

# EASY On Off UB



## Forretningsplan Easy On Easy Off UB

Ved Bergen Handelsgymnasium

2009/2010

Org. nr. : 983589391

### Ansatte i bedriften:

---

Ingrid Grønvigh  
Daglig leder

Susanne Mjøs  
Produkt- og  
innkjøpsansvarlig

Teodor Slaaen Tombre  
Økonomi- og  
salgsansvarlig

Magnus Paulson Erga  
Personal- og  
miljøansvarlig

Ingvild Helle Hagen  
Markedsføringsansvarlig

---

Mentor: Vibecke Mehn-Andersen, DnB NOR  
Ansvarlig lærer: Sissel Kvalheim Sandven

# Innholdsregister

Visjon .....	2
Forretningsidé .....	2
Produktbeskrivelse .....	3
Organisasjon.....	3
Ansatte .....	4
Marked.....	5
Markedsvurdering.....	5
Målgruppe.....	5
Konkurrentanalyse.....	6
Markedsmål .....	6
Situasjonsanalyse .....	7
Markedsføringstiltak .....	8
Pris .....	8
Produkt .....	8
Promotering .....	8
Økonomi .....	9
Fremtidsutsikter .....	10
Oppfølging .....	11

## Sammendrag

I prosessen med å utforme forretningsplanen vår, måtte vi se på om produktet og bedriften vår har potensial for verdiskapning. Gjennom spørreundersøkelser og budsjettering har vi kommet frem til at produktet vårt har et stort potensial. Ikke bare som salgsprodukt til den enkelte forbruker, men også som pakketilbud til idrettslag i tillegg til at produktet vil være av interesse for Norges Håndballforbund og Norges Handikapforbund. Dette beskrives nærmere i forretningsplanen. Forretningsplanen er vårt bevis på at både bedriften og produktet vårt vil komme langt med den riktige planleggingen og strategien.

## Visjon

Vi vil gjøre hverdagen enklere for håndballspillere.

## Forretningsidé

Easy On Easy Off skal gjøre hverdagen enklere for håndballspillere ved å tilby et nyskapende produkt som kombinerer håndballklister og klisterfjerner.

Vi har valgt denne forretningsidéen fordi to av bedriftens ansatte spiller håndball. Disse er godt kjent med problemer som oppstår når man ikke har klisterfjerner tilgjengelig. Klisteret setter merker og flekker på klær og på parketten. Dette gjør det tungvint for rengjøringspersonalet i hallene og for den enkelte bruker å fjerne klisteret. Når man har klisterfjerner tilgjengelig vil det bli mindre søl og du kan fjerne klisteret med en gang, spare tid og du vil være mye mer fornøyd. Vi mener at dette er et produktet er et nyskapende produkt som enhver klisterbruker bør ha tilgjengelig.

## Produktbeskrivelse

Vi i Easy On Easy Off UB har en idé om et nyskapende produkt som er tilrettelagt for klisterbrukende håndballspillere.

Klisterøl i garderobes, på vegger og på annet utstyr i idrettshaller er et stort problem, og dette vil vi gjøre noe med. Svært mange bruker klister på treninger og kamper, men et kjent problem er mangel på noe å fjerne klisteret med. Vi vil derfor lage et produkt som kombinerer klister og klisterfjerner i samme beholder, med klisteret i den ene enden og fjerneret i den andre enden.

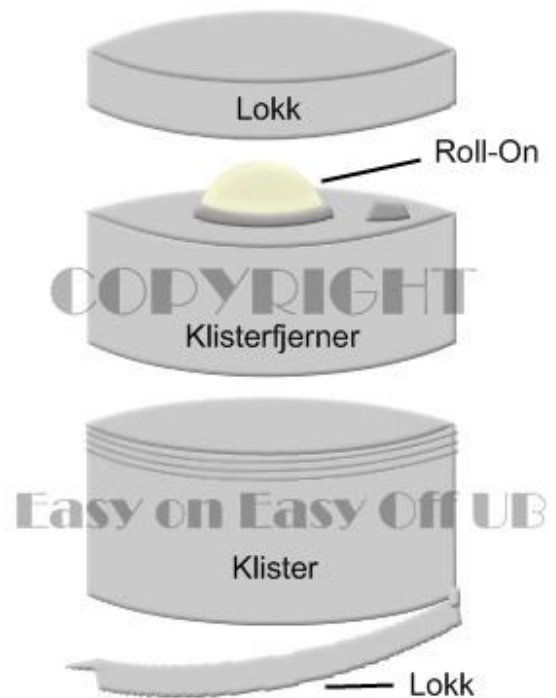
Med vårt produkt vil de som bruker klister i forbindelse med håndball alltid kunne ha klisterfjerner tilgjengelig, og kan fjerne klisteret umiddelbart etter trening og kamp, altså før de tar på vegger, dørhåndtak og annet utstyr. Vi har stor tro på at dette produktet kan spare mye tid og penger for kommuner i forbindelse med rengjøring av idrettshaller.

På dagens marked finnes det både klister og klisterfjerner, men disse selges kun i to forskjellige beholdere, noe som fører til at mange kun har med seg klisteret, som er det mest nødvendige.

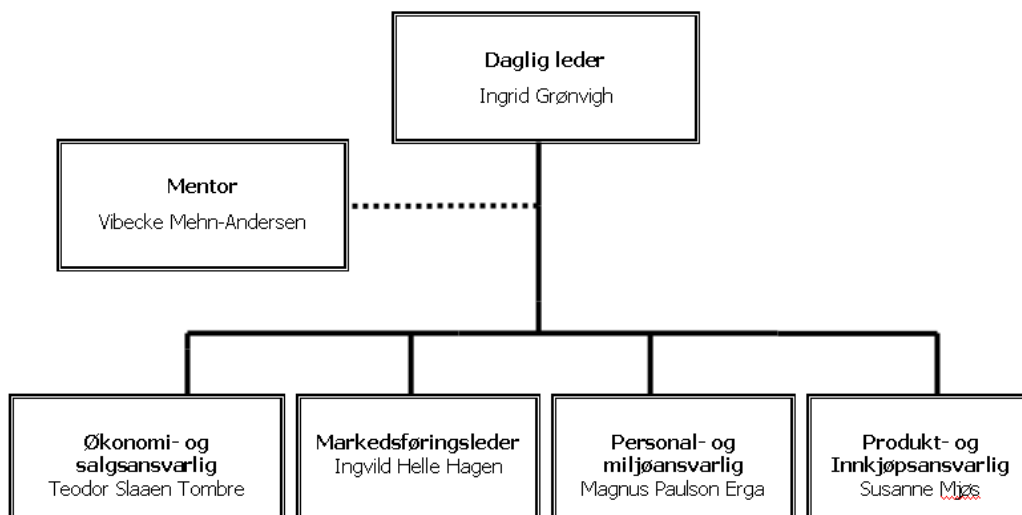
Vår idé er noe helt nytt og finnes ikke fra før, og selvfølgelig må vi lage et helt nytt produkt. Da det bare finnes håndballklister og klisterfjerner fra før av.

Da vi skulle finne ut hvordan vi ville at produktet skulle se ut, prøvde vi å tenke på hva som var mest praktisk i forhold til bruk. Den nåværende klisterboksen er grei funksjonelt sett, så vi valgte å beholde dens utseende. Klisterfjerner ville vi derimot gjøre noe med. Dagens mest brukte klisterfjerner er en avlang boks med et lite hull under lokket der du drypper ut en oljebasert væske. Vårt produkt har en "roll-on", slik at du bare ruller klisterfjerneret på hendene. Med en "roll-on" er det også lettere å fjerne klister som er kommet andre steder enn på hendene, for eksempel på overarmen, som er noe som ofte forekommer i håndball.

Med hjelp fra en bekjent har vi fått sendt klister, klisterfjerner og en tegning av hvordan vi ser for oss produktet til Kina hvor vi har fått laget en prototype.



## Organisasjon



## Ansatte

### Ingrid Grønvigh, Daglig leder:

Ingrid er ansvarlig for den daglige ledelsen av bedriften. Hun fordeler oppgaver, ser til at disse blir utført og hjelper til der det trengs. Mottar rapport fra de andre medarbeiderne i bedriften. Ingrid fremtrer som en leder alle i bedriften kan stole på, og har sammen med personalansvarlig ansvar for å opprettholde motivasjonen i bedriften.



### Ingvild Helle Hagen, Markedsføringsleder:

Ingvild har ansvar for den delen av bedriften som går på å markedsføre både bedriften og produktet, og må utføre de arbeidsoppgaver som faller inn under dette. Dette vil si at hun tar seg av diverse reklameplakater, brosjyrer, design og utvikling av stand, logoutvikling, og å samarbeide med Økonomi- og salgsansvarlig angående markedsundersøkelse.



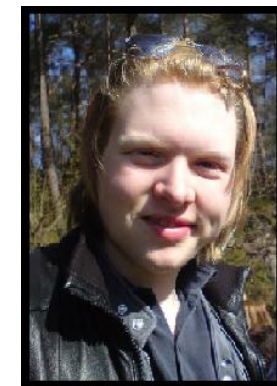
### Magnus Paulson Erga, Personal- og miljøansvarlig:

Magnus har ansvar for personalet og miljøet. Han skal passe på at det opprettholdes et godt sosialt miljø innad i bedriften, motivere til effektivt arbeid og tilrettelegge for at alle medarbeidere skal trives. Konflikthåndtering går også inn under denne stillingen. Som miljøansvarlig har han ansvar for å ta seg av de etiske og miljømessige spørsmålene som dukker opp i bedriftens arbeid.



### Teodor Slaaen Tombre, Økonomi- og salgsansvarlig:

Teodor har ansvar for de økonomiske oppgavene i bedriften og dette vil si at han har ansvaret for at budsjetter, priskalkyler og regnskap alltid er i orden. Teodor har også ansvar for å holde orden på bilagene og salg, og det betyr at han har ansvar for å holde orden på antall salg og på budsjetter i forbindelse med dette. Teodor har i oppgave å samarbeide med Markedsføringsleder angående markedsundersøkelser. Teodor skal også ha hovedansvar for salgskampanjer når vi har fått et salgsklart produkt



### Susanne Mjøs, Produkt- og innkjøpsansvarlig:

Susanne har ansvar for utvikling av produkt og for innkjøp av selve produktet og andre nødvendige rekvisita i forbindelse med utvikling, markedsføring og samarbeid med de ulike personene i bedriftens nettverk. Susanne har hovedkontakten med Geir Husebø, som er mannen som har hjulpet oss med prototypen, og han er den som har kontakt med fabrikkene i Kina. Susanne skal også være bindeleddet mellom bedriften og dens samarbeidspartnere, leverandører og sponsorer.



# Marked

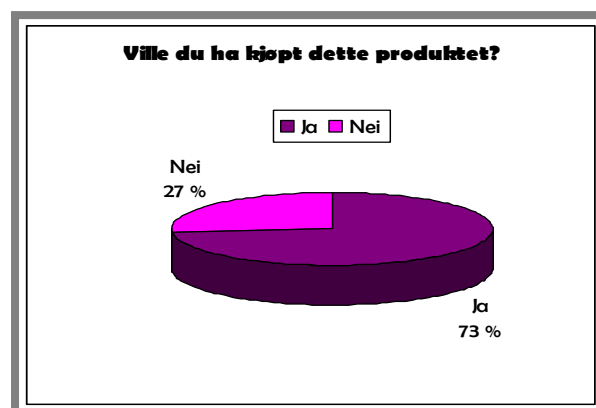
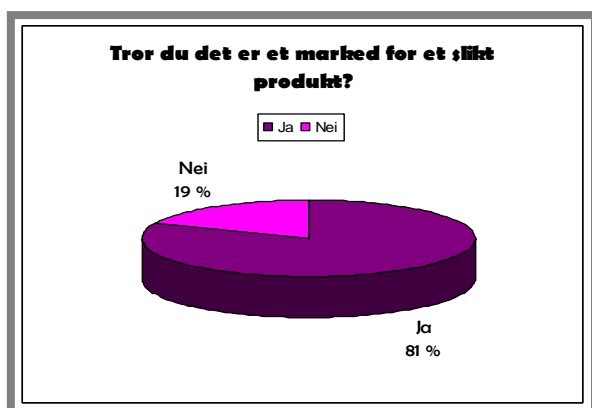
## Markedsvurdering

Vi har utført en markedsundersøkelse som foregikk over noen uker i månedsskiftet fra november/desember 2009. I denne undersøkelsen hadde vi hovedfokus på å spørre håndballspillere, i og med at det er nettopp håndballspillere som er vår målgruppe. Vi leverte ut spørreskjemaer på håndballtreningen til ulike lag, slik som Gneist, Lyngbø og Kjøkkelvik. Totalt deltok 64 håndballspillere på markedsundersøkelsen.

I undersøkelsen stilte vi ulike spørsmål for å kartlegge interessen og etterspørselen etter produktet vi ønsker å levere. Spørsmålene vi stilte var:

Spørsmål	JA	NEI
Bruker du klister?	63	1
Føler du at det er mangel på klisterfjerner på kamp/trening?	24	40
Ville du ha kjøpt dette produktet?	47	17
Tror du det er et marked for et slikt produkt?	52	12

Undersøkelsen ga et meget vellykket resultat. Den viste klart at det er både interesse for og etterspørsel etter produktet vi ønsker å levere.



Vi ser her at 73 % av de spurte ville kjøpt produktet vårt, og hele 81 % svarer at de tror det vil være et marked for produktet.

Håndball har over 20 millioner utøver på verdensbasis. 80 % av de spurte i vår markedsundersøkelse svarte at de ville kjøpt vårt produkt. Dersom vi regner med at 80 % av 20 millioner brukere er villig til å kjøpe produktet vårt, åpner det for et marked på 16 millioner potensielle kunder. Dette er et enormt marked, og viser at produktet vårt har en god grobunn for suksess.

## Målgruppe

Målgruppen til Easy On Easy Off UB er i all hovedsak håndballspillere fra 16 år og oppover. Dette er fordi det er håndballspillere som er hovedforbruker av både klisteret og klisterfjerner vi leverer.

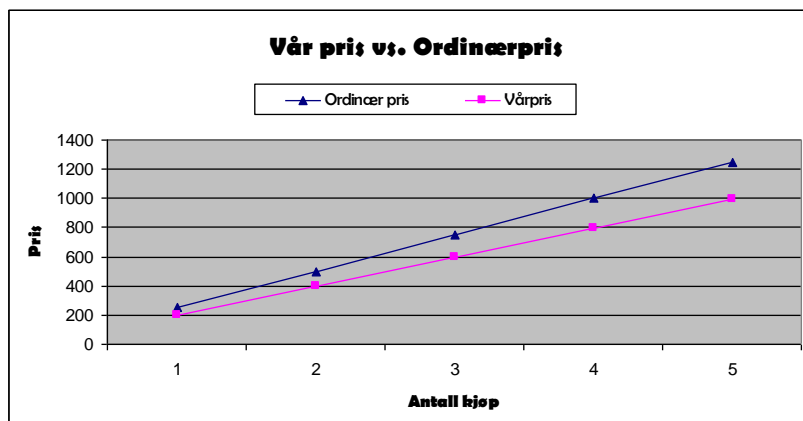
I tillegg har vi også vært i kontakt med Norges Handikapforbund i forbindelse med bruk av håndballklister i rullestolrugby og andre lignende sporter. Dermed utvider vi målgruppen til å omhandle de fleste klisterbrukende idrettsutøvere.

## Konkurrentanalyse

Håndballklister finnes i mange former. Både som spray, på tube og i den vanlige klisterboksen. Det alle disse har til felles, er at når du kjøper produktet får du klisteret men ingen klisterfjerner.

Vårt produkt er unikt fordi det ikke finnes på markedet fra før, og den eneste muligheten til å få tak i produktet vårt er gjennom oss. Dette gjør til at vi er alene på markedet, selv om det selvfølgelig finnes produsenter som selger produktene separat. Disse vil kunne utgjøre en trussel mot oss dersom kundene ønsker å holde seg til "det kjente" og heller satser på å kjøpe boksene separat.

Gjennomsnittsprisen på en klisterboks på 100 ml er rundt 150 kr, og prisen på klisterfjerner ligger på omtrent 100 kr for 100 ml fjerner. Vi ønsker å tilby et produkt til ca 199 kr som kombinerer begge produktene. Denne prisen mener vi vil gjøre produktet mer attraktivt ved en prisammeling. Altså vil kjøperne betale en lavere pris enn det de må betale for konkurrerende produkter.



Antall kjøp	Markeds pris	Vår pris	Besparelse
1	250	199	51
2	500	398	102
3	750	597	153
4	1 000	796	204
5	1 250	995	255

## Markeds mål

Bedriften har satt opp en oversikt over hvilke mål vi ønsker å oppnå i løpet av det kommende året. Dette gjorde vi både for oversiktens skyld, men også for å ha noe å strekke oss etter og ikke minst for å holde motivasjonen oppe. Bedriftens mål er som følger:

Salgs mål	Vi skal ha solgt 80 eksemplarer innen avviklingen av skoleåret.
Lønnsomhets mål	I løpet av dette skoleåret skal overskuddet ligge på 6000 kr eller mer.
Konkurranssmål	Vi skal nå toppen i alle konkurransene vi er påmeldt i til fylkesmessen.
Sosiale mål	Vi skal opprettholde nivået på HMS (helse, miljø og sikkerhet) og sørge for at alle trives.
Organisasjons mål	Det skal holdes styremøte en gang i måneden.

## Situasjonsanalyse

Interne arbeidsbetingelser	
Sterke sider	Svake sider
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Har flere ansatte som driver med håndball</li> <li>- Et medlem av bedriften har faget markedsføring og ledelse</li> <li>- 5 ansatte i bedriften</li> <li>- Vi lager et nytt og innovativt produkt 1)</li> <li>- Produktet er til for å hjelpe 2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingen i bedriften som har økonomistyring som fag</li> <li>- De ansatte går på 2 forskjellige skoler 3)</li> <li>- Produktet må skapes fra bunnen av 4)</li> </ul>

Eksterne arbeidsbetingelser	
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bedriften har kontakter i håndballmiljøet 5)</li> <li>- Kontakter gjennom Geir Husebø 6)</li> <li>- Gode muligheter til å kunne markedsføre oss</li> <li>- Utforme en lov som sier at vårt produkt skal brukes i offentlige treningshaller 7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vi kan bli lurt 8)</li> <li>- Andre konkurrenter 9)</li> <li>- Vi kjenner ikke til produksjonskostnader og dermed er det en høy risikofaktor</li> </ul>

- 1) Vi lager et helt nytt produkt som ikke finnes fra før av. Det har til nå ikke vært mulig og kjøpe et slikt produkt med 2-i-1-løsning.
- 2) Produktet er til for å kunne hjelpe både håndballspillere og andre klisterbrukere ved å alltid ha klisterfjerner tilgjengelig. I tillegg kan det at klisterbrukerne alltid har klisterfjerner tilgjengelig føre til at det blir mindre gris i treningshallene og mindre jobb for rengjøringspersonalet.
- 3) 3 av de ansatte går på Bergen Handelsgymnasium, mens 2 går på Bergen Katedralskole. Dette gjør at vi ikke alltid har kontakt like jevnlig med hverandre som vi kunne hatt.
- 4) Produktet må lages helt fra bunnen av. Vi har håndballklisteret og klisterfjerner, men vi har ikke selve beholderen som fusjonerer dem slik som ønsker.
- 5) Bedriften har mange kontakter i håndballmiljøet. For eksempel Fyllingen Håndball, Tertnes, Kjøkkelvik og Os.
- 6) Geir Husebø er vår konsulent. Det er gjennom han vi har fått muligheten til å lage dette nye produktet. Han har ikke bare kontakter i Kina, hvor prototypen er laget, men også i Tyskland, hvor håndballmiljøet er mye større enn i Norge.
- 7) Vi kan, og vil, søke til kommunen om å få lovfestet at vårt produkt skal være det eneste som er lov til å bruke i offentlige idrettshaller. Dette fordi det med vårt produkt vil bli mindre søl og gris og enklere for rengjøringspersonell.
- 8) Vi er bare en ungdomsbedrift og kan lett bli lurt. Vi må være forsiktig med hvem vi kontakter og hvilken informasjon vi utleverer.
- 9) Vi har mange andre konkurrenter. De største innenfor håndballmiljøet er Select og Assisco Sport.

### Konklusjon

Bedriften har mange sterke sider og muligheter, men de har også noen utfordringer. Mulighetene er store og mange for bedriften, det gjelder bare å komme i gang. Ting tar tid, og det er ikke sikkert de får selve produktet ut på markedet, men om de gjør det, vil sjansen være til stedet for at de skal kunne tjene bra på det, både økonomisk og læremessig. De har et veldig bra produkt og konkurransen er ikke for stor om du følger de riktige veiene. Fortsetter bedriften slik som de har gjort til nå vil dette gå bra.

## Markedsføringstiltak

Virkemidlene som brukes ved markedsføring deles inn i fem P-er, men for holder det med tre. Pris, Produkt og Promotering er de viktigste P-ene for vår del, og det er dermed disse vi konsentrerer oss om i forretningsplanen.

### Pris

Fordi vi er en nyetablert bedrift er prisen ett av våre sterkeste virkemidler. De fleste kunder er interessert i å betale en god pris for produktet. Siden målgruppen vår er håndballspillere fra 16 år og oppover, inkluderer dette ungdommer, og disse er som kjent spesielt opptatt av å få produktet til en rimelig pris. Vi har dermed valgt å prøve å få tak i produktet til en lavest mulig pris. På denne måten etterkommer vi forbrukernes ønsker, mens vi samtidig sikrer at produktet er av god kvalitet og at bedriften opprettholder høy lønnsomhet. Vi har bestilt prototypen vår fra Kina, og vi regner med å bestille produkter for salg derfra også, så sant dette er mulig, både praktisk og økonomisk. Vi vil presse prisen så langt ned som mulig for å gjøre kundene fornøyde, men likevel gå med overskudd.

### Produkt

Produktet vårt er først og fremst helt nytt. Det er av god kvalitet i tillegg til at det er mer praktisk og forhåpentligvis bedre utformet enn de allerede eksisterende håndballklisterne og klisterfjernerne. Produktet dekker kundens behov til både håndballklister og klisterfjerner i ett produkt, og man kan dermed si at produktet har dobbel funksjon. I tillegg har vår innretning et stort utviklingspotensial. Man får heller ikke tak i dette produktet noe annet sted enn hos oss. Produktet i seg selv blir dermed et av de sterkeste virkemidlene vi i Easy On Easy Off UB har.

### Promotering

Promotering er veldig viktig for en nyetablert bedrift fordi folk må få kjennskap til at bedriften eksisterer. Hvis folk ikke er klar over at vi eksisterer, får vi heller ikke solgt produktet vårt. Det er nettopp derfor vi er villig til å bruke så mange markedsføringstiltak som mulig for å nå målene våre. Vi vil lage brosjyrer, henge opp plakater på offentlige steder, stands, media om mulig, og vi har opprettet en egen gruppe på Facebook. Vi vil også bruke våre bekjentskaper til å promotere bedriften. Vi synes promoteringen av bedriften er så viktig at vi er beredt til å bruke både penger og tid på dette. I handlingsplanen beskrives det nærmere hvordan vi konkret vil gå fram for å nå markedsålet vårt, nemlig et salg på 80 produkter innen avvikling.

## Handlingsplan

Handling	Dato	Ansvarlig
Stiftelsesmøte		28.10.2009 Ingrid og Susanne
Betaling av registreringsavgift UE		10.11.2009 Ingvild og Susanne
Innlevering av stiftelsepapirer til Brønnøysundregisteret		10.11.2009 Ingvild og Susanne
Møte med Geir Husebø		23.11.2009 Ingvild, Susanne og Ingrid
Styremøte		25.11.2009 Ingrid og Susanne
Utføring av markedsundersøkelse	20.11.2009-01.02.2009	Ingvild, Ingrid og Susanne
Julemesse		10.12.2009 Ingrid
Påmelding til konkuranser på fylkesmesssen		11.01.2010 Ingrid og Ingvild
Styremøte		20.01.2009 Ingrid og Susanne
Innlevering av forretningsplan 1. utkast		20.01.2010 Ingvild
Styremøte		10.02.2010 Ingrid og Susanne
UB-camp		30.01.2010
Motta prototype		12.02.2010 Susanne
Innsending av konkuransbidrag til fylkesmesssen		16.02.2010
Bestille inn produkt for salg		01.03.2010 Susanne
Styremøte		12.03.2010 Ingrid og Susanne
Skrive lister for kundebestilling	Etter vi har mottatt produkt for salg	Teodor
Henge opp plakater på skolen	Etter vi har mottatt produkt for salg	Ingvild og Teodor
Kontakte haller og henge opp plakater der	Etter vi har mottatt produkt for salg	Ingvild og Susanne
Kontakte håndballklubber og høre om de er interessert i kjøp	Etter vi har mottatt produkt for salg	Ingvild og Susanne
Selge til enkeltpersoner/bekjente	Etter vi har mottatt produkt for salg	Susanne og Ingrid
Prøve å få produktet til å bli det eneste anbefalte av NHF	Etter vi har mottatt produkt for salg	Susanne og Ingrid
Se over økonomien og overskuddet	Under veis og etter nådd mål på 80 salg	Teodor



# Økonomi

Bedriften opererer med tall som er antatt. Vi vet ikke nøyaktige tall, så vi har bare anslått hva vi tror det kommer til å koste. Noen tall er selvfølgelig fastsatte tall som vi har funnet over internett eller fått vite om gjennom samtale i ulike sportsbutikker. Under oversikten "Priser fra leverandør" viser vi innkjøpsprisen for butikker. Dette vet vi via vår ene ansatte som selv jobber i sportsbutikk. Ut ifra dette kan vi anslå en innkjøpspris på 120 kr.

Priser fra leverandør	
Klister	80
Klisterfjerner	40
SUM	120
Antall bokser	80

Bedriften har fått kjøpt inn prototype til å begynne med. Som vi ser uti fra priskalkylen og det vi kan se at vi har en konkurransedyktig pris (se prisoverslag i konkurrentanalysen). Så kan vi se at vi har valgt en noe høy fortjeneste. Dette har vi valgt fordi vi for det første ikke ønsker og komme i underskudd, men også for å få prisen litt opp. Gjennom å selge ett så bra produkt som det vi har til litt høyere priser, tilbyr vi automatisk noe med kvalitet. Vi kan tenke oss at kunder lettere kjøper produkter som har et merke og som er litt dyrere. Så selv om vi her har 60 % fortjeneste, så har vi fortsatt en lav nok slagspris. Den indirekte kostnaden er regnet uti fra varekostnadene delt på antall bokser. Vi har valg og kjøpe inn 80 bokser med det første. Dette fordi for det første ikke har kapital til det, og fordi vi ikke ønsker å kjøpe inn mer enn vi klarer å betale for, selv om vi kan få kreditt på tid. Dette gjør vi fordi vi ikke ønsker og sette oss selv, ansvarlig lærer eller noe andre i en vanskelig situasjon.

Vi har skaffet oss egenkapital ved å selge andeler. Andelskapitalen på 10 000, gjør at vi får en relativt stabil egenkapital. Vi må da selge 100 andeler á 100 kr hver. Vi har fordelt salget av andeler rundt på de ansatte i bedriften. Andre utgifter er det som skal dekke frakt, toll og om nødvendig diverse utstyr, som for eksempel reklame.

Registeringsavgift UE	200		
Prototype	1 000		
Innkjøp av beholder	6 300		
Andre utgifter	2 500	10 000	Andeler som må selges
SUM	10 000	10 000	SUM

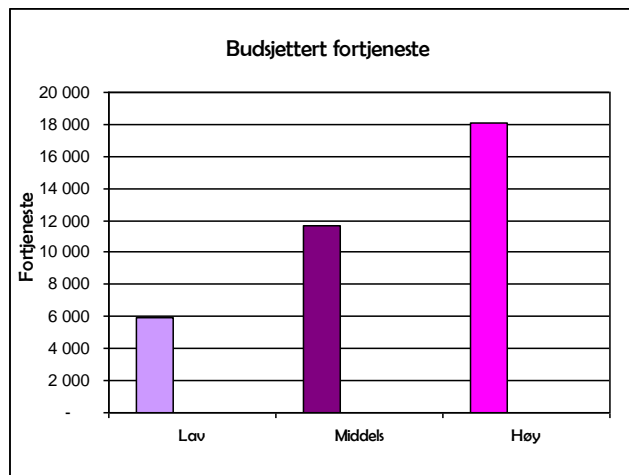
Ulike salgs senarier	lav	middels	høy
Antall	80	120	160
Varekostnad	50,00	45,00	40,00
Toll og frakt 50 %	25,00	22,50	20,00
Klistremerker på boksene	3,00	3,00	3,00
Indirekte kostnader 3 700	46,25	30,83	23,13
SUM kostnad	124,25	101,33	86,13
Ønsket pris	199,00	199,00	199,00
Fortjeneste pr stk	74,75	97,67	112,88
Total fortjeste	5 980	11 720	18 060

stor forskjell. Om vi kjøper inn 160 bokser, sitter vi igjen med et resultat på ca. 18 000 kr, noe som er trippelt så mye som om vi hadde solgt bare 80. Vi kan også se at varekostnadene går litt ned etter hvor mange vi kjøper. Dette kan vi tenke oss til, fordi vi kan tenke at vi får litt avslag for å kjøpe i større kvote.

Priskalkyle	
varekostnader	50
Toll/frakt 50%	25
Klistremerker på boksene	3
Indirekte kostnader	46
<b>Selvkost</b>	<b>124</b>
Fortjeneste 60%	75
<b>SALGSPRIS</b>	<b>199</b>
Budsjett	
Salgsinntekter	15 904
Varekostnad	6 240
<b>Bruttofortjeneste</b>	<b>9 664</b>
Registreringskostn	200
Prototype	1 000
Markedsføring	1 500
Diverse	1 000
<b>Sum indirekte kostn</b>	<b>3 700</b>
<b>Resultat</b>	<b>5 964</b>

Vi har satt oss som mål å selge 80 bokser. Dette er et noe lavt mål, men det er også et realistisk mål. Om vi setter dette opp i et resultat budsjett, kan vi her se av vi bare får en fortjeneste på rundt 6 000 kr. Men vi ønsker også å få et høyere resultat. Vi har derfor satt opp et budsjett som viser et resultat for lav, middels og høyt antall av bokser. Som vi ser i budsjettet, så er det en

Vi kan se veldig mye enklere at fortjenesten er mye høyere om vi kjøper inn og selger et større antall bokser, når vi setter det opp i dette diagrammet her. Så med andre ord. Jo høyere pris vi tar jo mer øker sjansen for å komme i et høyere overskudd.



Dette likviditetsbudsjettet viser en modell for å få oversikt over finansieringsbehov for den enkelte fase i bedriften. Den viser at vi må låne ca 9 000 kroner fram til inntektene fra salget begynner og kommer inn.

Likviditetsbudsjett	Perioder (Tid for utbetalinger)			
	Budsjett	Oppstart	Produksjon	Salg
Registreringskostn	200	-200		
Prototype	1 000	-1 000		
Diverse	1 000	-333	-333	-333
Markedsføring	1 500		-750	-750
Varekostnad	6 240		-6 240	
Salgsinntekter	15 920			15 920
<b>Netto pr periode</b>		<b>-1 533</b>	<b>-7 323</b>	<b>14 837</b>
		<b>Netto kontantstrøm</b>		<b>5 980</b>

## Fremtidsutsikter

Håndball er en populær sport, spesielt i Europa. Sporten har over 20 millioner aktive utøvere på verdensbasis. Det er med andre ord nok av potensielle kunder, selv om vi bare skulle nå fram til en brøkdel av disse. Sett at vi ikke avvirket Easy On Easy Off etter skoleåret er omme, ville hovedmålet vårt være å ta patent på produktet vårt, samt å nå ut til resten av håndballmiljøet i Norge. Vi ville da fokusert på håndballag i sin helhet og tilby lagpakker, men også beholde fokuset på privatmarkedet.

For å oppnå dette vil det bli nødvendig med diverse justeringer og utbedringer av produktet. Eksempler på dette kan være forskjellige volumstørrelser, typer av klister og fjerner, samt design. Dette vil skape rom for andre sporter som bruker klister, slik at disse også vil kunne dra nytte av vårt produkt. Dette vil vi fokusere på fordi det kanskje vil bli interessant å kunne tilby produktet til for eksempel rullestolrugby, ridning og diverse andre sporter i tillegg til håndball.

Vi vil prøve å få til et tettere samarbeid med Norges Håndballforbund, og gjennom dem gjøre produktet vårt mer tilgjengelig for alle som spiller håndball i Norge. Om mulig vil vi prøve å få vår innretning til å bli den eneste anbefalte klisterboksen i håndballmiljøet. Dette vil kunne bli mulig, fordi det vil være en stor fordel for idrettsanleggene og kommunen som driver dem. Ved å pålegge at alle som bruker klister også har med seg klisterfjerner, nettopp fordi dette vil gjøre jobben enklere for rengjøringspersonell som rengjør idrettshallene. Kommunene vil dermed spare både tid og penger ved å bruke produktet vårt. Ettersom vi får bygget opp et varemerke utvides fokuset til også å omfatte kommunale og regionale organisasjoner, nettopp på grunn av at produktet er nyskapende og praktisk for de fleste som er i kontakt med klister.



Produktet står ikke uten konkurranse. Vi har blant annet to store konkurrenter i Select og Assisco Sport, som er ledende på markedet. Selv om disse to er store, så tilbyr de ikke den praktiske løsningen som vi har. Nettopp fordi vi tilbyr denne løsningen, mener vi at vårt produkt har et stort utviklingspotensiale. Uti fra vår markedsundersøkelse, ser vi at det er interesse for produktet. Med riktige strategier vil bedriften kunne nå langt, og vi har stor tro på at bedriften vil kunne klare og nå de målene vi har satt oss.

## Oppfølging

Forretningsplanen er en rettesnor for bedriftens arbeid og gir en konkret oversikt over hvilke mål vi ønsker å nå og hvilket arbeid som må utføres for å nå disse.

Vi setter fokus på at det er viktig å hele tiden tilrettelegge og endre forretningsplanen fordi den aldri følges helt til punkt og prikke og fordi det hele tiden skjer endringer. Vi vil derfor være nøye på å kartlegge eventuelle problemer og sette oss nye mål kontinuerlig for å oppnå best mulig resultater.

Økonomidelen av planen må endres og tilrettelegges etter hvert som bedriftens arbeid utvikles og ekspanderes. Budsjettene må ses over og kontrolleres, samt endres etter hvert som vi kommer i gang med å selge produktet.