

BESTE FORRETNINGSPLAN



Forretningsplan for Smart Sokk UB
Bergen Handelsgymnasium 2009-2010

Ansvarlig lærer: Ann Hilde Hofstad
Mentor: Peter Kolderup Greve (Peter M. Kolderup AS)

Are Nøst
Truls Vikane
Tim Even Ingebrigtsen
Ivar Rasmussen Espelid
Petter Halvorsen Omland

Markedsansvarlig
Daglig leder
Salgsansvarlig
Økonomiansvarlig
Personalansvarlig

Innholdsfortegnelse

Forside	side 1
Kort oppsummert	side 3
Fortetningsidé og visjon	side 3
Produktet	side 3
Organisasjon	side 4
- Organisasjonskart	side 4
- Medarbeidere i Smart Sokk	side 4
Mål	side 5
- Overordnet mål 09/10	side 5
- Delmål	side 5
- Langtidspotensial	side 5
Markedet	side 6
- Markedsvurdering	side 6
- Konkurrenter og vurdering av markedsandeler	side 7
- Kritiske suksessfaktorer	side 7
- SWOT-analyse (med konklusjon)	side 8
- Målgruppe	side 9
- Markedsføringstiltak	side 9
- Produkt	side 9
- Påvirkning	side 10
- Promotering	side 10
Langsiktige planer	side 10
Handlingsplan	side 11
Økonomi	side 11
- Resultatbudsjett	side 12

Kort oppsummert

De ansatte i Smart Sokk UB er alle fotballinteresserte, og noen er aktive utøvere. Vi har merket oss en generell misnøye med det stadige behovet for teiping av fotballsokken for å holde leggskinnen på plass. Vi vil gjøre hverdagen til den enkelte fotballspiller både enklere og mer effektiv. Ved å tilby en fotballsokk som gjør at man ikke trenger å bruke teip for å holde leggbeskytteren på plass, vil det være lettere og raskere å forberede seg før kamp/trening. Man trenger heller ikke å kjøpe ruller på ruller med teip.

Alle medlemmene i gruppen er svært engasjert i bedriften og vi har høye forventninger til oss selv. Vi mener vi kan nå langt med dette produktet og bedriften Smart Sokk.

Vi har analysert bedriften vår i en SWOT-analyse, satt opp budsjetter, mål og handlingsplan. Vi har gjennomført en markedsundersøkelse med 150 deltakere og skrevet en markedsanalyse på grunnlag av denne. Alt dette er samlet i denne forretningsplanen.

Vi mener produktet vårt er såpass nyskapende at dersom vi når målene våre for i år, vil det være aktuelt å reetablere bedriften etter sommeren som en aktuell bedrift, altså ikke gjennom UB.

Forretningsidé og visjon

"Ungdomsbedriftens virksomhet består av å designe, produsere og selge en fotballsokk med forbedret festemulighet for leggskinn."

Dersom bedriften eventuelt ønsker å utvide sin virksomhet til å omfatte utstyr designet for andre idretter enn fotball, vil en ny og mer generell forretningsidé konstrueres.

"Vår visjon er å gjøre fotballspillerens hverdag mindre komplisert enn den trenger å være." Dagens marked for fotballsokker er preget av store leverandører og kjente merkevarer som Nike, Adidas, Kappa osv. Ingen av disse merkene kan tilby en sokk så unik som vår Smart Sokk. Teip er noe som koster penger, og noe som kan rotes bort. Vår borrelås, integrert i sokken, kan ikke mistes, og man behøver heller ikke å kaste bort pengene sine på teip.

Produktet

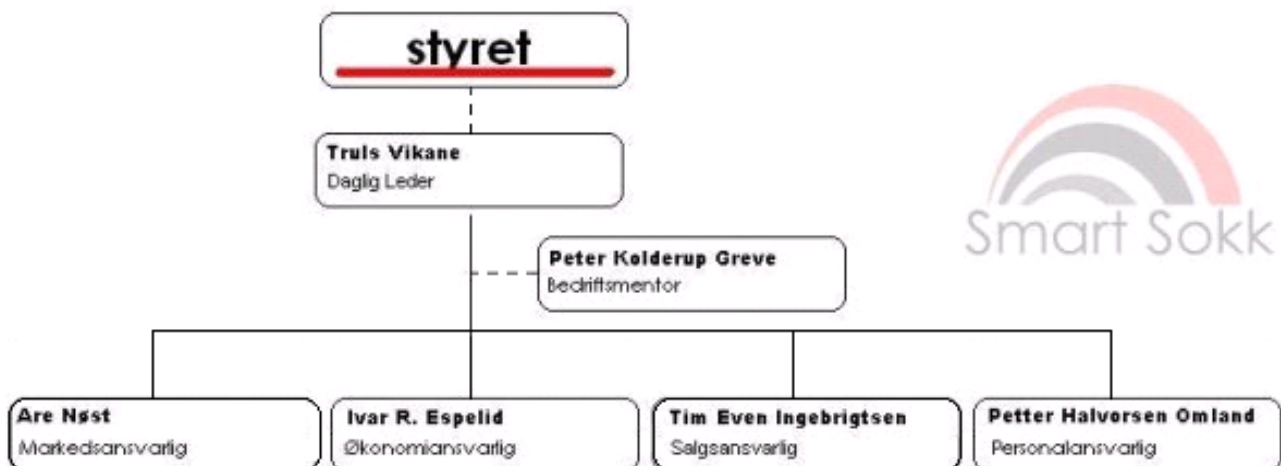
Oppstartsfasen, med idémyldring og andre kreative prosesser som ledet til det endelige produktet, var litt turbulent og meget variert. Dette ser vi i Smart Sokk på som en fordel, da vi fikk mange nye inntrykk og vinklinger underveis i prosessen. Vi er optimistiske, og mener at vårt produkt vil revolusjonere markedet for fotballsokker. Mange av de tilsatte i bedriften er selv aktive fotballspillere, noe som gjør at vi brenner ekstra mye for dette prosjektet.

For å appellere til markedet skal vi, i samarbeid med sokkeprodusenter (SAFA), utforme en sokk med et moderne og funksjonelt design. Vår fotballsokk vil ha en borrelås integrert i sokkens ankelparti. Denne kan enkelt strammes/løses, og vil holde leggskinnnet på plass. For å hindre slitasje på borrelåsen vil sokken ha et stretch-stoff som enkelt kan trekkes over borrelåsen. Vår sokk vil være dyrere enn enkelte av de andre sokkene på markedet, men den vil til gjengjeld (i forhold til sokker avhengige av teip) være en enkeltinvestering. Det jevnlige behovet for teip vil være ikkeeksisterende dersom forbrukeren velger Smart Sokk. Vi har utført en markedsundersøkelse og vært i kontakt med flere sportsforretninger, og oss bekjent er ideen uprøvd. Vi mener at vår Smart Sokk er et unikt produkt innenfor sitt felt, og at vi derfor har gode muligheter til å utforme og distribuere produktet.

Organisasjon

Smart Sokk UB består av fem ansatte. Hver ansatt har arbeidsoppgaver som passer med den ansattes kunnskaper og egenskaper.

Organisasjonskart



Medarbeidere i Smart Sokk

Daglig leder: Truls Vikane

En daglig leder er en person som må ha lederegenskaper, ta ansvar og være strukturert nok til å takle de utfordringene man møter i den daglige driften av et forretningsforetak. Ansvarsfull, strukturert og oppmuntrende er alle ord som beskriver Truls. I tillegg til å være en dyktig leder har Truls bred salgs erfaring, noe som gjør ham til en perfekt daglig leder av Smart Sokk UB.

Styreleder & Økonomiansvarlig: Ivar R. Espelid

Som styreleder er Ivar gull verdt for Smart Sokk UB. Han er respektert innad i gruppen og sammen med Truls skiller han seg ut som en ledertype. Det er Ivar som leder møtene våre og med sin rolige og profesjonelle fremtoning. I tillegg til å være styreleder er han også bedriftens økonomiansvarlig. Han tar faget Økonomistyring, og har alltid vært interessert i tall og regnskap. For enkelte kunne denne dobbeltrollen blitt for krevende, men Ivar takler dette med glans.

Salgsansvarlig: Tim Even Ingerbritsen

Som salgsansvarlig er det ingen annen person i denne verden som passer bedre enn Tim Even. Maken til selger skal man lete lenge etter! Tim har solid erfaring som selger og selvstendig næringsdrivende. I to år har han drevet bedriften Bergen Lyd & Lys, som i 2009 arrangerte Nordens største skoleavslutning. Med sitt tillitsvekkende vesen er Tim en meget dreven forhandler og hans entusiasme lokker både sponsorer og investorer. I tillegg til å være en selger i verdensklasse er Tim en gledespreder og sørger for at moralen i bedriften alltid er på topp.

Markedsføringsansvarlig: Are Nøst

Som markedsføringsansvarlig er det Ares oppgave å markedsføre Smart Sock UB på en tilfredsstillende måte. Han har vist seg verdig oppgaven, og fikset både logo og slagord i en fei. Are er en kreativ sjel som ofte kommer med banebrytende ideer som løfter vår markedsføring til nye høyder. Våre planer for standen, som vi skal bruke på messer, er utformet av gruppen i helhet, men aller mest påvirket av Ares kreative løsninger.

Personalansvarlig: Petter Halvorsen Omland

Alle bedrifter må ha en personalansvarlig. I Smart Sock UB har valget falt på Petter, som har taklet oppgaven glimrende. Han er dyktig med mennesker og flink til å skape god stemning og løse konflikter. Han er en smilende og glad gutt, men kan også være hard når det trengs. Han samarbeider tett med daglig leder og styreleder og er derfor en viktig faktor når viktige beslutninger skal tas.

Mål

Overordnet mål for 2009/2010

- Vi ønsker å tilby en forbedret fotballsokk til fotballspillere i Bergensområdet.

Delmål

- Vi ønske å skape en lønnsom bedrift, og skal derfor selge minimum x sokker.
- Vi skal samarbeide godt innad i bedriften, og jobbe effektivt som en gruppe. Vi vil ha fokus på trivsel og samhold blant de ansatte
- Markedsføringen av vårt produkt skal skape en tillitt hos kundene våre, og gjøre produktet kjent i Bergens fotballmiljø.
- Vi ønsker å vinne beste ungdomsbedrift fylkesmessen slik at vi kan delta i NM. I tillegg til denne konkurransen vil vi vinne andre nisjekonkurranser, som f. eks beste stand og beste brosjyre.
- Vi ønsker å oppnå gode karakterer i faget, samt få et godt innblikk i faget Markedsføring og Ledelse.

Langtidspotensial

Dersom vi når målene våre, og ønske å videreføre Smart Sock UB, vil følgende faktorer spille en avgjørende rolle:

- Forhandle frem gode avtaler med leverandører og evt. Mellomhandlere.
- Lansere produktet nasjonalt og internasjonalt.
- Markedsføre produktet gjennom medier som: Internett, TV, radio og avis.
- Utvikle andre Smart-produkter.

Disse faktorene vil være avgjørende for Smart Sokks videreførelse. Den nåværende driften av bedriften er rettet mot utvikling og salg av ett spesifikt produkt. Dette vil kunne endre seg, da ansatte i bedriften har ideer til nye produkter og løsninger innenfor idrettsutstyr. Norges Fotballforbund har over 27 000 medlemslag og alle

disse er potensielle Smart Sokk-kunder. Det vil derfor være viktig for oss å selge produktet i hele Norge, ikke bare Bergen. Fotball er også en verdensomspennende idrett med utøvere i alle verdens land. Markedet for fotballutstyr er enormt, og en internasjonal lansering Av Smart Sokk vil kunne bety stor økonomisk vekst for bedriften.

Markedet

Markedsvurdering

Markedets størrelse:

Våre målgrupper

- Alle fotballspillere i alle aldre
- Alle fotballklubber i Bergen

I alt er det ca. 45 000 aktive utøvere i Hordaland, og ca. 362 000 utøvere i Norge. Vår målgruppe er også under konstant vekst og forandring, i og med at det stadig fostres unge fotballspillere, og at det stadig er utøvere som har behov for nye fotballsokker.

Markedsundersøkelse

For å utvikle produktet vårt på best mulig måte, utførte vi en markedsundersøkelse med ca. 150 deltakere. Vår markedsundersøkelse ble brukt til å avdekke interesse og behov for produktet, og enkelte faktorer som var viktige i utformingen av sokken:

- Informasjon om hvor mange som teiper over/under (leggskinnnet)
- Informasjon om hvilke farger som er mest aktuelle i Bergensområdet
- Informasjon om hvor mye kunden er villig til å betale for en Smart Sokk
- Informasjon om hvilke størrelser som er mest aktuelle
- Informasjon om hvor mange som var interessert i å kjøpe en Smart Sokk

Undersøkelsen viste også at ønsket pris ligger på 100-200 kr. Enda bedre er det at det er flere som ville betalt 200 kr +, enn 50-100 kr. Det vil derfor være aktuelt å kunne sette prisen på produktet til 150 kr eller mer.

Undersøkelsen viste at det er et klart flertall som har fargen blå på sine nåværende sokker, men der er også relativt mange som bruker svarte, røde og hvite sokker. Vi vil sannsynligvis konsentrere produksjonen vår rundt disse fire fargene. Når det gjelder spørsmålet om man teiper over eller under leggskinnnet, var dette for å bestemme oss om vi trengte en borrelås øverst på sokken, i tillegg til den nede. Det er flest som teiper både over og under, men vi bestemte oss likevel for å ikke ha en borrelås på den øvre delen av sokken, og kom heller med en annen løsning. Den går ut på at vi heller skal ha et strammere felt oppe på sokken i stede for borrelås. Dette vil holde leggbeskytteren godt på plass, og det blir ikke nødvendig med borrelås. Dette var designsjefen i Safa enig i, og hun støttet denne prototypen.

For å kunne utvikle produktet vårt på en best mulig måte, og for å få mer kunnskap om hvordan vi skal produsere sokken og hvem som virkelig er interessert i produktet vårt, gjennomførte vi markedsundersøkelsen vår på forskjellige steder i

bergensområdet. Vi bestemte oss for at vi skulle spørre mennesker som vi ikke kjente for å få mest mulig konstruktive og ærlig svar. Vi spurte elever fra BHG, utøvere på Brann Cup og elever fra Rothaugen ungdomsskole. I tillegg la vi ut undersøkelsen på ulike internettforum.

Resultatet av markedsundersøkelsen vår var svært gledelig. Hele 86,6 % svarte at de ønsket å kjøpe Smart Sock dersom de hadde mulighet til dette. Dette viser at vi virkelig har en god idé som har mange potensielle kunder. Det var dessuten mange som oppgav e-post adresse og/eller telefonnummer, da dette gjorde at de var med i trekningen om KOSS øretelefoner. Disse vil være en gruppe vi kan kontakte når vi lanserer Smart Sock, og på denne måten spre budskapet.

Kritiske suksessfaktorer

Vår største enkeltutfordring er finansiering. Prosjektet er omfattende og kostbart, og det kan derfor bli ett problem å overbevise eventuelle sponsorer om at de bør satse på oss. Vi er avhengige av betydelige sponsorinntekter for å produsere Smart Sokker, og vi vil få problemer dersom vi ikke mottar tilstrekkelige sponsormidler.

Når det gjelder distribusjon har vi et sterkt nettverk innenfor fotballmiljøet som kan hjelpe oss videre. For å nå ut til mange potensielle kunder er vi avhengige av at vi får solgt produktet gjennom en stor aktør, som for eksempel en fotballcup (Norway Cup) eller en sportsbutikk. Det positive er at vi har kontakter som eier sportsbutikker og som arrangerer cuper, noe som vil være en fordel når vi leter etter utsalgssteder.

En stor suksessfaktor for vår bedrift lå i om det i det hele tatt var mulig å produsere sokken. Vi avtalte ett møte med sokkeprodusenten SAFA og det viste seg at de hadde en fabrikk i Litauen som kunne ta på seg dette arbeidet. Prototypen er nå ferdigstilt, og vi har gitt en ordre på de første bestillingene vi har fått inn.

Konkurrenter og vurdering av markedsandeler

Bergen, og resten av verden, har ingen konkurrenter som tilbyr det samme produktet som Smart Sock UB. Det er derimot en rekke konkurrenter som tilbyr ulike varianter av borrelåser som **ikke** er integrert i sokken, men selges separat, som et eget produkt.

Vanlige sokker vil også konkurrere med vårt produkt, og dermed også ulike teipprodusenter. Vi vil bruke det faktum at Smart Sock er nyskapende og revolusjonerende til å skape en entusiasme rundt produktet. Vi vil fokusere på at Smart Sock er mer enn bare en fotballsokk, og på denne måten forsøke å selge sokken som noe annerledes og mindre tidkrevende.

Dersom vi i løpet av vår levetid får en avtale med utsalgssteder som Steve Perryman er vårt mål å oppnå en markedsandel på 2 % i Bergen. Hvis dette oppnås i perioden som UB, vil vi sette oss høyere mål når det gjelder markedsandel, og i tillegg vil vi lansere produktet nasjonalt og (om mulig) internasjonalt.

<p>Internt</p>	<p>Styrker</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivert og arbeidsvillig gruppe ▪ Allerede positiv dialog med SAFA ▪ Utfyller hverandre med ulike kunnskaper ▪ Har kontakter innenfor fotballmiljøet ▪ Produktet vil spare kunder for både penger og tid ▪ Godt samarbeid innad i gruppen ▪ Alle har høye og realistiske mål for Smart Sokk UB ▪ En ansatt med tidligere erfaring fra ungdomsbedrift ▪ Produktet vil spare miljøet ▪ Det er en stor kundegruppe i Bergen, ca 45 000 aktive fotballspillere. I tillegg er de som driver med fotball utenfor organiserte former ▪ Flere av de ansatte er selv aktive utøvere og kan dermed knytte kontakt med kjøpere på kamper, cuper og andre arrangementer. 	<p>Svakheter</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veldig avhengig av å få en avtale med SAFA/Janus ▪ Lite kapital ▪ Avhengig av å få mange avtaler med positivt utfall
<p>Eksternt</p>	<p>Muligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sparebanken Vest, Chess og Tide er mulige sponsorer. Sparebanken satser stort på aldersbestemt fotball. ▪ Vi har vært i kontakt med Steve Perryman og de har vært positive til å være et utsalgssted for Smart Sokk. ▪ Er nyskapende, og vil derfor kunne utvide markedet og bli en ledende leverandør på området. 	<p>Trusler</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nike, Adidas, Puma, Umbro og andre store sportskjeder

SWOT-analyse

Konklusjonen av vår SWOT-analyse er at det er et stort marked for fotballsokker i Bergen. Vi dekker et behov som har meldt seg når leggskindene i stadig større grad er designet slik at man behøver teip for å holde dem fast.

Av de ansatte i Smart Sokk er tre av fem aktive fotballspillere, og de to øvrige har kontakter i fotballmiljøet. Det at vi er til stedet i markedet på denne måten gjør at vi kan knytte kontakt med eventuelle kunder i vår trenings og kamphverdag. Dette er opplagt et fortrinn for vår bedrift.

Målgruppe

Vår målgruppe som ungdomsbedrift er fotballspillere i Bergen. Undersøkelsen vår viser at det er størst interesse for fotball blant barn mellom alderen 11-15 år (se tabell under). Dette vil med stor sikkerhet bli vår største målgruppe, og vi vil konsentrere markedsføringen vår mot barn i denne aldersgruppen. Dette vil vi gjøre gjennom å markedsføre produktet vårt på forskjellige sportslige arrangementer som f. eks. fotball cuper og lignede idrettsarrangementer for barn og unge.

Dersom bedriften oppnår suksess og drives etter UB, vil målgruppen være fotballspillere i hele verden. Som UB satser vi på markedet i Bergen fordi vi er en del av byens fotballmiljø og har kjennskap til ledere i ulike klubber og eiere av ulike sportsforretninger.

Dersom vi går ut fra at vår markedsundersøkelse var representativ for Hordaland, vil det si at nærmere 87 % av de aktive fotballspillerne i område vil være interesserte i Smart Sock. Det er ca 45 000 utøvere i Hordaland (det finnes ikke spesifikke tall for kun Bergen, men utøvere fra Bergen og omegn utgjør en stor del av det samlede utøvertallet fra Hordaland) og 87 % av disse vil tilsvare 39 150 potensielle kunder.

Kjønn	Ja	Nei	Ikke besvart	Sum	Ant. Deltakere
Gutt	88.2 %	11.8 %	0.0 %	100 %	119
Jente	81.6 %	10.5 %	7.9 %	100 %	38
Sum	86.6 %	11.5 %	1.9 %	100 %	157

Alder	Ja	Nei	Ikke besvart	Sum	Ant. Deltakere
11--15	85.6 %	11.9 %	2.5 %	100 %	118
16--20	93.1 %	6.9 %	0.0 %	100 %	29
21-->	80.0 %	20.0 %	0.0 %	100 %	10
Sum	86.6 %	11.5 %	1.9 %	100 %	157

Markedsføringstiltak

De viktigste P'ene for Smart Sock er produkt, påvirkning og promotering. Dette er fordi det er produktet som er selve essensen i bedriften. Det er nyskapende og vi mener det vil skape et nytt marked for en ny type fotballsokker, et marked hvor Smart Sock har mulighet til å bli en ledende aktør. Da bedriften er i en oppstartsfase, er det viktig å promotere produktet slik at potensielle kunder får kunnskap om Smart Sock og at Smart Sock blir en kjent aktør i markedet. Promoteringen av vår bedrift er innsnevret fordi vi har begrenset kapital. Vi vil derfor markedsføre produktet selv, gjennom facebook, blogger, venner og bekjente og familie.

Produkt

Produktet til Smart Sock UB, Smart Sock, vil produseres av Safa's fabrikker i Litauen. Safa har tidligere erfaring med produksjon for ungdomsbedrifter. De produserer i dag sokker for den prisbelønte ungdomsbedriften "Toetally" fra fjorårets UB. Vår prototyp er for tiden i Safas fabrikk i Litauen, hvor det vil bli bestemt om Safa kan produsere

den eller ikke. Sokken skal selges i de fargene som ifølge markedsundersøkelsen er de mest brukte, nemlig blå, svart, rød og hvit. Den vil ha en borrelås med matchende farge integrert i selve sokken, og et beskyttelsesstoff i stretch som skal kunne dras over borrelåsen. På dette stretchstoffet vil enten Smart Sokks logo, eller sponsors logo, befinne seg. Fotball er en idrett som krever mange hurtige vendinger, noe som kan slite på fotsålen, og føre til gnagsår og såre føtter. Fotsålen i sokken forsterkes derfor med ekstra sterkt stoff for å øke utøverens komfort.

Påvirkning

Vi ønsker å forhandle frem avtaler med ulike sportsklubber og sportsbutikker om å få distribuere vårt produkt. Sportsklubber inngår avtaler med store merker som skaffer dem reduserte priser på drakter, baller, treningsutstyr etc. Vårt mål er å kunne bidra til denne "pakken", ved å tilby redusert pris for store innkjøp av vår Smart Sokk. Vi vil i tillegg forsøke å forhandle frem en avtale med sportsutstysleverandører i Bergen om distribusjon av Smart Sokk.

Promotering

Vi vil promotere produktet gjennom sosiale medier som Facebook, og deretter eventuelt satse på seriøs markedsføring som avisreklame, plakater, arrangementer og liknende. Smart Sokk er en fotballsokk utviklet av fotballspillere. Vi vil vise kundene våre at vi har erfaring, at vi vet hva vi snakker om. I årevis har det plaget oss at man er avhengig av noe så banalt som teip for å spille fotball, og vi vil på best mulig måte formidle til kundene våre at det endelig er slutt på teipen. Velg enkelt, velg smart, velg Smart Sokk!

På fylkesmessen 17. mars fikk vi sjansen til å promotere produktet vårt for hundrevis av mennesker. Vi demonstrerte produktet vårt og fortalte tilskuerne om de tekniske finessene. På denne måten fanget vi oppmerksomheten til mange og fikk spredt budskapet om Smart Sokks fordeler. I tillegg til dette gikk en del av vår markedsføringsstrategi ut på å dele ut såkalte "Smart Quiz." Spørsmålene var konstruert slik at man måtte besøke standen vår for å finne svar på dem, og på denne måten fikk vi tiltrukket oss flere mennesker og potensielle kunder.

På standen vår kunne tilskuerne fylle ut bestillingsskjemaer, og vi fikk til sammen rundt 50 bestillinger og vi brukte dette til å bestille vårt første parti med Smart Sokker fra vår leverandør. Vi har også i etterkant av fylkesmessen fått flere henvendelser av mennesker som vil bestille Smart Sokk.

Vi er også i gang med en internettside som vil være ferdigstilt innen april. Her vil kunden finne mye informasjon om produktet vårt og litt om hvem vi er. Dette blir en viktig kanal for markedsføring, og det vil også være mulig å bestille produktet fra internettsiden.

Langsiktige planer

Vi kommer hele veien til å jobbe for merkesalg av sokken vår, både ved å tilrettelegge for sponsormerking, salg til klubber og foreninger. Om det viser seg at produktet er lett solgt, ønsker vi å vurdere mulighetene for å ekspandere. Smart Sokk

UB er dog et veldig låst navn, og vi vil da føre de kommende produktene under navn som f. eks. "Smart Shirt", "Smart Shorts", "Smart Leggs" (leggskin) for å nevne noen kreative påfunn vi har lekt med.

Vi i Smart Sokk UB jobber for å presentere et overskudd før vi i slutten av skoleåret må legge ned bedriften, og håper på å kunne drifte firmaet videre som et NUF eller DA. Ettersom markedet for fotballutstyr er enormt vil en videreførelse av bedriften medføre internasjonal lansering av produktet Smart Sokk. Dersom dette oppnås vil vi arbeide for en betydelig markedsandel på markedet for fotballsokker og forsøke å etablere oss som et merkenavn på høyde med andre store leverandører av fotballutstyr.

Vi har klokkeetro på at det er et stort potensial for vår innovative løsning. Det vil spare utøveren for penger som ellers ville vært kastet bort på teip, og det er mer brukervennlig å åpne/lukke en borrelås enn å surre av og på en masse teip. Vår entusiasme og tro på prosjektet vil forhåpentligvis smitte over på investorer og fremtidige samarbeidspartnere. I tillegg har vi tatt til oss mentaliteten til en norsk suksessbedrift, nemlig Moods of Norway. Det viktigste er å ha det gøy og å trives med det en driver med. Trivsel i hverdagen er noe vi i Smart Sokk tar på alvor, og personalansvarlig har allerede arrangert flere teambuilding-turer. I fremtiden vil slike turer arrangeres i større skalaer, ettersom budsjettet blir romsligere.

Handlingsplan

Handling	Dato	Ansvarlig
Stiftelsesmøte	19.10.2009	Ivar
Registrering Ungt Entreprenørskap	21.10.2009	Tim
Registrering Brønnøysund	21.10.2009	Tim
Halvårsplan	21.10.2009	Petter
Første styremøte	26.10.2009	Ivar
Markedsundersøkelse	27.10.2009	Are
Logo	30.10.2009	Petter
Selge andeler	10.11.2009	Alle
Ferdigstilling prototyp	16.11.2009	Alle
Styremøte	16.11.2009	Ivar
Skaffe produsent	30.11.2009	Alle
Kontakte evt. sponsorer	02.12.2009	Tim og Truls
Innlevering – Foretningsplan Halvårsvurdering	02.12.2009	Alle
Innlevering – Markedsundersøkelsesrapport	02.12.2009	Are
Innlevering – Egen- og gruppevurdering	07.12.2009	Alle
Styremøte	09.12.2009	Ivar
Prototype SAFA	16.12.2009	SAFA/Tim
Forberedelse Fylkesmesse	17.3.2010	Alle
Salg på forskjellige skoler i Bergen	29.3.2010	Alle
Nasjonal Messe	1.4.2010	Alle
Forberedelse NM	April	Alle
Sende inn årsrapport med regnskap	Juni	Alle
Forretningsplan	Juni	Alle
Avvikling av bedriften	Juni	Alle
Forberedelse EM	Juli	Alle

Økonomi

Priskalkyler

	<i>Ordinær pris 149,-</i>	<i>Tilbudspris 99,-</i>	
Innkjøpspris	69,00	Pris	99,00
+ mva.	17,25	- variable kostnader	86,25
= Inntakskost	<u>86,25</u>	= dekningsbidrag	<u>12,75</u>
Avanse/dekningsbidrag	73 %		
+ Avanse/dekningsbidrag	62,75		
= Salgspris	<u>149,00</u>		

Siden bedriften ikke har mva. på salgspris kan ikke inngående mva. trekkes fra, derfor er det inkludert i inntakskost. Avansen skal dekke faste kostnader og gi overskudd.

Vi velger også å ha en tilbudspris på kr 99,-. Dette gir et dekningsbidrag på kr 12,75,-, og så lenge dekningsbidraget er positivt vil det være lønnsomt for oss å selge til denne prisen. Dette gjør vi fordi kunden vil da føle seg "heldig" som får en helt unik fotballsokk til "under hundrelappen".

<u>KAPITALBEHOVSBUDSJETT</u>		<u>FINANSIERING</u>	
Produksjon av sokk	kr 6 037,00	kr 1 000,00	UB-andeler
Registreringsavgift	kr 200,00	kr 12 500,00	Konkurranspremier
SUM KAPITALBEHOV	kr 6 237,00	kr 13 500,00	SUM FINANSIERING

KAPITALBEHOV - Vår sokk koster kr 69,- + mva. å produsere. Dette blir kr 86,25,- per sokk. Vår første bestilling er på 70 par sokker, noe som blir kr 6 037,-. Dette er noe vi vil finansiere med konkurransepremiene vi fikk på fylkesmessen. Vi har allerede bestillinger fra kunder, og vi regner med å finansiere videre bestillinger ved salg.

<u>Salgsbudsjett</u>	<u>Mars</u>	<u>April</u>	<u>Mai</u>	<u>Sum</u>
Salg ordinær pris (antall)	6	2 000	2 000	4 006
Salg tilbudspris (antall)	39	40		79
Pris pr. produkt	149	149	149	
Tilbudspris pr. produkt	99	129	129	
Salgsinntekter ordinær pris	894	298 000	298 000	596 894
Salgsinntekter tilbudspris	3 861	5 160		9 021
Salgsinntekter totalt	4 755	303 160	298 000	605 915
Varekostnad	3 881	175 950	172 500	352 331

I Mars solgte vi 39 par sokker til tilbudspris og seks sokker til full pris. Vi regner med å selge omtrent like mange sokker til tilbudspris i april, men vi vil øke tilbudsprisen. Tilbudene er gitt i forbindelse med fylkesmesse og NM.

Vi regner også med å selge to "sokkepakker". "Sokkepakken" går ut på å selge 2 000 par sokker til store selskaper eller rike ildsjeler, der vi tilbyr oss å dele ut sokkene til aldersbestemt fotball.

Våre salgsinntekter kan ikke overstige kr 140 000,-, så vi vil derfor kontakte skattekontoret for hjelp i løpet av april.

FORRETNINGSPLAN

Likviditetsbudsjett	November	Desember	Januar	Februar	Mars	April	Mai	SUM
INNBETALINGER								
UB-andeler	1 000							1 000
Salgsinntekter					4 755	303 160	298 000	605 915
Sponsorinntekter								-
Andre inntekter		334						334
Konkurranspremier					12 500			
SUM INNBETALINGER	1 000	334	-	-	17 255	303 160	298 000	619 749
UTBETALINGER								
Registreringsavgift	200							200
Domene						345		345
Utgifter til stand		100			1 650	1 000		2 750
Reisekostnader						3 000		3 000
Utbetaling til leverandør						181 211	172 500	353 711
Gebyr	70							70
Lønn							20 000	20 000
SUM UTBETALINGER	270	100	-	-	1 650	185 556	192 500	380 076
Innbetalingsoverskudd	730	234	-	-	15 605	117 604	105 500	239 673
Likviditetsreserve IB	-	730	964	964	964	16 569	134 173	-
Likviditetsreserve UB	730	964	964	964	16 569	134 173	239 673	239 673

April vil være vår salgstopp. I april er produktet vårt helt nytt på markedet, vi er på NM for ungdomsbedrifter, samtidig som fotballsesongen i hele Norge starter i begynnelsen av måneden, noe som tilfører nytt utstyr for de fleste fotballspillere. Vi har i tillegg planer om å kontakte store bedrifter og rike ildsjeler om de er interessert i å kjøpe en pakkeløsning som inneholder 2 000 par sokker med deres logo/navn på som vi deler ut til aldersbestemt fotball. Vi regner med å få solgt to slike pakkeløsninger. I mai har vi budsjettet med at vi tar ut kr 4 000,- i lønn hver. Grunnen til at vi tar ut det beløpet er fordi det er skattefritt å ta ut opptil kr 4 000,- i lønn. Resten av overskuddet tar vi ut som utbytte, der vi må skatte med 28%. Likviditetsbudsjettet viser et innbetalingsoverskudd på kr 239 673,-. Vi ser i budsjettet at vi forventer å ha en positiv likviditetsreserve i hver måned, og vi vil derfor aldri ha mangel på likvider.

RESULTATBUDSJETT	November	Desember	Januar	Februar	Mars	April	Mai	SUM
INNTEKTER								
Salgsinntekter					4 755	303 160	298 000	605 915
Andre inntekter		334						334
SUM INNTEKTER	-	334	-	-	4 755	303 160	298 000	606 249
KOSTNADER								
Varekostnader					3 881	175 950	172 500	352 331
Registreringsavgift	200							200
Domene						345		345
Utgifter til stand		100			1 650	1 000		2 750
Reisekostnader						3 000		3 000
Lønn							20 000	20 000
SUM KOSTNADER	200	100	-	-	5 531	180 295	192 500	378 626
RESULTAT	(200)	234	-	-	(776)	122 865	105 500	227 623

Summen av inntektene = salgsinntekter + andre inntekter = (605 915 + 334) = kr 606 249.

Summen av kostnadene = varekostnader + registreringskostnader + domene + utgifter til stand + reisekostnader + lønn = kr (352 331 + 200 + 345 + 2 750 + 3 000 + 20 000) = kr 378 626.

Det budsjettete overskuddet = inntekter - kostnader = kr (606 249 - 378 626) = kr 227 623.