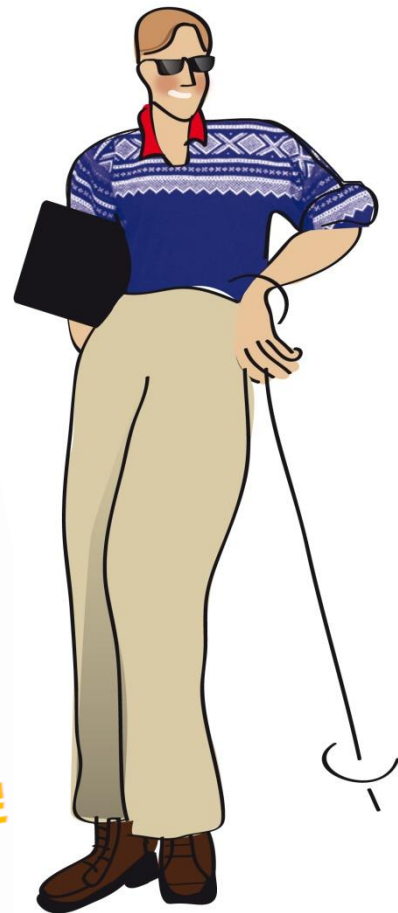


DELÅRSRAPPORT
2009 - 2010



DELÅRSRAPPORT
DATADONG UB
THOR HEYERDAHL VIDEREGÅENDE SKOLE
2009 - 2010

MENTOR: HEGE VOLL MIDTGAARD
LÆRER: LENA NORDBY JENSSEN

WWW.DATADONG.NO
– til alle anledninger

EN SMAKEBIT AV DATADONG

DATADONG UB; er historien om seks gutter fra Larviks distriktet som plutselig så en ide i å lage beskyttelsesklær til bærbare datamaskiner. Bedriften er lokalisert ved Thor Heyerdahl VGS.

Bedriften er stiftet på **KJERNEVERDIENE;** begeistring, sjarm og kreativitet. Disse faktorene preger bedriftens produkt konsept, forretningsvirksomhet og kultur.

FORRETNINGSIDEEN; DataDong skal utvikle et helhetlig trendkonsept gjennom å produsere, markedsføre og selge produktet DataDong, basert på ideen kondomsokk til bærbare datamaskiner.

PRODUKTET; DataDong er en tekstil-strømpe, den er først og fremst et trendprodukt, men

beskytter også mot små støt og riper. Dongen tilbys i tre ulike modeller som alle er en del av kolleksjonen "til alle anledninger". Dongen skal produseres i elastiske tekstiler.

NØKKELTALL; En DataDong skal selges til kunder for 349 kr og til bedrifter 139,6 kr per stk. Beregnet selvkost er 47,5 kr noe som gir en profitt på 301,5,- per dong ved direkte salg og 92,1 kr ved salg gjennom butikk. Første parti er på 1000 stk. Resultatet per dags dato er et overskudd på 199 210 kr i utgangen av 2010.

AMBISJONER OG VISJON; DataDong sin visjon er å tilby et levende, sprudlende og begeistrende produkt og starte en trend med beskyttelsesklær til bærbare datamaskiner. Målet er å bli etablert som en merkevare og profilert aktør innenfor moteverdenen.

INNHALDSFORTEGNELSE

INTRODUKSJON	En smakebit av DataDong	s.2
	Innholdsfortegnelse	s.2
PRODUKT & KONSEPT	Produktinformasjon	s.3
	Konseptet	s.3
	Kolleksjonen	s.3
	Ut på tur dongen	s.4
	På fest dongen	s.4
	Storby dongen	s.4
	Produksjon	s.4
MARKED	Markedsbeskrivelse	s.5
	Målgruppen	s.5
	Vurdering av målgruppen	s.5
	Markedsføringstiltak	s.5
	Pris	s.5
	Distribusjon	s.6
	Markedskommunikasjon	s.6
	Salg	s.6
	Merkevarebygging	s.6
BEDRIFTEN	Guttene i bedriften	s.6
	Daglig drift og arbeidsmetoder	s.7
	Bedriftskultur og filosofi	s.7
VENNER & NETTVERK	Næringslivet	s.7
	Nøkkelpersonene	s.8
LÆRINGSEFFEKTEN	En introduksjon til næringslivet	s.8
ØKONOMISK PLAN	Økonomiske mål & situasjon	s.9
	Inntekt og kostnadsoversikt	s.10
	Produktkalkyle	s.10
	Resultatbudsjett	s.11
	Likviditetsbudsjett	s.11
	Regnskapsrapport	
FREMTID	Utvikling og lønnsomhet på lang sikt	s.12

PRODUKT & KONSEPT

PRODUKTINFORMASJON

FUNKSJONELT er DataDong en elastisk tekstilstrømpe til bærbare datamaskiner. Den er et trend produkt som beskytter mot støt og riper. Dongen skal i praksis trekkes over den bærbare datamaskinen; derfor produseres den i svært elastiske tekstiler.

TEKSTILEN består av en blanding av bomull, akryl og nylon. Bomullen bidrar til at stoffet blir luftig og får større volum og derfor beskytter mot støt. Akryl og nylon sørger for at stoffet får elastisitet. Ettersom avtalen med produsent ennå ikke er avklart er det endelige blandingsforholdet ikke bestemt.

STØRRELSEN blir i første runde tilpasset en tretten til femtentommers data, ettersom dette er de vanligste størrelsene på markedet. Vi tror og håper at den blir elastisk nok til å passe både en 13`` og 15``. Hvis den ikke gjør det skal vi produsere i forskjellige størrelser.

UTSEENDE er inspirert av den tradisjonelle norske strikketekulturen kombinert med moderne uttrykk og elementer. De fleste mønstrene er hentet fra de originale Setesdalsmønstrene. Mønstrene er satt inn i en ny sammenheng, dette er gjort i samarbeid med tekstildesigner Nanna Heiberg.

KONSEPTET

En DataDong er et beskyttelsesklærplagg og et trendprodukt til bærbare datamaskiner. Datadongen skal føles som noe mer enn bare et produkt. Den skal uttrykke et moteriktig image og gi kunden en begeistrende følelse av noe innovativt og kreativt. Følelsen er det som skal tiltrekke kunden til å kjøpe en DataDong. Denne følelsen definerer vi som datadongfølelsen. Denne datadongfølelsen er nøkkelen for å oppnå merkevarestatus. For å formidle datadongfølelsen har vi valgt å illustrere figurer og elementer fra et fiktivt datadongsamfunn. I samfunnet finner du alle produktets egenskaper og verdier. Datadongsamfunnet fungerer som en informasjonsbank hvor du finner alle faktorer som kan knyttes til produktet. Konseptet er altså et illustrert datadongsamfunn, og at opplevelsen av samfunnet gir datadongfølelsen. Kolleksjon er basert på "DataDong til alle anledninger" og består av tre modeller; "ut på tur-dongen, på fest dongen og storby dongen." De tre tilstandene representerer aktivitetene og verdiene i datadongsamfunnet. Kjøper du en DataDong blir du altså en del av konseptet og en del av datadongsamfunnet. Med dette som grunnlag er ideen at følelsen en datadong gir ikke bare assosieres med et produkt, men et konsept med identitet og image. Ettersom produktet også representerer strikketradisjon kommer dette frem i konseptet gjennom at vi har diktet opp strikketekoner som i promoteringen er produsentene av DataDong. Dette gjenspeiles med en "label" på alle datadongene.

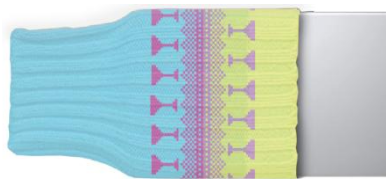
KOLLEKSJONEN

Datadongens utseende er inspirert av strikkemønstre. På denne måten framstår produktet som noe originalt, samtidig som alternativ fargebruk og elementer som cocktailglass og skyskrapere gir dongene et innovativt preg. Kolleksjonen *til alle anledninger* er som nevnt basert på tre ulike

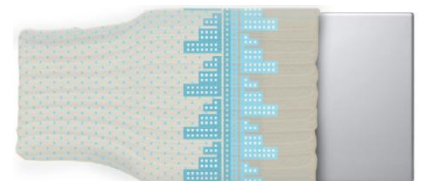
tilstander; ut på tur, på fest og i storbyliv og er utviklet i samarbeid med tekstildesigner Nanna Heiberg. På lengre sikt satser vi på å kunne utvikle flere kolleksjoner & datadonger ettersom mote er noe som varierer raskt.



UT PÅ TUR



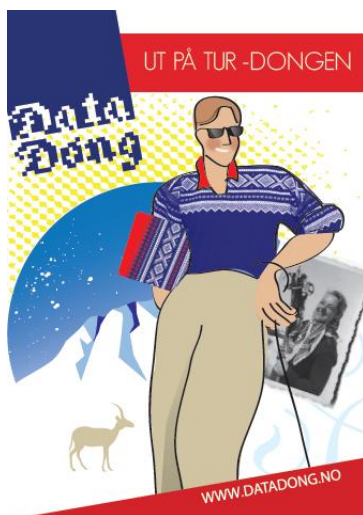
PÅ FEST



STORBY

WWW.DATADONG.NO
– til alle anledninger

UT PÅ TUR DONGEN er kolleksjonens kjendis, og tar deg med opp på fjellet og serverer deg tradisjon og begeistring. Utseende er basert på det originale Mariusmønstreet med fargene; blå, hvit og rød. Mariusmønstreet er en allerede etablert merkevare men aldri før brukt i denne sammenhengen. Mønstreet er patentert og DataDong har derfor inngått en avtale med Lillunn v/Vigdis Yran Dale, datter av Unn Søiland som originalt strikket Mariusmønstreet. DataDong betaler Yran Dale en 10 % royalty per solgte ut på tur dong, mot at DataDong er gitt eksklusive rettigheter for bruk av mønstreet på denne type produkt.



PÅ FEST DONGEN er det såkalt freshe alternativet i kolleksjonen, den har høy sprudle og begeistrings-faktor og inspirerer deg til å riste løs på dansegulvet. Dongen er dekorert i gult og lyseblått med rosa cocktailglass. Den har faktisk også delvis et tradisjonelt norsk strikkemønster, men med elementer hentet fra Setesdals oppskrifter. Disse er i motsetning til Mariusmønstreet ikke patentert.



STORBY DONGEN er kolleksjonens sjarmør og er en behagelig DataDong for pulserende storbyliv. Du er på vei til et kafébesøk, universitetet eller jobben. Storby-Dongen representerer de lune, sjarmerende og pulserende storbysituasjonene. Fargekombinasjonen er dempet og myk med brun og lys brun basisfarge dekorert med turkise skyskrapere. I likhet med de to andre modellene har også denne tradisjonelle strikkeelementer.



PRODUKSJON

Når det gjelder produksjon av datadongen er nøkkelordet kvalitet. Kvalitet er en utrolig avgjørende faktor i forhold til produktets omdømme og profil. Derfor er vi svært fokusert på at dongen skal oppnå optimal kvalitet før vi starter med salg. Vi har derfor flørtet med flere alternativer når det gjelder produksjon slik at vi finner det mest optimale alternativet som kan gi produktet best mulig kvalitet. Per dags dato er det to aktuelle aktører som det står imellom; et i Østen og et i Norge. Alternativet i Østen, er lokalisert i Indonesia og en fabrikk anbefalt av brettssport butikken The Shop i Larvik. Prototyper er allerede produsert og vi jobber for tiden med redigering og korrigerering av prototypene og er i forhandlinger om pris. Fabrikken har operert svært profesjonelt så lang i prosessen, men vi har inntrykk av

at produksjon i Østen nok krever tid, og mye prøving og feiling, særlig når det gjelder kvalitet. Derfor har vi også undersøkt produksjonsmuligheter i Norge og har blant annet vært i kontakt med Dale Fabrikker, men her ble produksjonskostnadene for høye. Derimot er har vi startet å utvikle prototyper i samarbeid med JobIntro i Horten. Prototyper blir produsert i skrivende stund og bedriften har stor erfaring med masseproduksjon av strikkeprodukter. Produksjon innenlands blir mindre tidkrevende og men samtidig kan den bli dyrere, men om dette resulterer i bedre kvalitet er vi mer innstilt på et attraktivt produkt med godt omdømme og kvalitet fremfor lave priser og løse sømmer. Når en fabrikkavtale er klar og produktet har oppnådd den kvaliteten vi etterlyser er vi klare for å produsere et første parti på ett tusen donger.

WWW.DATADONG.NO
– til alle anledninger

MARKED

MARKEDSBESKRIVELSE

Databeskyttelsesmarkedet er i teorien ubegrenset siden "alle" i dagens samfunn eier en bærbar datamaskin. Bare i 2009 ble det solgt 995 000 bærbare datamaskiner i Norge (Kilde: IT-bransjen). I produktutviklingsfasen har vi blant annet studert hva de forskjellige kjøperne på markedet ønsker med hensyn til produktegenskaper, priser, funksjonalitet og andre særpreg. Gjennom blant annet en markedsundersøkelse (se 5.1.1) har vi oppdaget stor etterspørsel og betalingsvilje etter vårt produkt. Undersøkelsen, basert på et interaktivt spørreskjema på testen.no, ble promotert på sosiale medier; som blant annet kanalene Twitter og Facebook.

MÅLGRUPPEN

Målgruppen for produktet er motebevisste og urbane personer mellom 16 og 39 år som søker et mer attraktivt alternativ til de allerede eksisterende databeskyttelsene på markedet. Kjøperen karakteriseres som eventyrlysten og med sans for humor og et godt trendkonsept.

Datadongs målgruppe er delt opp i tre segmenter ved demografisk segmentering:

1. 16-19 år – Videregående elevene.
2. 20-25 år - Studentene.
3. 26-39 år – De gamle unge og de unge voksne.

MARKEDSFØRINGSTILTAK

Datadong skal bli en merkevare, derfor trengs det omfattende og bevisst markedsføring for å bygge omdømme, nå ut til målgruppen og vekke oppmerksomhet. DataDong fokuserer på markedsføring fordi det er essensielt for å lykkes og nå høye salgstall med vårt produkt. Målgruppens største felles interesse og knyttetpunkt er sosiale

PRIS PÅ PRODUKTET

Når det gjelder pris har vi valgt prisen 349 kr per datadong; En medium/høy pris. Prisen skal uttrykke kvalitet, unikhetsfølelse og fortelle kunden at dette er et produkt for bevisste personer og samtidig

MARKEDSUNDERSØKELSEN

SPØRSMÅL	SVAR
Er du en potensiell kjøper av DataDong?	JA [85,2%] NEI [14,8%]
Omtrent hvor mye er du interessert i å betale for en DataDong?	250,- [59,6%] 350,- [34,5%] 450,- [5,8%]
Hvilken DataDong liker du best?	Ut på tur dongen [47,7%] På fest dongen [29 %] Storby dongen [23,1 %]

VURDERING AV MÅLGRUPPEN

Tall fra SSB viser at målgruppen bruker allerede betydelige summer på klær, sko og bagger, et beskyttelsesklærplagg til datamaskin vil bli en del av dette forbruket. Undersøkelser viser også at den bruker store summer og ikke minst tid på datautstyr, og vi tror på bakgrunn av dette at de vil bruke 349 kr på et klesplagg til datamaskinen sin.

"DataDong jobber aktivt med å bygge et tydelig image, med begeistring, sjarm og kreativitet i fokus.

Markedssjef, Oscar (17)



medier, først og fremst Facebook, hvor 2,2 millioner av Norges befolkning er brukere. Vår massemarkedsføring skjer gjennom redaksjonelle oppslag i aviser. Ettersom at vi distribuerer vårt produkt gjennom etablerte butikker, bruker vi også deres omdømme og kvalitetsstempel.

unngå at dongen blir et billig kvantitetsprodukt. Psykologisk er ikke prisen altfor høy, men den krever at man er villig til å ofre litt for at den bærbare datamaskinen skal se bra ut, noe vi tror målgruppen er villig til å gjøre.

DISTRUBISJON

Datadongen skal distribueres gjennom datadong.no og via motebutikker. Høyer i Larvik er allerede interessert, de har også to butikker i Oslo og en i Trondheim som vi håper å utvide til. Høyer har godt omdømme hos målgruppen. Siden produktutviklingen tar tid, er målet å ha ferdig forhandlede salgsvtaler med butikker i de største

byene i Norge når vi mottar første parti DataDong (1. juli). Vi velger et samarbeid med motebutikker fordi det øker populariteten ettersom vi kan dra nytte av omdømme butikkene allerede har opparbeidet seg og dermed nå ut til flere kjøpere.

MARKEDSKOMMUNIKASJON

DataDong sin markedskommunikasjon består av å kommunisere våre merkevareverdier til målgruppen. Dette skjer gjennom papir- og nettaviser, Facebook, Twitter, datadong.no, messer og motebutikker. Per i dag har DataDong frontet fem avisreportasjer, og har nesten 1000 tilhenger på bedriftens Facebookprofil. DataDong jobber aktivt med å fremstå som en pulserende og levende bedrift, som konstant er i utvikling.

MERKEVAREBYGGING

DataDong skal bli en merkevare, derfor er merkevarebygging ekstremt viktig for at vi skal oppnå ønsket etterspørsel og få tilhengere blant målgruppen. Med utgangspunkt i et begeistrende og sjarmerende konsept, en tydelig profil og et innovativt produkt jobber vi aktivt med å profilere oss og bygge et karakteristisk image og omdømme. DataDong sine merkevareverdier er vår suksessoppskrift for at kjøpere av en DataDong skal føle at de kjøper noe mer en bare et produkt og få positiv følelse og opplevelse.

SALG AV DONGENE

En DataDong skal selges via datadong.no og motebutikker. Vi velger å bruke motebutikker slik at kjøperen kan prate med butikkens personale som har kunnskaper om produktet. Kjøperne får også mulighet til en fysisk opplevelse ved å teste det og et knyttepunkt til produktet. Dette er en nøkkelfor at den aktuelle kjøperen skal få nok troverdighet til at han kjøper produktet.

DATADONGS MERKEVAREVERDIER:

Trendprodukt med identitet og image. Brukervennlig og funksjonell design, norsk tradisjon og kvalitet. Vi treffer motebeviste, eventyrlystne og urbane mennesker mellom 16 og 39 år. Bedriften er begeistrende, sjarmerende, kreativ, innovativ og kundefokusert.

BEDRIFTEN

DataDong er en levende bedrift, med nesten daglig aktivitet. Bedriften operer først og fremst i team, oftest med fullt lag. Roller og titler er fordelt i forholdt til egenskaper og kompetanse, men vi fokuserer på at gjennomføring av oppgaver skjer fremfor titler og verv, og at handling skjer fremfor byråkrati og pampevelde. Det herjer også en felles enighet om at alle i bedriften, tross interne roller og titler har like stor innflytelse på hverandres ansvarsområder når sentrale beslutninger skal tas.



”DataDong er et sterkt lag, alle spillere er hundre prosent motivert og innstilt. Arbeidsoppgavene fordeles naturlig etter egenskaper og kompetanse og innsatsen er stor for at resultatet på både små og store oppgaver skal bli best mulig.”

WWW.DATADONG.NO
– til alle anledninger

BEDRIFTSKULTUR

For å oppnå best mulig resultater på alle områder er vi svært tydelige på hvilke egenskaper, kunnskap og kompetanse vi har, og hva vi må bruke eksterne aktører på. Gjennom å kartlegge egenskaper, kunnskap og kompetansen til både bedriften som lag og enkeltpillere har vi enklere kunnet fordelt arbeidsoppgaver og aktiviteter. På denne måten har vi også kunnet koble inn aktører på riktige tidspunkter i prosjekter og prosesser.

Datadong fokuserer på en sunn, inkluderende, resultatorientert og aktiv bedriftskultur. Det er stort fokus på at alle roller og arbeidsoppgaver, uansett størrelse sees og belønnes. På bakgrunn av at vi er 6 kamerater er vi svært opptatt av at det bør være mulig å blande "business and pleasure" uten problemer. I vår korte karriere som bedrift har vi derfor på den sosiale fronten allerede arrangert julebord, firmatur på fjellet og bedriftsspinning på SPENST.

I forhold til arbeidsmiljø har vi signert en IA-avtale med NAV. Og er derfor både på papiret og i praksis en IA fokusert og sertifisert bedrift.

DataDong har også vært i kontakt med daglig leder i Stiftelsen Miljøfyrtårnet, Morten Elieson, i et forsøk på å bli miljøsertifisert. Responsen var positiv, men Miljøfyrtårnet er ikke tilpasset elevbedrifter. Likevel operer vi alltid etisk i forhold til miljø innenfor alle ansvarsområder.

FORRETNINGSFILOSOFI

DataDong ønsker å fremstå som en bedrift der kunden og produktet er i fokus, og vi ønsker å gi kunden en begeistrende opplevelse uansett om det gjelder salg, reklamasjon, kritikk eller informasjon. Basert på bedriftens kjerneverdier har vi derfor utviklet en forretningsfilosofi som preger vår forretningsvirksomhet;

1. Opptre alltid sjarmerende, smilende, serviceinnstilt og utadvendt.
2. I enhver situasjon prøv å begeistre, engasjere og motivere.
3. Vær alltid kreativ og optimistisk, se løsninger og muligheter i utfordringene.

Disse gyldne reglene legger grunnlaget for en sprudlende bedriftskultur med positivt fokus og attraktive medarbeidere. Vi annonserer også at vi er tilgjengelige for kunder og interesserte på Facebook, Twitter, e-post, telefon og hjemmeside tjuefire timer i døgnet.

Når det gjelder prestasjoner på papiret har DataDong deltatt på Thor Heyerdahls interne skolekonkurranse. DataDong presterte å kapre førsteplassen i kategorien beste presentasjon og ble nummer to i kategorien beste stand. Totalt deltok 20 bedrifter i til sammen tre konkurransekategorier. DataDong ble den mestvinnende. DataDong vant også kategorien "Beste UB" på Vestfold UEs Gründermesse.

DATADONGS VENNER OG NETTVERK

DataDong jobber aktivt med å knytte til seg et fyldig og sammensatt nettverk, nettopp fordi vi tror at samspill med etablerte aktører er noe både vi og dem tjener på. Derfor har vi komponert en sponseplan, som tilbys til alle partnere og sponsorer, der vi frister med profilering av bedriften, dugnadsarbeid og annet sponsor snadder. Vi opererer med en ide om at bedrifter som samarbeider med DataDong skal sjarmeres, begeistres og føle at de er med på starten av et bedriftseventyr.

Bak alle sterke gutter er det sterke jenter og når det gjelder samarbeid med næringsliv er det først og fremst tre nydelige jenter som har veiledet og inspirert oss. Mentoren vår Hege Voll Midgaard grafisk designer Marianne Z. Mikaelson og tekstildesigner Nanna Heiberg er nøkkelpersonene til DataDong. Alle tre har hele tiden vært sentrale i utviklingen av produkt og konsept, trykket på de riktige knappene og stilt oss de riktige spørsmålene.

Samarbeidet med Mentor **HEGE VOLL MIDTGAARD** har vært svært lærerikt. Hege har engasjert oss og vært tilstede under hele prosessen med utviklingen av konsept og produkt. Hun har motivert oss og operert med konstruktive tilbakemeldinger.

MARIANNE Z. MIKAELSEN er vårt hemmelige våpen når det gjelder profilering og grafisk design. Hun har gjennom kreative ideeprosesser lært oss å tenke innovativt og presset hjernecellene våre til det ytterste. Marianne har vært sentral i utviklingen av bedriftens profil, logo og layout.

NANNA HEIBERG er tekstildesigner og vår viktigste lagspiller i forbindelse med dongenes utseende. Hun har veiledet oss i prosessen med dongenes uttrykk, design og kvalitetssikring.

LÆRINGSEFFEKT

INTRODUKSJON TIL NÆRINGSLIVET



Prosjektet DataDong er 6 gutters introduksjon til næringslivet. Et næringsliv vi har erfart er sammensatt av både positive og mindre positive aktører, inspirerende og mindre inspirerende telefonsamtaler og men stort sett imøtekommende og profesjonelle bedrifter og personell. Vi erfarer at en del bedrifter og næringsdrivende faktisk ser fordeler av å samarbeide med fattige studenter og elevbedrifter med hovedargumentet at vi er deres fremtidige kunder. Men erfaringsmessig er driver ingen bedrifter veldedighet eller operer hundre prosent gratis. De fleste aktørene er svært fokusert på å gjøre forretninger, enten profitten er i penger eller tjenester. Men slik fungerer jo business. Prosessen med DataDongen er et spennende lite eventyr. Det å starte med en ide og utvikle et produkt er utrolig inspirerende og lærerikt og vi har erfart at skal man

DataDong samarbeider også med menn i dress, voksne gutter i hettegenser og noen søte damer med strikkekompetanse; **DNB NOR** med Tore Hansteen og kontor sekretær Grete i spissen er DataDongs finansinstitusjon og pengebinge. Brettspport butikken **THE SHOP** med Martin Andersen og Anders Wallin Pettersen i front har skaffet oss kontakt med fabrikkene i Indonesia. Guttene viser stor engasjement for både bedriften og er svært hjelpsomme ettersom de allerede har erfaringer med å produsere i Østen. **HUSFLIDEN** har også strikket en smakebit av datadongen, altså prototyper og sponser med både materiell og arbeidskraft. Datadong digger derfor Husfliden.



”Nettverk og samarbeid med lokalt næringsliv har vært en av våre største suksessfaktorer”

Salgssjef, Anders (17)

klare en vellykket bedriftsetablering kreves hard innsats og vilje. En like viktig faktor for å yte best mulig resultater og innsats, særlig når man spiller på et lag, er at alle i bedriften har tro på og føler et eierforhold til produkt og konsept. Vi har erfart perioder med store uenigheter om strategiske valg. Nøkkelen i disse situasjonene har vært at alle i bedriften har fått mulighet til å drøfte sine innspill og vi har lært å kompensere slik at det alltid er full enighet, hvertfall neste full enighet rundt bedriftens endelige avgjørelse. Tydelig kommunikasjon, åpne dialoger og diskusjoner og evne til å forstå hverandres argumenter er og har vært avgjørende faktorer for at alle i bedriften per dags dato føler eierskap og begeistring i forhold til produkt og konsept.



WWW.DATADONG.NO
– til alle anledninger

BUISNESS AND PLEASURE

DataDongprosjektet startet opp med mye engasjement og begeistring. Den lystige tonen preger fortsatt bedriften, men vi har erfart at det krever både prøving og feiling når det gjelder å blande business and pleasure. For å kunne levere til deadlines og prestere når det gjelder har vi erfart at prioritering og organisering er svært viktig. Vi har fått føle på kropp og sjel i situasjoner som vi ikke har prioritert eller

organisert riktig. Derimot velger vi å angripe feilprioriteringer som en erfaring og lærdom. Vi har lært oss å tenke at vi alltid må se fremover, uansett resultater og er klare på at suksess ikke er endelig, feil er ikke fatale, men at det er motivasjonen og evnen til å jobbe fremover som er avgjørende for en vellykket bedrift.

ØKONOMI & FINANSIERING

ØKONOMISKE MÅL & SITUASJON

DataDong har som mål å produsere og selge 1000 donger i løpet av året 2010, dette er også utgangspunktet for tallene i budsjettet. En DataDong skal selges for 349 kr per stk, produksjonsavtalen er ikke ferdig forhandlet, men vi har tatt utgangspunkt i en beregnet inntakskost på 30 kr, innpakning 10 kr og indirekte kostnad på 7 kr. Dette gir en profitt på 92.5 kr via butikk og 301.5 kr per dong via direkte salg.

Datadong skaffer kapital fra fire ulike **KAPITALKILDER:**

Egeninvestering:	Bedriftens medlemmer kjøper andeler i bedriften.
Investorer:	Aktører (familie, bedrifter etc.)
Sponsorer:	Aktører som investerer eller gir penger
Konkurranspremier:	Arrangementer med pengepremiering

Per i dag har DataDong en samlet egenkapital på 14 600 kroner;

1 200 kr	Andeler styret
8 400 kr	Andeler familie
3 000 kr	Konkurranspremier
2 000 kr	Spons fra DnB Nor

SALGSBUDSJETT

Dette er DataDong sitt salgsbudsjett for 2. Halvår 2010. Det er dette resultat- og likviditetsbudsjett er basert på. Vi har tatt utgangspunkt i at vi selger 70 % via butikker og at vi selger til dem 2 ganger, juli og oktober. Vi skal selge 30 % via nettsiden.

	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Sum
Antall donger - nettside	60	35	45	50	55	55	300
Inntekt per - nettside	349	349	349	349	349	349	
Inntekter totalt - nettside	20 940	12 215	15 705	17 450	19 195	19 195	104 700
Antall donger - butikk	350	0	0	350	0	0	700
Inntekt per - butikk	139,6	139,6	139,6	139,6	139,6	139,6	
Inntekter totalt - butikk	48 860	0	0	48 860	0	0	97 720
Inntekt totalt	69 800	12 215	15 705	66 310	19 195	19 195	202 420

WWW.DATADONG.NO
– til alle anledninger

INNETEKTS OG KOSTNADSOVERSIKT

Beregnet resultat høsten 2009 til 31.12.2010

Debet		Kreditt	
Har forekommet:			Er mottak:
Produktutvikling	3 000	1 200	Andeler styret
Profileringsmateriell	2 226	8 400	Andeler familie
Totalt forekommet	5 226	3 000	Messepremier
Kommende kostnader		2 000	Spons DNB NOR
Kjøp av 1000 DataDong	30 000	14 600	Totalt mottat
Innpakning x1000	10 000		Kommende
Stand & Brosjyre	2 000	202 420	inntekter
Royalty kostnader	5 584	35 000	salgsinntekter
Totalt kommende	47 584	237 420	Sponsorinntekter
Totalt:	52 810		Totalt kommende
Overskudd:	199 210		
	252 020	252 020	

Finansene i DataDong er per dags dato enkelt og greit. Den lave økonomiske aktiviteten skyldes at produktet ikke er produsert ennå. Jeg forbereder meg derimot på lange, netter, med regnskap, debet og kredit.”



PRODUKTKALKYLER

Av UT PÅ TUR dongen må vi betale en royalty på 10 % av utsalgspris til butikk til LILLUNN a/s Design of Norway mot at vi får eksklusive rettigheter på bruk av Marius mønsteret på vårt type produkt. Dette utgjør en kostnad på 13,96 kr per solgte, som fører til en fortjeneneste som er tilsvarende lavere. Siden den er mer populær enn de andre (se 5.1.1

Markedsundersøkelse) skal vi kjøpe inn 40 % av partiet med UT PÅ TUR og 30 % av hver av de andre. Vi regner også med at vi selger med samme prosent andeler. Royaltyen betales etterskuddsvis basert for halvårsperioder i begynnelsen av januar og juli. Alt der øvrige er det tatt hensyn til i alle kalkyler og budsjetter.

INDIREKTE KOSTNADER

Hittil ind. kost. - april	5 226	kr
Kommende ind. kost. (stand og brosjyre)	2 000	kr
Totale ind. kost. på første parti	7 226	kr
Antall DataDong i første parti	1 000	stk
Ind. kost. som må dekkes per DataDong	7,23	kr
Runder opp til 7,5 kr	7,50	kr

ANBEFALT KALKYLE BUTIKK G

Innkjøpspris	139,6	kr
[x] Påslagsfaktor	2	kr
[=] Salgspris uten mva.	279,2	kr
[+] Merverdiavgift	69,8	kr
[=] Salgspris med mva	349	kr

BIDRAGSKALKYLE NETTSIDE

Inntakskost	30 kr
[+] Produktinnpakning	10 kr
[=] Sum direkte kostnader	40 kr
[+] Indirekte kostnader	7,5 kr
[=] Selvkost	47,5 kr
[+] Fortjeneste	301,5 kr
[=] Salgspris	349 kr

BIDRAGSKALKYLE BUTIKK

Inntakskost	30 kr
[+] Produktinnpakning	10 kr
[=] Sum direkte kostnader	40 kr
[+] Indirekte kostnader	7,5 kr
[=] Selvkost	47,5 kr
[+] Fortjeneste	92,1 kr
[=] Salgspris	139,6 kr

RESULTATBUDSJETT

Budsjettet viser et driftsoverskudd på 156 836 kr i perioden andre halvår 2010.

Resultatbudsjett	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Sum
Salgsinntekter nettside	20 940	12 215	15 705	17 450	19 195	19 195	104 700
Salgsinntekter butikker	48 860	0	0	48 860	0	0	97 720
Sum driftsinntekter	69 800	12 215	15 705	66 310	19 195	19 195	202 420
Varekostnad	16 400	1 400	1 800	16 000	2 200	2 200	40 000
Royalty kostnad	2 289,44	195,44	251,28	2 233,6	307,12	307,12	5 584
Sum driftskostnader	18 689,44	1 595,44	2 051,28	18 233,6	2 507,12	2 507,12	45 584
Driftsresultat	51 110,56	10 619,56	13 653,72	48 076,4	16 687,88	16 687,88	156 836

LIKVIDITETSUDSJETT

DataDong har god og romslig likviditet bortsett fra helt i oppstartsfasen hvor vi er avhengig av kapitalinnsprøytning for å finansiere første parti. Vi har allerede en meget interessert investor.

Likviditetsbudsjett	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Sum
Innbetalinger nettside	20 940	12 215	15 705	17 450	19 195	19 195		104 700
Innbetalinger butikker	48 860	0	0	48 860	0	0	0	97 720
Sponsorpenger	35 000	0	0	0	0	0	0	35 000
Sum innbetalinger	104 800	12 215	15 705	66 310	19 195	19 195	0	237 420
Første parti	30 000	0	0	0	0	0	0	30 000
Produktinnpakning	5 000	0	0	5 000	0	0	0	10 000
Royalty kostnader	0	0	0	0	0	0	5 584	5 584
Sum utbetalinger	35 000	0	0	5 000	0	0	5 584	45 584
Innbetalingsoverskudd	69 800	12 215	15 705	61 310	19 195	19 195	-5 584	191 836
Likvider i begynnelsen	7 374	77 174	89 389	105 094	166 404	185 599	204 794	7 374
Likvider i slutten	77 174	89 389	105 094	166 404	185 599	204 794	199 210	199 210

REGNSKAPSRAPPORT

DataDongs overskudd per April er på kr. 10774. Den lave økonomiske aktiviteten skyldes fordi produktet ennå ikke er i salg og vi har derfor ikke fått store inntekter på produktet foreløpig.

		NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	SUM
INNETEKTER	Innskudd							0
	Konkurranspremier						3000	3000
	Sponsorinntekter						9600	9600
	Sum Inntekter							12600
KOSTNADER	Registrering	200						200
	Standbelysning				166			166
	Standgolv				325			325
	Domenekjøp			335				335
	Markedsføring					800		800
	Sum kostnader							1826
RESULTAT	Inntekter – kostnader	-200	0	-335	-491	-800	12600	10774

BALANSE PER APRIL 2010

Eiendeler		Egenkapital	
Andre fordringer	3000	9600	Aksekapital
Bankinnskudd	7774	1174	Annen egenkapital
Sum	10774	10774	Sum

RESULTAT PER APRIL 2010

Kostnader		Inntekter	
Annen driftskostnad	1826	3000	Andre inntekter
Disponert resultat	1174		
Sum	3000	3000	Sum

FREMTID

DataDong drømmer om å tilby et levende, sprudlende og begeistrende produkt og skape en trend med beskyttelseslesklesplagg til bærbare datamaskiner. Vi ønsker å etablere oss som en merkevare og profilert aktør innenfor vårt markedssegment i fremtiden.

Potensialet for DataDong er stort; vi har en stor målgruppe på lengre sikt og vi jobber aktivt med å få til en distribusjon i butikker i alle de store norske byene for å nå ut til et størst mulig antall kjøpere. Vi er allerede i kontakt med 2 sentrale aktører på dagens marked.

Så raskt en produksjonsavtale er signert, er vi klare for å produsere et første parti på 1000 donger. Innen 31.12.2010 skal vi ha solgt det første partiet DataDong, dette utgjør et overskudd på 199 210 kr siden oppstarten høsten 2009.

Alle seks guttene er svært motiverte og innstilt på å utvikle og drifte bedriften også utover entreprenørskapsfaget. Vi har svært tro på vårt produkt og konsept og er motiverte, arbeidslystne og fungerer bra som lag. Fremtidsutsiktene er derfor lystige når det gleder bedriftens sammensetning, ansatte og arbeidsmotivasjon. DataDong har enkelt og greit dilla på dong, og er motivert for å spre budskapet.

Husk; også dataen trenger beskyttelse.

WWW.DATADONG.NO
– til alle anledninger