

AFFÄRSPLAN

# PayDirt UF



Uppsala Län

Räkenskapsår: 2025-2026

ProCivitas Uppsala

Handledare: Stefan Kronander

Rådgivare: John Wessman



# Innehållsförteckning

1 VD har ordet .....	3
2 Organisation och personal .....	4
2.1 Organisationsschema .....	4
2.2 Personal .....	4
3 Affärsidé .....	5
3.1 Kundgrupp och kundbehov .....	5
4 Vår produkt .....	6
4.1 Produkt .....	6
4.2 Prissättning .....	6
4.3 Var finns vår produkt? .....	6
4.4 Hållbarhet .....	6
5 SWOT & Marknad .....	7
5.1 Konkurrenter.....	7
5.2 SWOT-analys .....	7
5.3 Marknadsundersökning .....	8
6 Design .....	8
6.1 Företagsnamn .....	8
6.2 Grafisk profil .....	8
7 Marknadsföring.....	9
8 Ekonomi .....	10
8.1 Resultatbudget .....	10
8.2 Likviditetsbudget .....	10
8.3 Ekonomisk reflektion .....	10
9 Årsplanering .....	11
10 Mål och vision .....	11
10.1 Vision .....	11
10.2 Mål .....	11
11 Underskrifter.....	12

# 1. VD har ordet

Redan i juni 2025 började vi fundera på idéer inför det kommande UF-året. Det var många förslag på bordet. Alla i gruppen var engagerade och ville skapa något meningsfullt, det gjorde att beslutsprocessen tog lite längre tid. Vi diskuterade flera förslag som alla hade potential, allt från tekniska lösningar till miljöprojekt och det var svårt att välja en idé som kändes helt rätt för oss alla. Efter ett flertal misslyckade idéer och samtal kom vi tillslut fram till en lösning, en plan som vi vet kommer göra nytta.

När jag och mitt team startade Paydirt UF grundade det sig på en enkel tanke: att något så vardagligt som kaffesump inte skulle ses som avfall, utan som en resurs. Varje dag slängs enorma mängder kaffesump runt om i Sverige, trots att det är en råvara full av näring och potential. Jag har alltid tyckt att hållbarhet handlar om att tänka smart och enkelt, inte nödvändigtvis större, och idén om att skapa ett naturligt gödsel av restprodukter känns både enkel och meningsfull.

Vi befinner oss just nu i uppstartsfasen, där idéer blir till prototyper och samarbeten börjar ta form. Det är en intensiv men otroligt inspirerande period. Visionen jag har som VD är att hållbarhet och lönsamhet inte bara ska vara två separata områden, utan att de ska kunna samexistera och förstärka varandra. Mitt mål är att bygga något långsiktigt: ett företag med värderingar som speglar framtidens entreprenörskap.

Jag ser med stor entusiasm fram emot det kommande verksamhetsåret. Vårt mål är inte bara att sälja en produkt, vi vill inspirera en ny syn på hållbarhet. Där kan varje kopp kaffe kan bidra till något större.

Arvid Grabbe



# 2. Organisation och personal

## 2.1 Organisationsschema



## 2.2 Personal

### Arvid Grabbe - VD

Som VD för PayDirt UF har Arvid det övergripande ansvaret för att leda företaget framåt och se till att vi når våra mål. Det innebär att han samordnar teamets arbete, tar strategiska beslut och ser till att verksamheten följer vår affärsidé och vision.



### Esther Borlund - Ekonomiansvarig

Ekonomichef i företaget är Esther Borlund, och i denna roll har hon det övergripande ansvaret för företagets ekonomi. Hon ser till att vi har en tydlig och hållbar ekonomisk plan. Esthers expertis omfattar bokföring, budget, prissättning och uppföljning av intäkter och kostnader. Hennes arbete syftar i grunden till att skapa stabilitet och förtroende, så att resten av teamet kan fokusera på innovation och utveckling.





## Moa Wessman - Säljansvarig

Vår säljansvarig i PayDirt UF är Moa Wessman. Hennes ansvar är att vår produkt når rätt kunder och att vi bygger långsiktiga relationer med våra samarbetspartners. Moa arbetar med att förstå kundernas behov, presentera produkten på ett engagerande sätt och skapa förtroende genom tydlig kommunikation och god service. Hon finns även tillgänglig för kundernas frågor och behov kring produkten.

## Alma Höök - Marknadsföringsansvarig

Som marknadsföringsansvarig har Alma ansvaret för hur företaget syns och uppfattas utåt. Hon arbetar med att skapa ett starkt varumärke som speglar våra värderingar. Alma planerar och genomför marknadsföringskampanjer, hanterar våra sociala medier och ser till att vi når målgruppen på ett kreativt och effektivt sätt.



## Moa Wessman och Alma Höök - Produktansvariga

Moa och Alma har ett gemensamt ansvar för produktutvecklingen eftersom produkten är biologiskt inriktad. Detta är viktigt eftersom båda har kunskaper inom området och tillsammans kan de utveckla produkten på ett kvalitetssäkert och effektivt sätt.

## 3. Affärsidé

“PayDirts affärsidé är att tillhandahålla hållbar jordnäring på återvunna restprodukter till marknaden.”

### 3.1 Kundgrupp och kundbehov

De kundgrupper som vår produkt främst riktar sig till är studenter, småskaliga odlare samt till dem som bor i lägenhet. Eftersom vi säljer jordnäring i mindre förpackningar blir dessa lättare att förvara för personer som inte har tillgång till lika stora utrymmen. Eftersom vi även har kaffesump i vår jordnäring döljer kaffet lukt från jorden samt att produkten kommer torr då den inte ska ge ifrån sig samma doft.

# 4. Vår produkt

## 4.1 Produkt

PayDirt UF säljer jordnäring av 100% återvunna produkter, de komponenter som vi använder oss av är kaffesump som är utblandat med egenproducerad kompost. Tillverkningen går till genom att företaget samlar in kaffesump från skolor, kaffesumpen torkas sedan genom att det sprids ut i tunna lager på plåtar som värms upp i en vinddriven ugn. Sedan köper vi jord av företaget John Wessman som är ett jordbruk. Jorden består av gräs, löv och sågspån som har samlats upp på gården för att kunna återvinnas. Jorden som vi får rensas först för att ta bort restprodukter som inte har bryts ner för att få en finare jord. Jorden torkas sedan på samma sätt som kaffe sumpet.

Varför kaffesump är en sådan bra ingrediens i gödsel är för att kaffesump innehåller mycket kväve, fosfor, mineraler samt kalcium. Kväve bidrar till tillväxten av plantan, medan fosfor hjälper till med att stärka rötterna och utöka blomningen av växten.

## 4.2 Prissättning

Priset för vår jordnäring är 59 kr per liter. Det baseras både på våra produktionskostnader och resultatet från marknadsundersökningen.

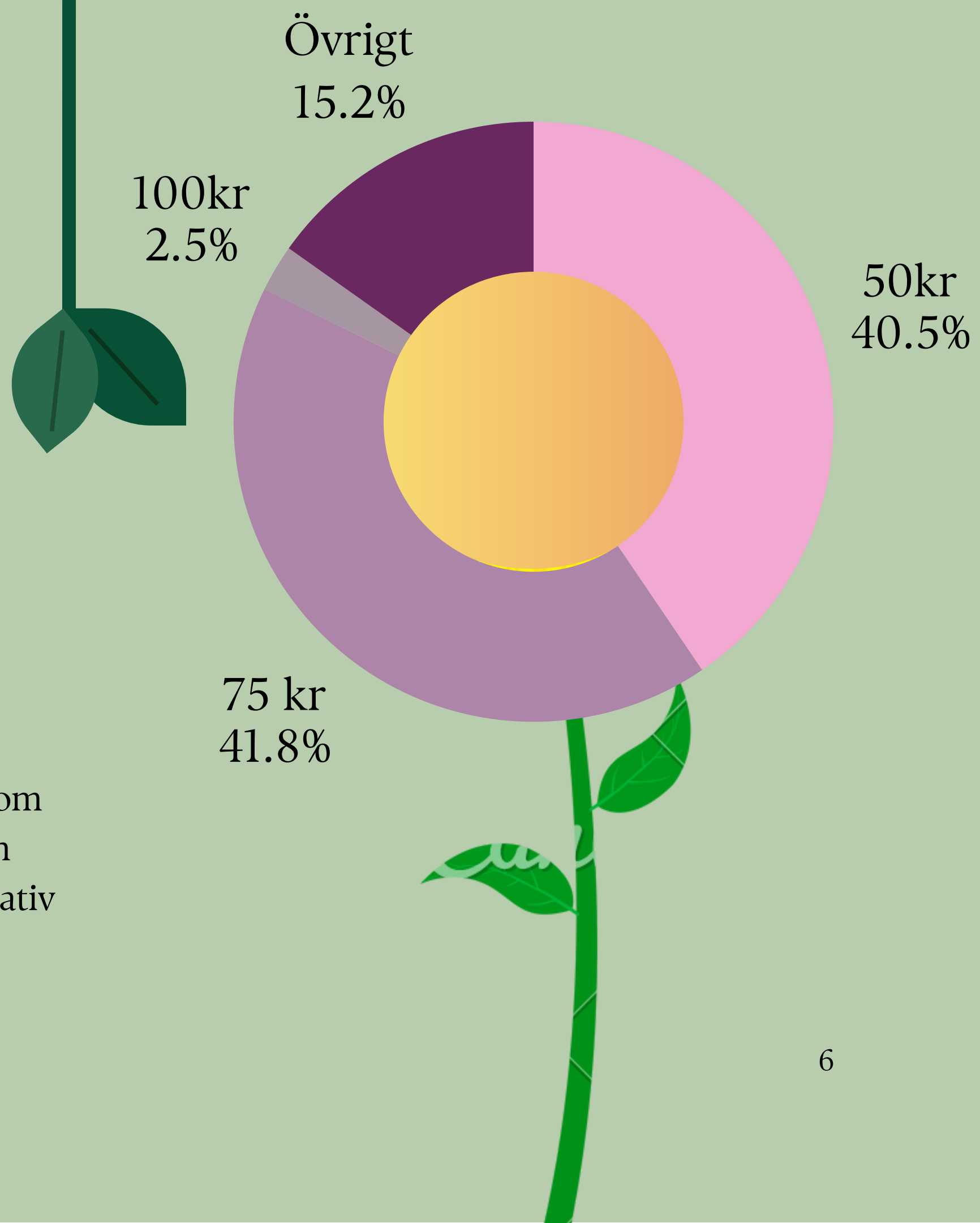
Undersökningen visade att 41,8 % ansåg 75 kr rimligt för en mindre förpackning och 40,5 % tyckte 50 kr var rimligt. Därför valde vi 59 kr som ett pris som täcker våra kostnader, ger vinst och samtidigt upplevs som ett bra och rimligt alternativ för kunderna.

## 4.3 Var finns vår produkt?

PayDirt UF:s jordnäring säljs via vår egen webbplats där kunder kan beställa direkt i onlineshopen. Produkten finns också att köpa på Julmässan på ProCivitas Uppsala och på framtida mässor vi deltar i. Vi finns dessutom på Instagram och Facebook, där länken till vår webbplats finns i vår bio.

## 4.4 Hållbarhet

För att skapa en så hållbar produkt som möjligt använder vi enbart restprodukter som annars skulle slängas. Det innebär att vi tar vara på resurser som redan finns och samtidigt skiljer oss från många andra företag som tillverkar jordnäring. Vi samlar in kaffesump från lokala skolor och tillverkningen sker på samma plats där jorden produceras, vilket minskar behovet av transporter och gör hela processen mer miljövänlig.

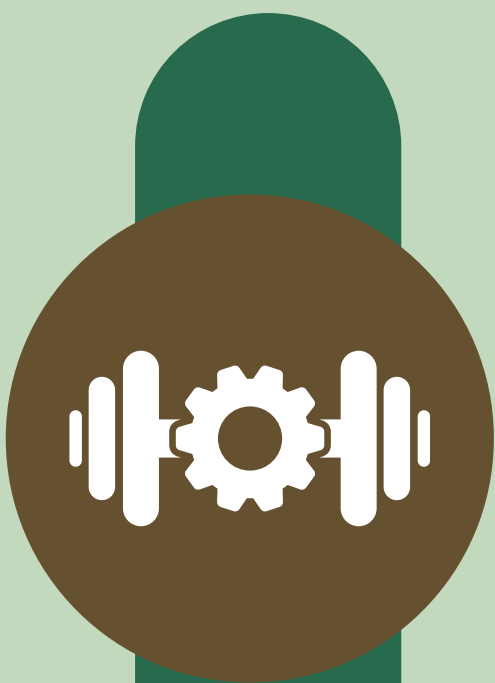


# 5. SWOT & Marknad

## 5.1 Konkurrenter

Våra största konkurrenter är större kedjor som Plantagen och matbutiker som ICA. De säljer gödsel i större förpackningar till ett lägre literpris och är mer välkända för kunderna. PayDirt UF skiljer sig genom att erbjuda en mindre och mer lättanvänd förpackning som passar inomhusodlare. Vi använder restmaterial och tillverkar allt på samma plats där råvarorna samlas in, vilket gör produkten mer hållbar än många alternativ. Konkurrenterna har fördelen av att vara etablerade och prispressade, men vi kan sticka ut genom att lyfta fram enkelheten, återbruket och en produkt som känns genomtänkt och anpassad för målgruppens behov.

## 5.2 SWOT-analys



### STRENGTHS

Produkten är miljövänlig, kostnadseffektiv och tilltalar odlingsintresserade. Den mindre påsen gör det enkelt för inomhusodlare att använda produkten utan att släpa tunga stora gödselpåsar, vilket skapar praktiskt värde.



### WEAKNESSES

Som nytt UF företag har vi låg kännedom och begränsade resurser för marknadsföring och produktion, vilket gör oss sårbara vid svängningar i försäljning eller lägre köpkraft.



### OPPORTUNITIES

Intresset för hållbarhet och hemmaodling växer, och vi kan expandera genom samarbeten med lokala "växtbutiker" samt utveckla nya produktvarianter som följer säsong/kundbehov.



### THREATS

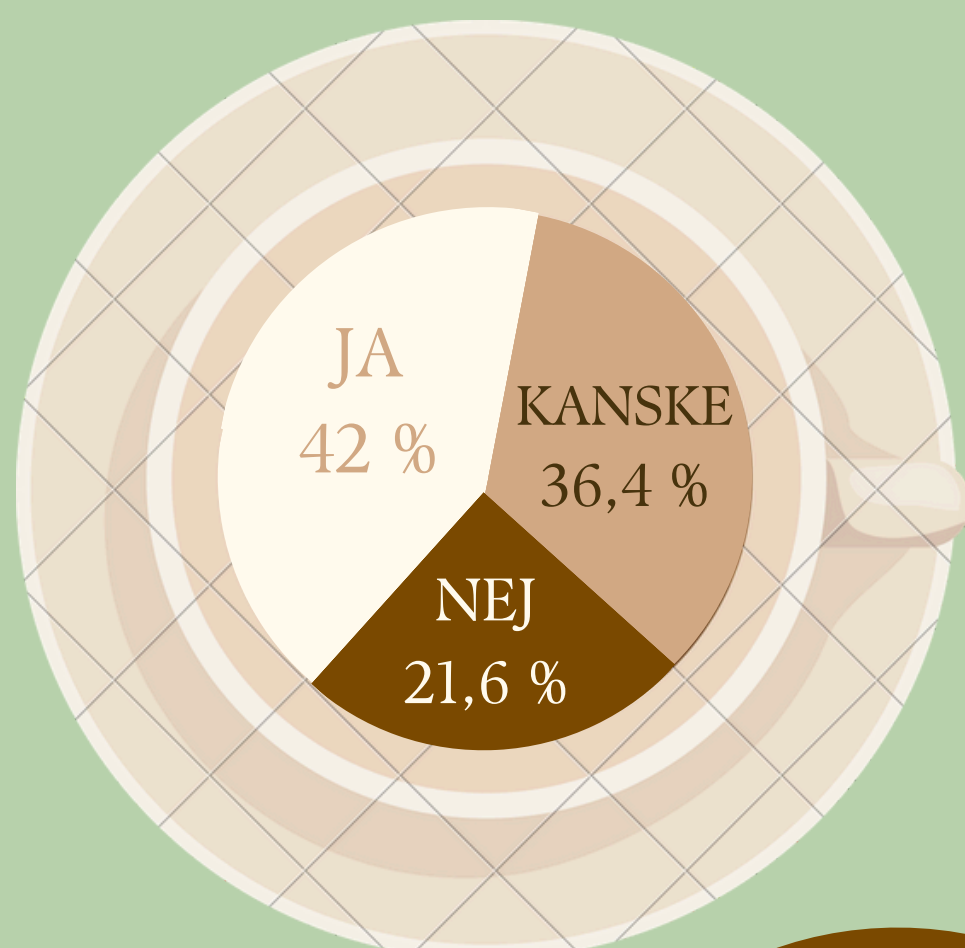
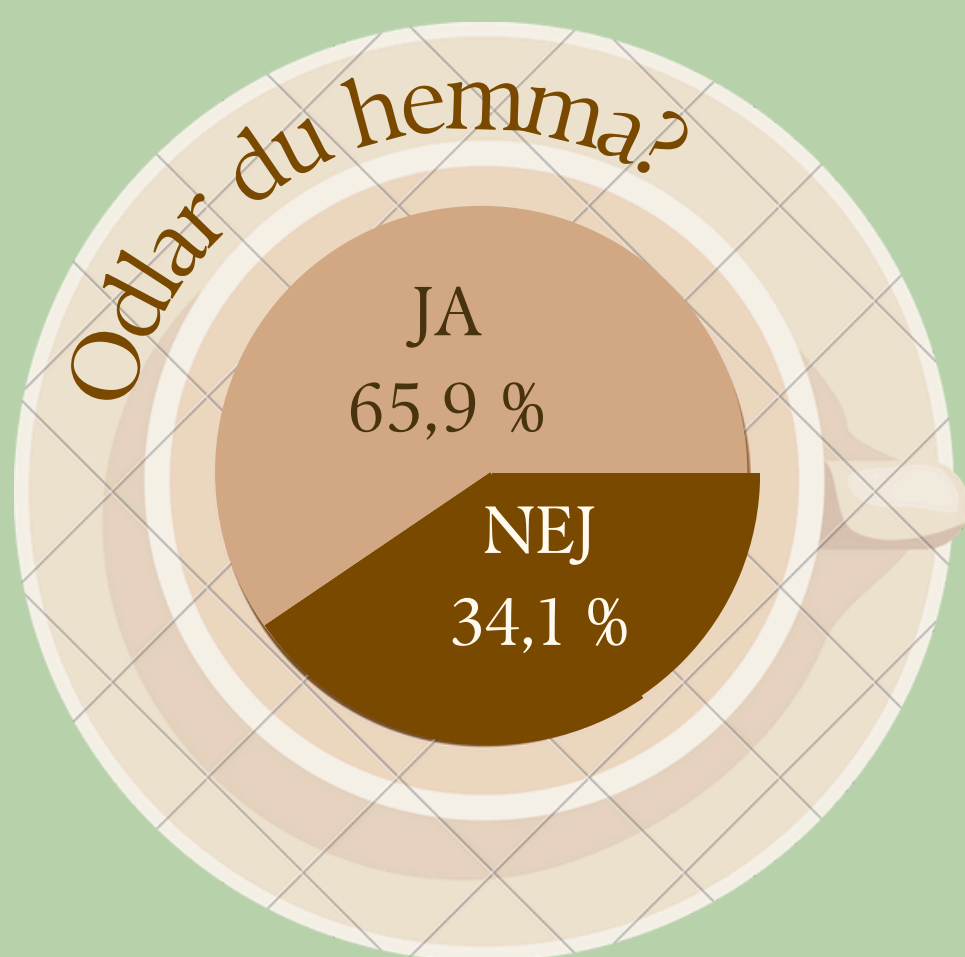
Större företag kan lansera liknande produkter, och vissa kunder kan välja billigare alternativ eller större volymer än vi erbjuder. Det ekonomiska läget kan också påverka betalningsviljan.

## 5.2 Marknadsundersökning

För att ta reda på hur attraktiv vår produkt var och hur vi kunde anpassa den efter vår målgrupp gjorde vi en enkät för att få in många svar. Enkäten skickades ut till elever på skolan, eftersom de tillhör den målgrupp som produkten riktar sig till.

Vi använde även intervjuer som metod, där vi pratade med personer som både hade ett tydligt behov av produkten och ingick i målgruppen.

Enkäten bestod av tio frågor. Totalt svarade 88 elever på enkäten, och vi intervjuade dessutom ett tiotal personer. Nedan finns exempel på våra frågor och svar.



Skulle du vara intresserad av att köpa en mindre påse gödel gjort på återvunnen kaffesump?

Utifrån enkäten kan vi dra slutsatsen att det finns en stor efterfrågan på jordnäring och att kvaliteten och prissättningen är viktigast för våra kunder. Det är precis detta PayDirt strävar efter: hög kvalitet till ett bra pris.

## 6. DESIGN

### 6.1 Företagsnamn

Vårt företagsnamn behövde vara minnesvärt och spegla det vi vill förmedla till våra kunder: välbefinnande. Det skulle också vara lätt för kunderna att koppla namnet direkt till produkten. Därför valde vi namnet PayDirt, ett lekfullt namn som väcker nyfikenhet och får en att tänka till, samtidigt som det knyter an till vårt företag.

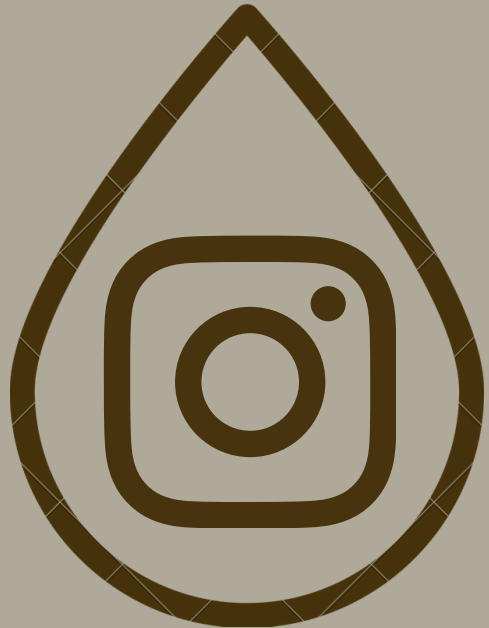
### 6.2 Grafisk profil

Precis som vårt företagsnamn behövde vi en logga som förmedlar samma känsla. Vi ville skapa en logga som följer temat välbefinnande och jordnära. Därför valde vi färgerna grönt och brunt, eftersom de representerar natur, förnyelse och en jordnära känsla. Det är värden som vi i PayDirt strävar efter. För att koppla samman produkten med företaget valde vi att inkludera en kopp kaffe och ett groende skott i loggan, som tydligt symboliserar PayDirt.



# 7. Marknadsföring

För att kunna sprida vår produkt och nå ut till den målgrupp vi riktar oss till behövs en god marknadsföring. Av den anledningen kommer vi använda oss av främst två metoder: sociala medier och mun-till-mun-metoden. Målet med våra sociala medier är att nå ut till fler och skapa ett större intresse för våra produkter på innovativt och roligt sätt. Av denna orsaken kommer vi använda oss av marknadsföringskanalerna Instagram, Facebook samt Tiktok.



Eftersom vår målgrupp är privatpersoner som har ett intresse för hållbarhet, miljö och ett kreativt återbruk är det viktigt för oss att engagera oss relevanta frågor. Därför fokuserar våra sociala medier på just det samt hur det är att driva ett ungdomsförteget. Vår Instagram lägger fokuset mer på processen av att driva företag samt hur vår produktion går till. Vår Facebook kommer fokusera mer på kundkontakt. På Tiktok kommer fokuset ligga mer på exponering av företag på ett kreativt och roligt sätt.



Mun-till-mun metoden använder vi mest för att sprida vårt rykte mellan privatpersoner till det större företaget såsom plantagen. Denna metod har visst delvis effekt då flertal privatpersoner blivit nyfikna och velat veta mer.



# 8. Ekonomi

## 8.3 Ekonomisk reflektion

Enligt vår budget säljer vi 100 påsar för 59 kr styck, vilket ger intäkter på 5 900 kr. Kostnaderna landar på 3 980 kr, varav varukostnaden är 1 280 kr och rörelsekostnaderna är 2 700 kr, inklusive monter och mindre utgifter som insamlingskärl och oförutsedda kostnader. Det ger ett resultat på 1 920 kr och en nettomarginal på cirka 32 %.

Nollpunkten ligger runt 68 påsar. För att testa hållbarheten i budgeten har vi gjort en enkel känslighetsanalys: vid 80 sålda påsar ligger resultatet fortfarande på ungefär 1 000 kr i vinst. Det visar att ekonomin tål en lägre försäljningsvolym.

Kassaflödet är som mest ansträngt i november (inköp) och december (monterkostnad). Efter dessa utbetalningar återhämtas ekonomin i takt med försäljningen. I maj gör vi utbetalningen av riskkapitalet. Prisnivån på 59 kr ligger inom spannet från vår marknadsundersökning (50–75 kr), vilket gör kalkylen realistisk. Eventuella överskott under året ska vi använda till vidare produktutveckling.

## 8.2 Likviditetsbudget

	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj
<b>Inbetalningar</b>							
Riskkapital	1200						
Varuförsäljning		980	980	980	980	980	
<b>Utbetalningar</b>							
Inköp	504			600			
Frakt	99						
Monter		500					
Återbetalning av riskkapital							1200
Oförutsedda utgifter			100	100	100	100	
<b>Ingående saldo</b>		596	1436	2316	2596	3476	4356
<b>Summa inbetalningar</b>	1200	980	980	980	980	980	
<b>Summa utbetalningar</b>	604	500	100	700	100	100	1200
<b>Utgående saldo</b>	596	1436	2316	2596	3476	4356	3156

## 8.1 Resultatbudget

<b>Intäkter</b>	
Försäljning	5900
Summa intäkter	5900
<b>Kostnader</b>	
Inköp	1370
Fraktkostnader	210
Monter	2000
Oförutsedda utgifter	400
Summa kostnader	3980
Resultat	1920

# 9. Årsplanering

	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mars	April	Maj
Produktutveckling			☕	☕	☕				
Registrering	☕								
Bank		☕							
Budgetering			☕	☕	☕	☕	☕	☕	☕
Marknadsundersökning		☕							
Marknadsföring			☕	☕	☕	☕	☕	☕	☕
Försäljning				☕	☕	☕	☕	☕	☕
Produktion			☕	☕	☕	☕	☕	☕	
Mässor				☕		☕			
Årsredovisning								☕	
Avveckling									☕

## 10. Mål och vision

### 10.1 Vision

“Vi tar det som är förbrukat och gör det till en ny början, en böna i taget.”

### 10.2 Mål

För att PayDirt UF ska uppnå vår vision och våra mål upprätthåller vi en god planering och sätter både kvalitativa och kvantitativa mål. Genom att sprida vår idé om hur restprodukter kan få nytt liv vill vi uppmuntra charmen med återbruk. Detta vill vi uppnå genom att synas på fler platser, från mässor till sociala medier, för att uppmärksamma vår produkt. Det kvantitativa målet är att sälja 100 påsar jordnäring, och det kvalitativa målet är att få samarbeta med Plantagen eller andra blomsterbutiker.



# PAYDIRT

Uppsala  
2025-11-19



## 11. Underskrifter

**Arvid Grabbe**

**Esther Borlund**

**Alma Höök**

**Moa Wessman**