bästa ur team med olika ursprung. Den strategiska funktionen av denna befattning innebär att ägarskapet av förvaltning även tillfaller byggchefen.

Koncept- och försäljningschef

Denna funktion utgör navet i hela organisationen och en av de viktigaste nycklarna för framgång. Förmågan att kunna dels identifiera objekt på marknaden som förbigått etablerade fastighetsbolag

och som går att konceptualisera, dels identifiera lokala hyresgäster för att hyra ut fastigheten till. Detta kräver en kreativ person med goda kunskaper inom byggnation samt ett ekonomiskt sinne för lönsamhet. Viktigt att framtagna koncept är visionärt konkreta som gör det överskådligt för externa som interna parter.

Ekonomi- och kontorschef

Ansvarar för företagets interna drift såsom löpande administration och ekonomi, HR och att interna projektekonomiska planer efterföljs. En spindel i nätet roll med stort ansvarstagande och skicklighet i att balansera olika roller. Behöver kunna arbeta tvärfunktionellt med stark samarbets- och organisationsförmåga. Viktiga egenskaper är vidare att ha en positiv attityd och en inkluderande inställning.

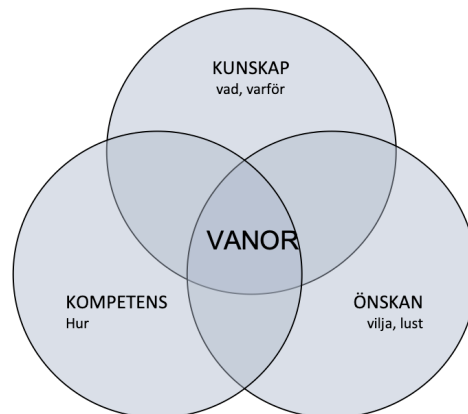
Varumärkes- och kommunikationschef

Ansvarar för att varumärke- och kommunikationsstrategi efterlevs och utvecklas. Upprättar den externa marknadsföringen och samordnar den interna kommunikationen samt framställer underlag för försäljning och utveckling. En kreativ roll som kräver ett strategiskt tänkande och planerande. Skicklighet i att formulera sig i tal och skrift samt en utåtriktad och öppen attityd är av största betydelse. Så även en stor kunskap och intresse för digitala och grafiska plattformar och pratar minst 4 språk.

Företagskultur

”Kultur äter strategi till frukost” är en kommentar från Peter Drucker och populär av Mark Fields, VD för Ford Motor Company. Poängen är; Om du inte har en stark kultur, kommer du inte att kunna genomföra din strategi på ett hållbart sätt. Samtidigt, om du inte har fokus och riktning, kommer din kultur inte att överleva.

Kultur är vår organisations karaktär, våra vanor. Vårt handlingsätt i framgång som i motgång. De beteenden som hanterar de trista som de kreativa aspekterna av vårt uppdrag. Det som krävs av oss som organisation, bortom handling och ord, för att uppnå vår mission.



Vår mission; *Genom fastighetskoncept omdefiniera vad, var och hur hyresrätt kan användas och upplevas för hyresgäster*, är inte bara enkel beskrivning av vad vi vill åstadkomma. Den är framförallt en uppmaning till innovation, nyfikenhet, och engagemang hos medarbetare, hyresgäster och leverantörer. Den inspirerar till att vilja göra något nytt och något väldigt bra.

För att lyckas med vår mission behöver vi en drivande och högpresterande företagskultur. Den skapas, underhålles och drivs av att vi andas, lever och lär av det vi nedan tror på:

Kärnvärden:

Inget värde är fristående. Alla värden är i behov av varandra för att kunna uppnå sin fulla potential.

- Tillit, öppenhet och uppriktig kommunikation
 - Tillit till vår egen som andras förmåga, kompetens och vilja att prestera.
 - Öppenhet och transparens är en förutsättning för tillit och skapar mer effektiva samarbeten och processer
 - Brist på uppriktighet leder slutligen till en negativ och oproduktiv miljö. Uppriktighet är inte detsamma som dömande eller klandrande. Uppriktig kommunikation grundar sig i en gemensam vilja om att föra organisationen framgångsrikt framåt.
- Medskapande, delaktighet och engagemang
 - Engagemang är effektivt och produktivt och skapas genom medskapande.
 - En aktiv delaktighet i inte bara sin egen uppgift utan i hela organisationens resultat stärker ansvarstagande.
- Tydlighet, flexibilitet och lösningsfokuserad
 - Tydlighet i roller, förväntningar, ansvar för individen.
 - Tydlighet i riktning, förutsättningar, mål och resultat för organisationen.
 - Flexibilitet i att varje individ är unik med egna prioriteringar och värderingar.

- o Ofta har problem flera lösningar och genom att fokusera på dessa skapas nyfikenhet kring utmaningen istället för behov av upprättelse.
- Kreativitet, innovation och initiativtagande
 - o Uppmuntrar varandra med att "sikta mot månen" och belönas för sina försök.
 - o Att ansträngningar ses som ett lärande verktyg och nödvändigt för kunna gå vidare till större och bättre saker.
- Samarbete och lärande
 - o Effektivt samarbete strävar efter att skapa synergier. Att tillsammans utveckla och förvalta varandras uppdrag och roller. Synergier grundas sig i värdet och respekten för olikheter, att bygga vidare på styrkor och kompensera för svagheter.
 - o Dra nytta av varandra genom att dela färdigheter, kunskap och information. Lära av varandras framgång som motgång.

För att följa våra kärnvärden behöver vi:

1. Var proaktiv, du har ett val. Du bestämmer.

Jag tar ansvar. Jag tar egna initiativ. Jag väljer mina handlingar och mitt humör. Jag skyller inte på andra för mina egna fel.

2. Börja med målet i sikte. Du har en plan.

– Jag planerar och sätter mål. Jag gör saker som jag tycker är viktiga och som gör skillnad. Jag är betydelsefull och bidrar till en bättre stämning

3. Gör det viktigaste först. Jobba först, lek sedan.

– Jag använder min tid så att jag gör det viktigaste först. Jag tänker ut vad som är det viktigaste, gör ett schema och följer min plan. Jag håller mina löften.

4. Tänk vinna-vinna. Alla kan vinna.

– Jag är både modig och visar hänsyn. Modig därför att jag vågar säga vad som är viktigt för mig och hänsynsfull därför att jag också försöker förstå vad andra vill. Vid konflikt söker jag främst efter en vinna-vinna-lösning.

5. Försök att först förstå, sedan att bli förstådd. Lyssna innan du pratar.

– Jag lyssnar på andras idéer. Jag försöker se saker från deras synsätt och förstå deras känslor. Jag lyssnar på andra utan att avbryta. Jag lyssnar med mina öron, mina ögon och mitt hjärta. Jag vågar berätta om mina idéer.

6. Skapa synergi. Tillsammans är bättre.

– Jag uppskattar andra människors styrkor och lär mig utav dem. Jag kommer bra överens med andra, även med dem som inte är precis som jag. Jag jobbar bra i grupp. Jag lyssnar på andras idéer. Genom att jobba tillsammans kan vi komma fram till bättre idéer än vad var och en skulle kunna komma på själva. Jag försöker hitta ett nytt gemensamt initiativ.

7. Självförnyelse. Balans är bäst.

– Jag äter rätt, tränar och får tillräckligt med sömn (kroppen). Jag lär mig på många olika sätt, testar olika saker (hjärnan). Jag är med min familj och mina vänner (hjärtat). Jag hjälper gärna andra människor (själen). Jag ser till att jobba med alla fyra delarna när jag vässar sågen.

Affärsidé

- att omvandla kreativa processer till handling snabbt och inte fastna i repris.
- att uppnå resultat genom att utgå från "boxen" men tänka och agera utanför.
- arbeta med dem som tror på vad vi tror på.
- delar med oss av idéer, åsikter, beröm och kritik, marscherar med beslutet och inte med det som gör oss nöjda.
- uppfinner inte hjulet igen men drivs av att utveckla det.

Vision

- medvetna om att brist på uppriktighet slutligen leder till en negativ och oproduktiv miljö.
- ingen person är en ö och vågar därför ge och ta idéer.
- Trivs med att stundtals jobba live, dvs utan manus.

Mission

- omger oss med människor med olika perspektiv för att kunna urskilja detaljer och samtidigt se helheten.
- förutsättning för en dynamisk kultur är att vi är – och arbetar med – människor från olika bakgrunder med olika nationaliteter, med annorlunda synsätt och skilda erfarenheter.
- ser relevanta samband, synergier och har förmåga att tänka ut olika alternativ parallellt.
- att varje koncept och idé är visionärt konkret.

Strategiska mål

Vi anammar och förädlar en arbetsprocess som är:

brainstorming-process-live-levande-producera-slutföra-utvärdera

4. Strategi

Vår strategi beskriver vår affärsidé, vision, mission och långsiktiga mål. Dessa mål utgör hjärtat i vår strategi. Vår strategi prioriterar också dessa mål och beskriver hur vi planerar att uppnå dem - samtidigt som vi framgångsrikt optimerar den ekonomiska utvecklingen. Strategin omfattar också de resurser som behövs för att leverera den.

Ekonom/admin och vaktmästare/fastighetsvärd, uthyrare/säljare, byggare,

Varumärkesstrategin möjliggör, uttrycker och levererar affärsstrategin. Varumärket är därför själva essensen av vår organisation - vår orsak till att vara. Varumärket kommunicerar de egenskaper, värden och attribut som vi står för, hur de skiljer sig mot konkurrenterna och varför en kund skulle välja oss.

Marknadsföringsstrategin bottnar både i affärsstrategi och varumärkesstrategi. Då de är strategiska är marknadsföringsstrategin mer taktisk. Marknadsföring är aktivt och säljande. Det handlar om att sätta rätt koncept, på rätt ställe, till rätt pris och vid rätt tidpunkt. Alla marknadsförings initiativ stödjer vårt varumärkes strategiska mål.

Föreslagna strategier reflekterar våra styrkor, svagheter, möjligheter och hot, såväl som interna och externa framgångsfaktorer och hinder. Syftet med våra strategier är att stödja organisationen i att uppfylla sin mission, och syftet med vår mission är att stödja organisationen i att uppfylla sin vision.

Affärsstrategi - Med inflytt under 2024

Mål	2023/2024			
Hylte Kommun	Driftnetto 120 000 tkr			
Investering	12 000 000			
Direktavkastning	3%			
Tillväxtkurva	60%			
Omsättning Kostnader	1,6 mkr			
Varumärke	Tydlig, grafisk profil, nätverk,synlig			
Uthyrningsbara	800 kvm			



Strategi för 2023

	Fastighetsstrategi
Förvärvande	<p>Via marknads plattformar, och i samarbete med kommersiella mäklare, kommuner och eget nätverk identifiera;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fastigheter som varit till försäljning eller som varit vakant under en längre period ▪ Fastighetsägare vars huvudsakliga profession inte är att äga och förvalta kommersiella fastigheter ▪ Objekt med lågt marknadsvärde i relation till det geografiska läget ▪ Möjligheter till utveckling och förädling, (omställningskostnaderna ska inte vara höga i relation till den tilltänkta konceptuella idén)
	Koncept Strategi
Förädlande	<p>Hitta en metod som marknadsför vår fastighet lokalt som den nya intressanta fastigheten för ändamålet i området.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Via att sätta in sig i branscher och utveckla kreativa koncept som attraherar den lokala marknaden ▪ Identifiera lokala utmaningar, begränsningar och problem där vi kan erbjuda tids- och kostnadseffektiva lösningar ▪ lokalisera hyresgäster som är intresserade av att expandera/utveckla sin verksamhet tack vare våra lokallösningar. ▪ "create the location"

Varumärke

Varumärkesstrategin möjliggör, uttrycker och levererar affärsstrategin. Varumärket är därför själva essensen av vår organisation - vår orsak till att vara. Varumärket kommunicerar de egenskaper, värden och attribut som vi står för, hur de skiljer sig mot konkurrenterna och varför en kund skulle välja oss.

Marknadsföringsstrategin bottnar både i affärsstrategi och varumärkesstrategi. Då de är strategiska är marknadsföringsstrategin mer taktisk. Marknadsföring är aktivt och säljande. Det handlar om att sätta rätt koncept, på rätt ställe, till rätt pris och vid rätt tidpunkt. Alla marknadsförings initiativ stödjer vårt varumärkes strategiska mål.

Varumärkesstrategin (och varumärket) finns för att möjliggöra, uttrycka och leverera affärsstrategin. Varumärket är därför själva essensen av en organisation, produkt eller tjänst - dess orsak till att vara. Varumärket kommunicerar de egenskaper, värden och attribut som organisationen eller produkten står för, hur den skiljer sig mot konkurrenterna och varför en kund skulle köpa den.

En varumärkesstrategi beskriver tydligt ett märkes unika egenskaper, värden och attribut. Den består av varumärkespositionering - den unika, relevanta, trovärdiga och hållbara positionen på den marknad som den äger - tillsammans med varumärkes berättelsen, värderingarna, personligheten och märkes tonen. Det bör också innehålla personal och kundvärde.

Vi är ett koncept bolag i fastighetsbranschen. Vårt varumärke ska symbolisera och kommunicera; fantasi, djärvhet, förtroende och att vara visionärt konkret. Vaket, visionärt, konkret, kvick

Marknadsplan 2023

När en organisation har skrivit sin varumärkesstrategi måste den skapa en marknadsföringsstrategi och en marknadsplan. Marknadsföringsstrategin är utformad både genom affärsstrategi och varumärkesstrategi.

Branding är strategiskt, marknadsföring är mer taktisk. Marknadsföring är aktivt och säljer en produkt eller tjänst. Det handlar om att sätta rätt produkt / tjänst på rätt ställe, till rätt pris, vid rätt tidpunkt. Det avbryter och aktiverar köpare. Marknadsföring är en push taktik. Alla marknadsförings initiativ och kampanjer bör stärka och stödja varumärkes intressen.

En marknadsföringsstrategi svarar vanligen följande frågor för en produkt eller tjänst:

- Vem är dess kunder?
- Vem är konkurrenterna?
- Vad får det att stå ut på marknaden?
- Vilka marknadsutvecklingen kan utnyttjas?
- Vilka är dess styrkor och svagheter och vilka möjligheter och hot finns det?
- Vilka initiativ och program kan användas för att främja det och utnyttja dess styrkor och tillgängliga möjligheter, mildra svagheter och minimera hoten?

Vår strategi för 2023 handlar främst om att synliggöra vårt varumärke och vårt budskap främst bland lokala potentiella hyresgäster som blir våra budbärare i deras nätverk.

- Med fantasi och djärvhet framhäva byggnadens naturliga arkitektur
- Bygga varumärket genom oförväntade standard förhöjningar t. ex. genom en lyxig entré
- Stärka upplevelsen av varumärket för hyresgästen genom överraskningar som inte är med i avtal eller är förväntat.

Finansmodell

Vi koncentrerar oss på fastigheter som går att förvärva till ett lägre pris än marknadsvärderingar och som har potential, efter conceptualisering, att ta ut marknadshyror. Vi ökar på så sätt vårt likviditetsflöde och värdet på fastigheten som skapar ett större utrymme att belåna fastigheten och investera i fler objekt. Genom att hålla oss till vår finansieringsmodell behöver vi inte ta in externa investerare.

