

Håndbog om at starte egen virksomhed som kvinde

Velkommen til håndbogen om iværksætteri for kvinder. Vi har lavet denne håndbog særligt til kvindelige iværksættere som en del af projektet "Lipstick and Money", som er finansieret af bl.a. EU som følge af EU's store fokus på kvindeligt iværksætteri.

Der er mange gode råd at finde på internettet. Vi har her fundet nogle særligt gode links, hvor du som kvindelig iværksætter kan få inspiration fra andre europæiske kvinder, som fortæller deres historier, og giver gode råd til dig. Nogle af linkene er på engelsk.

Det er meget forskelligt fra land til land, hvad betingelserne for opstart af virksomhed er. Men nogle af rådene og erfaringerne er almengyldige.

<http://startups.co.uk/women-in-business/> - råd til virksomhedsstart på engelsk

<http://addicted2success.com/success-advice/the-10-most-influent-successful-female-entrepreneurs-of-our-time/> - 10 most successful entrepreneurs of our time

Danske links:

<http://www.startupsvar.dk/>

<http://www.ivaerksaetteren.dk/flx/artikler/15/netvaerk-kun-for-kvinder-149/>

www.amino.dk

Hvorfor blive iværksætter?

Der kan være mange gode grunde til at starte din egen virksomhed:

- Du ønsker dig et fleksibelt arbejdsliv som er let at kombinere med familielivet
- Du er træt af dit job og ønsker at prøve noget nyt
- Du vil selv bestemme
- Du har ikke et job, og vil nu realisere din drøm
- Du vil gerne skabe noget, og se det vokse
- Du har en god idé til et nyt produkt eller en ny service
- Du vil have frihed

Der er forskellige måder, man kan opføre sig på som iværksætter:

1. Den vækstorienterede iværksætter – du har ambitioner om en næsten udviklet ide eller projekt, og vil lave en virksomhed ud af det.

Du ønsker at se din virksomhed vokse, er ambitiøs og vil opnå noget.

Du er målrettet og har en forretningsplan.

Du mangler nu realistiske vurderinger af markedets størrelse, dine kunder, og din tidsplan. Du skal til at lave et koncept for hele virksomheden, og ikke kun på produktet eller konceptet.

2. Den projektorienterede iværksætter.

Du har en stor faglig viden. Du ved ikke helt endnu, hvad du vil sælge, eller hvad din ydelse skal koste.

Du har lyst til at gøre det godt.

Du er måske ledig, og benytter anledningen til at realisere en drøm.

Du har måske en videregående uddannelse.

Du har sikkert ikke planer om at ansætte folk.

Du skal til at finde ud af, hvordan du vil fortælle andre, hvad du vil sælge. Dit næste skridt er at arbejde med dit forretningsgrundlag og dine budgetter.

3. Livsstilsiværksætteren.

Du har sandsynligvis et kreativt gen, som du har udviklet.

Du vil gerne have, at virksomheden skal være en del af dig, men du vil også have tid til andre ting i dit liv.

Måske udspringer din ide af en interesse, du har brugt din fritid på?

Du kan lide at arbejde med noget, andre også kan have glæde af.

Du kan lide hjælp og sparring fra ligesindede.

Du er glad for og engageret i dit produkt eller din ydelse.

Du er drevet af at blive dygtigere og få mere viden.

Din største udfordring bliver at se på indtægtsgrundlaget.

Der er rigtig mange kvinder i denne gruppe af iværksættere!

4. Den traditionelle iværksætter

Du har en god, faglig uddannelse og vil være herre i eget hus.

Du har et klart defineret produkt eller ydelse

Du er motiveret af at tjene så meget, som muligt.

Du får din viden gennem det arbejde, du laver

Du finder det administrative arbejde kedeligt, og vil gerne overlade det til andre.

Du skal være opmærksom på, at administrative opgaver og økonomi kan uddelegeres, så du kan koncentrere dig om det, du er bedst til.

Kunne du genkende dig selv i én af typerne?

Familien:

En vigtig parameter for, om du får succes er, om du er afklaret sammen med din familie om, hvad det indebærer at starte din egen virksomhed. Et godt råd er at inddrage dem lige fra starten. Og at inddrage dem i større og afgørende beslutninger.

Aftal, hvilke budgetter der arbejdes med, og lav gerne en deadline for, hvor lang tid I vil give virksomheden til at blive til noget.

Hvis du ikke har familiens opbakning, bør du nok overveje nøje, om det er den rigtige tanke at arbejde videre med, eller om der er andre måder, du kan blive tilfreds på.

Andre vigtige spørgsmål, du bør afklare med dig selv:

Vil du fremover gerne arbejde alene eller sammen med andre?

Vil du klare det administrative og økonomiske arbejde selv, eller vil du få andre til at udføre det?

Vil du være rig, eller bare i stand til at forsørge dig selv?

Skal du arbejde hjemmefra, eller skal du ud i andre lokaler?

Hvor mange timer om dagen vil du lægge i din virksomhed?

Må virksomheden også koste timer i week-end'en?

Har du de ting, du skal bruge for at starte virksomheden, eller skal du købe noget for at komme i gang?

Du skal tænke på, at der let kan gå et halvt år, fra du starter, til du kan sende din første regning. Måske er det nødvendigt, at du har en startkapital sparet op, som dækker op til det første halve års løn?

Overvej, hvad det betyder, hvilken af de 4 iværksættertyster, du ligner mest.

Styrker, svagheder, muligheder, trusler – analyse

En god overvejelse, når du når så vidt, er at undersøge, hvor du og din ide til virksomhed er stærk eller svag, og hvilke muligheder og trusler, du står overfor.

Prøv at udfylde modellen nedenunder og se, hvordan det ser ud.

Styrker – interne forhold	Svagheder – interne forhold
Muligheder – eksterne forhold	Trusler – eksterne forhold

Overvej, om du har nogle muligheder, du kan udnytte, om der er nogle trusler, du kan fjerne, om du har nogle styrker, du får nok ud af, og om du f.eks. kan få hjælp til nogle svagheder, så de betyder mindre.

Analyse af virksomheden som helhed

Du har nu set nærmere på din virksomheds interne og eksterne forhold.

Det er nu tid til at få sig et overblik over alle sider af din virksomhed, så du kan beslutte og prioritere tid og penge på en gennemtænkt måde.

Der er 3 forhold, vi skal se på under hvert tema:

1. Problemer. Har du problemer, du skal have løst? Vælg, om du skal have hjælp, af hvem, og med hvilken tidsfrist.
2. Muligheder. Får du udnyttet dine muligheder godt nok? Vælg, om du skal have hjælp, af hvem, og med hvilken tidsfrist.
3. Kompetencer – har du eller dine medarbejdere de kompetencer, der skal til?

Giv til sidst hvert punkt point for, hvor afgørende punktet er. 1 er lidt vigtigt, 2 er vigtigt, 3 er meget vigtigt.

Forretningskoncept

	Tal med	Tidsfrist	1. Ikke så vigtigt	2. Vigtigt	3. Meget vigtigt
Markedsposition					
Kundeportefølje					
Produktportefølje					
Forretningsmodel					
Forretningside					
Andet					

Kunder

	Tal med	Tidsfrist	1. Ikke så vigtigt	2. Vigtigt	3. Meget vigtigt
Branding					
Salg					
Kommunikation og PR					
Netværk					
Markedsføring					
Andet					

Din organisation

	Tal med	Tidsfrist	1. Ikke så vigtigt	2. Vigtigt	3. Meget vigtigt
Ejerkreds og bestyrelse					
Medarbejdere					
Juridiske forhold					
Forretningsgange					
Samarbejdspartnere					
Andet					

Drift af din virksomhed

	Tal med	Tidsfrist	1. Ikke så vigtigt	2. Vigtigt	3. Meget vigtigt
Faciliteter og udstyr					
Finansiering					
Software					
Leverancestyring					
Økonomistyring					
Andet					

Forretningsplan

Du skal så småt have lavet en forretningsplan. Det skal du for at:

Virkeliggøre din vision, og strukturere den

Give mulighed for at træffe bedre forretningsmæssige beslutninger

Overbevise bank og investor om at virksomheden er værd at investere i

Samle viden og information, så du har et samlet overblik over din virksomheds etablering og udvikling.

Husk, at når du har lavet din forretningsplan, er den ikke færdig. Den skal hele tiden udvikles, så den er opdateret, og du præcis ved, hvad dine næste skridt er.

Forretningsplanen er særlig vigtig, hvis du skal overbevise andre om at investere tid og penge i din virksomhed. Er din forretning en bibeskæftigelse, hvor ingen har mange penge eller meget tid på spil, behøver du ikke at lægge helt så mange kræfter i den.

Du får her en skabelon til en forretningsplan:

Resume:	Idegrundlag	Personlige forudsætninger	Produktet/ydelsen	Markeder og markedsføring	Konkurrenter	Personaleforhold	Leverandører	Ledelse
De vigtigste ting, der giver overblik over din virksomhed, så som virksomheden, muligheder på markedet, hvad du vil sælge, din egen baggrund, hvor mange penge og hvor meget tid du vil bruge på virksomheden, og hvad der skal til, for at du stopper virksomheden igen.	Beskriv, hvad der er det særlige ved din ydelse eller dit produkt. Hvilket behov i markedet vil du dække? Fortæl, hvordan dit produkt adskiller sig fra andres	Redegør for kompetencer og netværk, samt andre ressourcer, virksomheden kan bruge. Er der områder, hvor du skal have hjælp udefra? Hvor meget vil du arbejde?	Hvad ønsker kunderne af produktet eller ydelsen? Hvilken værdi vil din kunde få ud af at købe hos dig? Hvad vil det koste at fremstille? Skal du investere i maskiner el. Lign.?	Du skal have lavet en grundig markedsanalyse. Hvem er dine kunder? Hvordan vil du opsøge dine kunder? Hvordan skal dine produkter og services markedsføres?	Hvem er de? Hvilke markedsandele har de? Hvordan vil du være forskellig fra dine konkurrenter – pris, service eller andet? Vælg et område, du særligt vil skille dig ud på	Skal du have medarbejdere? Hvis du skal, hvilke kompetencer og erfaringer skal de have?	Hvordan vil du udvælge dem? Hvor afhængig er du af dem?	Hvordan vil du fordele dine ressourcer? Hvis du på et tidspunkt skal have personale, hvilke roller vil du så uddelegere?

Markedsundersøgelse

Nu er det tid til, at du skal se nærmere på dine kommende kunder.

Vil du sælge til andre firmaer, eller direkte til forbrugeren af dit produkt eller din serviceydelse, også kendt som "business to Business", eller "Business to Customer"?

Skal man sælge til andre firmaer, eller til det offentlige, er det vigtigt, at man tænker i seriøsitet og leveringssikkerhed. Skal man sælge direkte til forbrugeren, skal man tænke på, at man kan påvirke kunderne til køb via forskellige virkemidler, blandt andet målrettet kommunikation.

Det er forskelligt, hvad der sælger i forskellige segmenter af forbrugere. Derfor er det godt for din forretning, at du ved præcist, hvilke segmenter du går efter at sælge til. Det kan også være, at du har kunder i forskellige segmenter, så du skal kommunikere forskelligt med dem?

Du bør overveje disse ting om dine kunder:

Størrelse – hvor stor er kunden?

Muligheder – hvilke muligheder er der i kunden på kort og lang sigt?

Omkostninger – for at få kunden

Konkurrence – hvem er vi oppe imod, og hvordan differentierer vi os fra dem?

Du skal også overveje ganske nøje, hvilket behov dit produkt eller din serviceydelse dækker hos din kommende kunde. Sælger du brugskunst eller livsstil?

Begynd at spørge familie, venner og bekendte, om de synes, at dit forretningskoncept holder!

Overvej ganske nøje:

Egenskaber ved dit produkt eller din service – hvad er produktet, og hvad kan det?

Fordele – hvad er fordelene ved produktets eller servicens egenskaber?

Udbytte – hvad får kunden ud af at købe dit produkt eller din service?

Når du har overvejet disse ting, kender du din kunde lidt bedre.

Valg af produkter

Det kan være en fordel for dig at starte småt ud.

Det kan være, at du skal overveje en slags introduktionsprodukt. Et produkt, dit kerneprodukt i mindre skala?

Måske noget, som ikke er så dyrt, som det produkt, du ønsker at ende med som kerneprodukt, mens om skaffer dit i kontakt med dine kunder?

Du skal også til at overveje, om dine produkter skal have nogle følgeprodukter – ekstra services, tillægsprodukter, eller andet?

Skal der på sigt være flere varianter af dine kerneprodukter?

Skal der være til- og fravalgsmuligheder?

Du kan tænke sådan på dine produkter:

3. Gratis eller billige produkter, således at din kunde lærer dig at kende for ret få penge

2. Kerneprodukter, der forankrer forholdet til dine kunder, og giver dem smag på mere

1. Dit dyreste produkt

Det svære er nu at vælge, hvor man skal have fokus!

Prissætning

Du skal nu til at overveje, hvad dit produkt skal koste.

Der er forskellige metoder, man kan bruge til det.

Værdi: Hvilken værdi har produktet eller servicen for kunden? Det kan sagtens være, at en enkelt dags arbejde for dig giver meget stor værdi for kunden? Og det skal kunden naturligvis betale for.

Den omvendte kalkulation: Regn alle udgifter sammen, du har haft ved at fremstille produktet/ydelsen. Husk din egen tid, og husk fragtomkostninger osv. Du skal nok have et nøgletal for fordeling af dine faste udgifter som husleje, forsikringer, el, varme, afskrivninger på udstyr osv.

Konkurrenterne: Hav fokus på priserne hos dine konkurrenter. Sammenlign dine produkter eller ydelser med konkurrenternes. Hvad betaler man for konkurrenternes? Skal dit produkt koste lidt mere, lidt mindre eller det samme? Skal du adskille dig ved hjælp af tillægsprodukter- eller ydelser? Kort sagt, skal du i denne fase vurdere, hvor høj en pris dit produkt skal sælges for.

Din egen timeløn: Du kan ikke sælge dig selv på fuld tid, for du er også nødt til at sørge for salg, administration, økonomi, markedsføring, udvikling osv. Du skal også tage højde for, at du kan blive syg, og at du skal holde ferie. En tommelfingerregel siger, at en bæredygtig timepris som firma er 2-3 gange den pris, du ville have fået som ansat til at udføre arbejdet for kunden.

Du bør overveje dine priser ud fra alle 4 prissætningsovervejelser. Lav en prispolitik overfor kunderne på forhånd.

Bliv et kendt produkt på dit marked!

Dit firma skal have et navn. Og gerne blive et brand. Et brand er det løfte, vi stiller kunderne i udsigt.

Det kan være, at du skal have et slogan. Eksempler kan være Scandinavian Airlines: "We are travellers", det kan være McDonald's "I'm lovin' it", Apples "Think Different" osv.

Sloganet skal være sigende for netop dit produkt og dit firma. Prøv dine forslag af på dine venner og bekendte!

Sloganer kan man godt skifte imellem over tid

Navn

Din virksomheds navn skal derimod gerne kunne holde til senere udviklinger.

Dit navn er let genkendeligt, men det er en ulempe, at det er bundet til en enkelt person i virksomheden.

Derimod kan det være en mulighed, at det dine produkter eller services kan aflæses af navnet. Særlig, hvis du ikke regner med at udvikle dit produktsortiment særlig meget over tid, så navnet bliver misvisende.

Et fiktivt navn – er unikt, men der skal lidt mere arbejde til, for at gøre det kendt!

Udenlandske ord – vi skal være sikre på, at alle kender meningen med navnet!

Forkortelser – det kan være svært for andre at huske!

Specielle stavemåder kan være en måde at skille sig ud på.

Virksomhedens navn skal signalere dig som ejer, dine værdier som virksomhedsejer, dine produkter, og meget gerne, hvad det er for en særlig værdi, du tilbyder din kunde.

Husk at undersøge, om der er et ledigt domænenavn på nettet til din virksomhed.

Logo og identitet

Logo:

Du skal nok have et logo, så man kan genkende din virksomhed og huske den.

Der er nogle gyldne regler for logoer, som du får her:

Hold det simpelt. For detaljerede logoer forsvinder i små udgaver af logoet.

Skab genkendelighed.

Skal kunne fungere både i farver, og i sort/hvid.

Skal kunne skaleres – fra storskærm til smartphone, og stadig kunne genkendes.

Skal ikke afspejle nutidens trends for meget. Det skal gerne kunne fungere om 10 år også.

Skal passe til virksomhedens brand.

Sørg for, at din hjemmeside, dit brevpapir, din emballage, dine produktblade og din markedsføring alle signalerer samme visuelle identitet, og at dit logo er velegnet til det.

Visuel identitet:

Få taget nogle gode, professionelle billeder af dig selv, og brug dem, så snart det virker oplagt.

Råd til professionelle fotos:

Ingen store smykker.

Ingen store tørklæder.

Rullekrave er ikke flatterende på fotografier.

Tag en åben, ikke for nedringet bluse eller kjole på.

Du skal smile lidt mere end normalt, for at smilet kommer frem på billedet.

Brug det overalt, så du bliver genkendt i forbindelse med din virksomhed.

Overvej, om firmaet skal have en slags "uniform".

Sproglig identitet og sociale medier:

Du skal finde frem til den storytælling, der er kendetegnet for lige netop din virksomhed.

Du skal skrive den positive historie på en spændende måde.

Fortæl ikke, hvis du starter firmaet, fordi du blev arbejdsløs. En positiv historie sælger meget mere.

Du skal fortælle en god historie, som brander dit produkt eller din ydelse.

Sociale medier :

De sociale medier er en ny, billig måde at blive kendt hos mange på. Sæt dig nøje ind i reglerne for reklame på f.eks. Facebook.

Du kan lynhurtigt komme ud til rigtig mange nye kunder ad denne vej.

Få hjælp fra venner og bekendte med at dele opslag og positiv omtale!

Nyhedsbreve:

Hvis du kan få kommende kunder til at acceptere et ugentligt eller månedligt nyhedsbrev, er det én af de allerbilligste og målrettede former for markedsføring.

Til gengæld skal du også være meget punktlig med at udsende de lovede nyhedsbreve, og ind imellem tilbyde kunderne, der modtager nyhedsbrevene fordele. Sådan kan du fastholde og udvikle disse kunders interesse for din virksomhed.

Salg

Salg består af 80% salgspsykologi, og 20% salgsteknik.

Det er meget vigtigt, at du opnår kendskab til kundernes forskellige personligheder. Der findes på nettet utallige tests hvor man kan se, hvilken adfærdsprofil man selv har. Det er altid lettest at sælge til personer, der minder om én selv.

Du kan starte med at tage en gratis test på nettet – her er en på engelsk: <http://www.16personalities.com/free-personality-test>

Her er en dansk: <http://www.jobindex.dk/persontypetest>

Du får brug for dit kendskab til de grundlæggende personprofiler, når du skal sælge, og du får brug for din empati – evnen til at sætte sig i andres sted, og du får brug for et højt egodrive – og salgsplanlægning. Du skal have en plan, der sikrer den nødvendige fremdrift.

Kundetyper

Ekstrovert person

Den hurtige, direkte og krævende kunde:

- Typen, der selv træffer beslutninger
- Køb, der giver fortjeneste er velkomne
- Forsøger at styre samtalen
- Siger ofte "jeg"

Håndtering:

Ingen small talk, fokus på fakta

Vær tydelig i spørgsmål og svar

Argumenter med kendsgerninger

Stil spørgsmål, så han/hun selv beslutter

Den udadvendte og snakkesalige kunde:

Snakker meget – gerne om alt

Kan virke flyvsk

Begejstret og venlig

Taler ofte, før de tænker

Siger ofte "vi"

Håndtering:

Small talk – vær positiv og tal til følelser

Sørg for at sætte dagsordenen

Tal om meninger, drømme, ideer

Tænker

Føler

Den formelle og detaljeorienterede kunde

Mere formel

Siger ofte "man"

Er meget detaljeorienteret, med fokus på orden

Håndtering:

Vær formel og undgå small talk

Vær omhyggelig med detaljerne

Hav tålmodighed – det er ikke en hurtig person

Kom gerne med fordele og ulemper

Vær systematisk og tal til kundens formål

Den stille og indadvendte kunde

Søger tryghed og garanti

Går op i sikkerhed og omsorg

Siger ofte "vi" eller "os"

Håndtering:

Tilbyd din hjælp

Fortæl præcis, hvad der sker og konsekvensen af det

Støt ham/hende i hendes følelser

Sørg for at sikre, at kunden siger, hvad de ønsker

Introvert person

Din måde at kommunikere med kunden

Den direkte kunde:

- Kom direkte til sagen
- Vær effektiv
- Vær saglig
- Giv alternative valgmuligheder, overlad valg til kunden
- Afslut hurtigt
- Fasthold aftaler
- Vær forberedt på (hård) forhandling

Den snakkesalige kunde:

- Brug åbne spørgsmål
- Vær venlig og imødekommende
- Fortæl om andre tilfredse kunder
- Styr samtalen, så fokus bliver på emnet
- Ingen diskussioner – kunden hader tabersituationer
- Saml samtalen op til en aftale til sidst
- Stil spørgsmål, som kræver korte svar

Den formelle kunde:

- Vær forsigtig og diplomatisk
- Giv detaljer og vær præcis
- Vær tålmodig
- Vær punktlig
- Vær objektiv, og undgå subjektive vurderinger
- Giv tid til grundighed
- Tal om plusser og minusser ved forskellige valg

Den indadvendte kunde:

- Vær lydhør
- Vær støttende
- Vær tålmodig og rolig
- Giv tid til pauser i samtalen
- Udstrål tryghed, ro og sikkerhed
- Forsøg at være det sikre valg
- Vær forsigtig, når du runder af

Salgsarbejdet

Mange små firmaer har glæde af at få hjælp til det opsøgende salg. Det kan f.eks. være professionelle bureauer, der booker salgsmøder for dig via telefonen, og fylder din kalender.

Vær omhyggelig med, hvem de booker møder hos – det skal være præcis dit centrale kundesegment.

Elevatortale

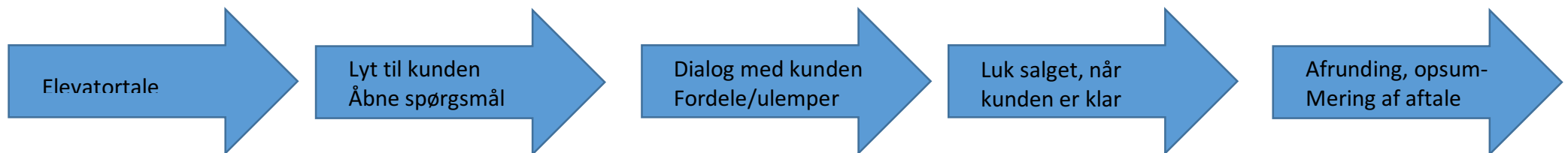
Hvis du selv skal aftale kundebesøgene, er det en god idé at forberede en introduktion af dig, dit produkt og din virksomhed på forhånd, så du virker overbevisende, når det bliver alvor. En såkaldt "elevatortale". Overvej og øv dig på:

- 1. Hvad er dit og dit firmas kompetencer?
- 2. Hvem er din målgruppe?
- 3. Hvilket behov opfylder du?
- 4. Hvilken værdi tilfører du for kunden?
- 5. Hvad gør dig og dine produkter eller din service speciel?
- 6. Hvorfor er det lige dig og dit firma, vi skal vælge?

Det er rart at være helt sikker på, at man har en god og kort præsentation klar, når og hvis den vigtige kunde pludselig er der! Det er en god idé at øve sig foran spejlet, eller optage en video af præsentationen, så man kan forbedre den.

Taletid

Når du har afleveret din indledende elevatortale, skal du være meget opmærksom på, at det er kunden, der skal have 80% taletid, og du må nøjes med de sidste 20%. Det er her, du kan lytte til kunden, og finde ud af, hvilke behov hos kunden, du kan dække med dit produkt eller din service. Brug tiden til at spore dig ind på, hvilken kundetype, du har med at gøre, og målret din kommunikation efter den persontype, du fornemmer, at kunden kunne være.



Salgsplan

Du skal nu til at lave en egentlig salgsplan. Det giver et overblik at sætte sig bestemte mål, og følge op på dem.

Salgsmaal pr. uge	
Salg pr. uge	
Hvor mange møder før et salg	
Antal møder pr. uge	
Hvor mange telefonopkald før et møde	
Antal kunder, der kontaktes pr. uge	
Antal arbejdsuger	

Økonomi

Det er vigtigt, at du har styr på din økonomi fra starten.

Det er forskelligt fra land til land, hvilken slags budgetter, du skal bruge.

I Danmark kan man hente forskellige budgetsystemer for iværksættere på www.startvaekst.dk

Vi har også set et gratis budgetsystem her: <http://www.amino.dk/media/p/1356229.aspx>

Vi vil foreslå, at du som minimum laver:

1. Et etableringsbudget med alt, hvad der skal til, for at du kan komme i gang.
Gratis mulighed for skabelon: <http://www.amino.dk/media/p/692259.aspx>
2. Et driftsbudget – hvilke indtægter og udgifter forventes i løbet af et år. Skal laves måned for måned, og efterhånden som du afslutter månederne regnskabsmæssigt, ved at sammenholde budgettet med de realiserede tal, har du et godt overblik over, hvordan virksomheden går. I driftsbudget indgår husleje, kontorartikler, telefon, porto, forsikring, benzin, rejser, hjemmeside og skat m.v.
Gratis mulighed for skabelon: <http://www.amino.dk/regnskab/Finans/Skabeloner.aspx>
3. Et balancebudget – hvad ejer din virksomhed, og hvad skylder den væk?
Gratis mulighed for budget: <http://www.amino.dk/media/p/1356229.aspx>
4. Et livikditsbudget – du skal til hver en tid kunne betale dine regninger:
Gratis mulighed her: <http://www.amino.dk/media/p/1356229.aspx>
5. Regnskab – gratis mulighed her: <http://www.amino.dk/forums/t/220273.aspx>
6. Et privatbudget – hvordan skal din private økonomi være under opstart? Din bank har helt sikkert et system til det, hvor du kan importere dine udgifter direkte.

Moms og skat.

I Danmark skal du betale moms, hvis du sælger for mere end 50.000 kr. om året. Det kan være en rigtig god idé at mødes med en lokal skattemedarbejder og tale igennem, hvordan du skal forholde dig. Skat holder endvidere møder for iværksættere:

https://attachment.fsbx.com/file_download.php?id=595165983903541&eid=ASshFu4k_ZDNrWTFzR5GhQ1-Sna03r8IfE-0c8ZFGrOuUdBN9ZnJs-YkallXiyUAUn8&inline=1&ext=1394718523&hash=ASukpK_B6UxaxaaZ

Din virksomhed registrerer du her (NB – der kan være lang sagsbehandlingstid, så vær i god tid):

[https://indberet.virk.dk/myndigheder/stat/ERST/Selskabsblanketten Stiftelser og aendringer](https://indberet.virk.dk/myndigheder/stat/ERST/Selskabsblanketten_Stiftelser_og_aendringer)

Vi håber, at du er inspireret til at komme godt i gang!

Partnerne i Lipstick and Money:

