

# Forretningsplan 2013/2014

NAVN: KangaRun UB

ORG.NUMMER: 912 694 755

Daglig leder og kontaktperson: Amalie Hauge

amalie.hauge@outlook.com

SKOLE: Hetland Videregående Skole

Lærer: Marit Haaland Gjerde

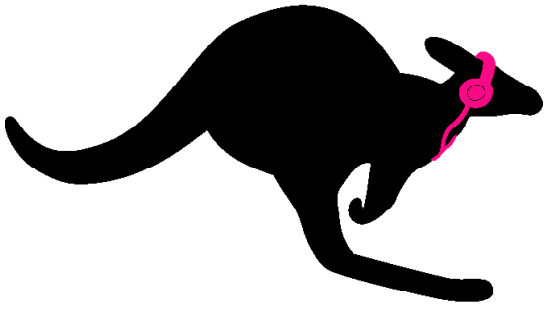
Mentor: Frode Martinsen



# KANGARUN

Skaper treningsfrihet





# INNHALDSFORTEGNELSE

---

- 3 SAMMENDRAG
- 4 VISJON, FORRETNINGSIDE OG MÅL
- 5 ANSATTE OG ORGANISERING
- 6 PRODUKTUTVIKLING OG NETTVERK
- 7 MARKED
- 8 MÅLGRUPPEN
- 9 MARKEDSSTRATEGI
- 10 FREMDRIFTSPLAN
- 10 ØKONOMISK PLAN
- 11 POTENSIALE PÅ LANG SIKT



*Bildet er hentet fra Stavanger Aftenblad.*

# SAMMENDRAG

---

KangaRun UB er en målrettet og engasjert ungdomsbedrift fra Hetland videregående skole. Bedriften består av seks engasjerte og motiverte jenter, som ønsker å gi forbrukere i markedet en praktisk og friere treningsøkt.

KangaRun tilbyr økt treningsfrihet gjennom salg av en unik sportsbh med to sidelommer. Disse to sidelommene kan dekke behov for oppbevaring av mobil, iPod, penger, nøkler og andre nødvendigheter. Alle ansatte i bedriften trener og er selv medlemmer hos ulike treningssentre. Vi spiller fotball, håndball og driver med dans på fritiden, noe som har gjort testing av produktet effektivt. Vi har forsikret oss om at produktet vårt er tilpasset alle mulige treningsforhold.

Gjennom våre egne erfaringer og behov for oppbevaring av nødvendigheter under en treningsøkt, bestemte vi oss for å utvikle et produkt som kunne dekke dette behovet i markedet. Ved bruk av vårt nettverk i Kina har vi selv designet og utviklet vår egen sportsbh som har som formål å skape en lettere treningsøkt og økt motivasjon hos forbrukerne. Resultatet er dermed et unikt produkt som ikke finnes på det norske markedet, eller det internasjonale så langt vi vet.

Nettverket til KangaRun har vært viktig for bedriften og har spilt en stor rolle i produksjonsprosessen. Vi har skaffet oss kontakter innenfor treningsmiljøet og næringsdrivende som har hjulpet oss med standplass og markedsføring.

For finansiering av produktinnkjøp har vi solgt andeler til bekjente som har tro på vårt nyskapende produkt. Per dags dato viser regnskapet en omsetning på 47 713,- som har gitt oss et resultat på 24 116,-. Lønnsomhetsberegninger viser at vi vil få et overskudd på 44 250 kr dersom vi klarer å selge hele varelageret. Overskuddet skal dekke lønn til ansatte og vårt veldedige formål PET-scan. PET skanneren er en videreutvikling av gammakameraet og kan gi ny kunnskap om hjernens aktivitet og ulike sykdomstilstander. Den er revolusjonere på diagnostisering og behandling av kreft. Ulempen er at PET-skannere er kostbare. En PET-CT-skanner koster ca. 25 millioner kroner. Vi vil hjelpe til ved å gi 20% av overskuddet vårt.

For KangaRun UB er det viktig å bygge et merkevare. I og med at vi har skapt et nytt og innovativt produkt er det viktig for oss å beskytte vår merkevare slik at ingen kan utnytte vår idé. Vi har startet prosessen og søkt om merkevarebeskyttelse.

Vi har store fremtidsplaner om å starte opp som AS etter endt skoleår. Dette er fordi vi har sett at det er stort potensiale for vårt produkt og konsept. Fokusområdet vårt vil være å utvikle nye produkter tilpasset både menn og kvinner. Vi gleder oss!

# VISJON, FORRETNINGSIDE OG MÅL

## VÅR VISJON:

**"VI SKAPER TRENINGSFRIHET"**

"KangaRun UB tilbyr sportsbh med sidelomme til oppbevaring av mobil, IPod, penger, nøkler og andre nødvendigheter. KangaRun gir økt treningsfrihet til jenter i alle aldre"



## FREMDIRFTSMÅL

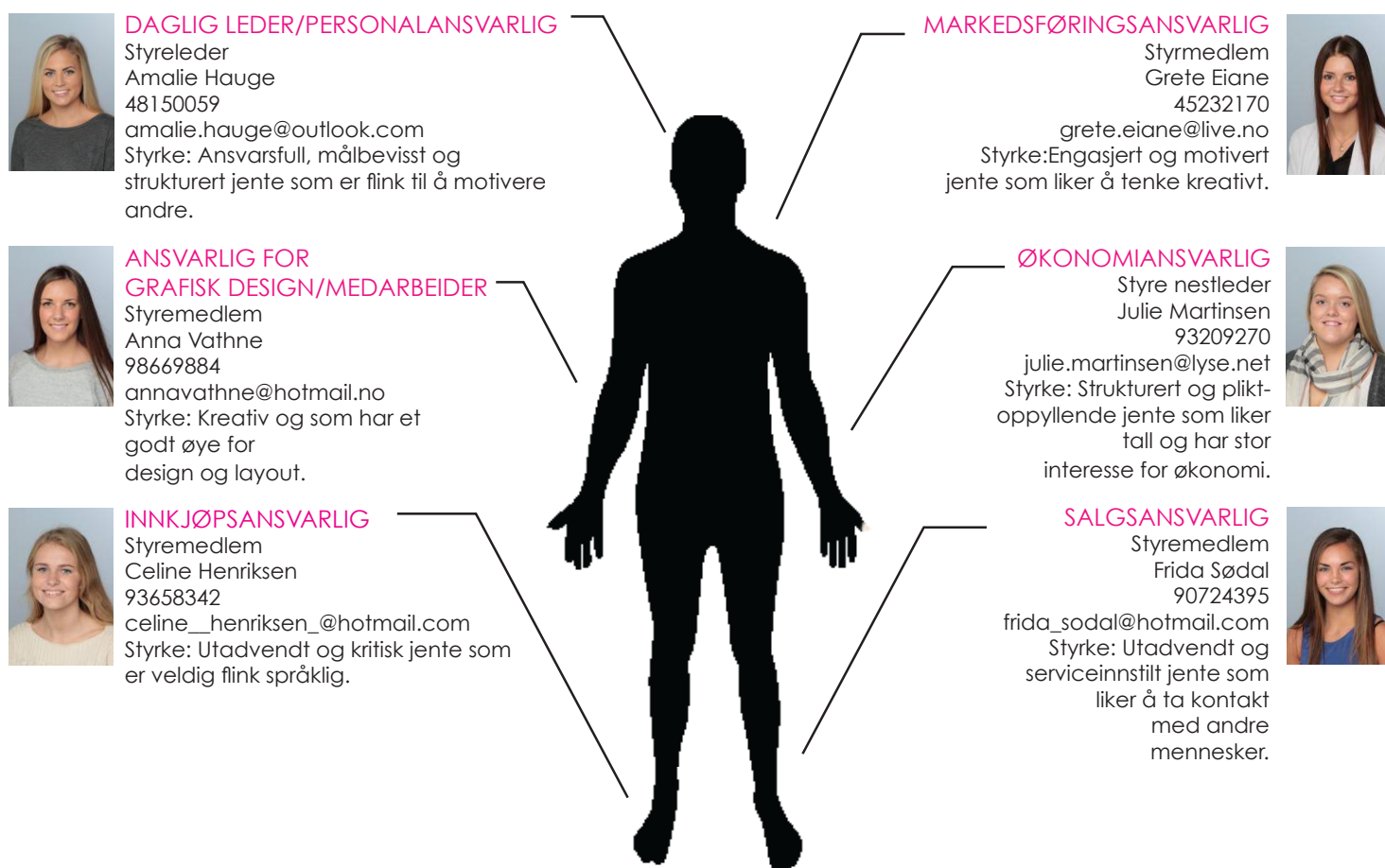
KangaRun UB har store fremtidsplaner. Målet vårt er å bygge opp et unikt merkevare som skiller seg ut fra mengden på en positiv måte. Vi skal søke om merkevarebeskyttelse, slik at vi kan drive denne virksomheten uten å bekymre oss for at andre konkurrenter kopiere merkevaren vår.

## MARKEDSMÅL

KangaRun UB har satt opp en oversikt over hvilke mål vi ønsker å ha oppnådd når skoleåret er omme. Vi har satt mål for å ha noe å strekke oss etter og for å holde motivasjonen oppe. Bedriftens mål er som følger:

<b>SALGSMÅL</b>	Vi skal ha solgt 300 eksemplarer innen avviklingen av skoleåret. Vi ønsker å selge produktet til både forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet
<b>LØNNSOMHETSMÅL</b>	I løpet av skoleåret skal overskuddet ligge på 43 400 kr.
<b>KONKURRANSEMÅL</b>	Vi ønsker å være blant de 3 beste ungdomsbedriftene i NM. Samt være blant toppen i "Beste markedsføring"- konkurransen.
<b>SOSIALE MÅL</b>	Vi skal opprettholde nivået på HMS (helse, miljø og sikkerhet) samt sørge for at alle trives på jobb ved å følge IA-planen. Vi skal også feire alle delmål vi har satt oss.
<b>ORGANISASJONSMÅL</b>	Det skal holdes styremøte en gang i måneden.

# ANSATTE OG ORGANISERING



Den intellektuelle kapitalen i KangaRun UB er trenings- og nettverkskompetanse. Hver enkelt ansatt besitter et stykke intellektuell kapital innen disse kompetanseområdene. Ellers er sammensetningen av ansatte i KangaRun UB som i de fleste andre godt fungerende organisasjoner; Hver enkelt medarbeider er og blir unik, og sammen utfyller vi hverandre med våre resterende styrker på en unik måte.



# PRODUKTUTVIKLING OG NETTVERK

## PRODUKTBESKRIVELSE

Vår nyskapende sportsbh er tilpasset for dem som ønsker en friere treningsøkt. Sportsbhen skiller seg ut fra konkurrenter fordi den har en lomme på hver side til oppbevaring av mobil, iPod, nøkler, bankkort og andre nødvendigheter under fysisk aktivitet. Lommen på sportsbhen er av vannett materiale som skal hindre fuktskader på innholdet i lommen under en svett og hard treningsøkt. Selve sportsbhen er laget av 95% polyester som er et vannavisende materiale, og 5% spandex som gjør det lett å bevege seg i den.

## PRODUKTUTVIKLING OG NETTVERK

Vi har et behov for oppbevaringsmuligheter under fysisk aktivitet og bestemte oss for å skape et produkt som kunne dekke dette behovet. Vi tegnet og designet bhene, valgte ut stoffer og fargeyanser, samt plassering av logo. Vi utformet lommene slik at innholdet i lommen ikke skal være et irritasjonsmoment. Vi ønsket et kvalitetssikkert produktet til en pris som er overkommelig for våre kunder. Gunstige priser gjør Kina til en passende leverandør. Vi sendte mail til fabrikker i Kina for å sammenligne priser og kvalitet. Etter grundig vurdering av ulike produsenter av sportstøy valgte vi å gå for Andy Dong, en kontakt via vår mentor Frode Martinsen. Vi mottok flere prototyper og testet dem ut til vi kom frem til det endelige produktet som er perfekt for sitt formål.

KangaRun UB har et godt utbygd nettverk, som er til nytte i mange sammenhenger.

KONTAKTPERSON	BRANSJE	FUNKSJON
KRISTIAN HAUGHOM	Medelev, grafisk designer og IT som hobby	Har hjulpet oss med å utvikle vår nettside. Dette har vært god markedsføring som har ført til økt salg.
MARIANNE RYGH	Prosjekt-leder ved BI, karriereservicesenter	Har gitt oss gode tips til forbedring av forretningsplan, og introdusert oss til ulike næringslivsfolk.
OLE ALEKSANDER GREVE	Rådgiver ved skatteetaten	Har hjulpet oss med regnskaps- og bilagsføring
ANDY DONG	Import-industri, interstil	Har vært et viktig ledd for produksjon og import av produktene.
GEIR STÅLE HENRIKSEN	Salg(klær), Geddon	Har sponset oss med rekvisitter til stand.
ANDREAS MIDDELTHON	Elixia treningscenter	Har bidratt til å gi oss salgstand i et passende miljø.
TOVE SKARNES HAVIK	Aktiv treningscenter	Har bidratt til å gi oss salgstand i et passende miljø.



# MARKED

## MERKEVARE

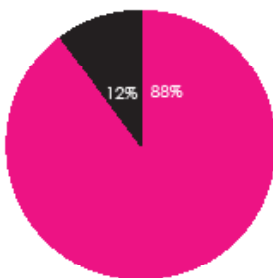
KangaRun UB driver med målrettet merkevarebygging. Vi ønsker at folk skal tenke på KangaRun og treningsfrihet når de ser en kenguru. Alle kan se for seg en Kenguru som hopper rundt med en liten babykenguru i pungen sin. Når du trener med KangaRun kan du på samme måte oppbevare dine verdisaker i sportsbhens sidelommer. Vi har skapt assosiasjoner rundt vårt produkt ved å ha et gjenkjennelig og enkelt image som skal representere oss. Vi har bevisst brukt logoen og fargene våre på en slik måte at målgruppen vår assosierer oss med rosa fargen og kenguru figuren. Da vil kunder tenke på oss når de ser rosa- fargen i andre sammenhenger. I fremtiden vil vi at markedet skal tenke på oss når de ser en kenguru. Vår merkevare skal assosieres med treningsfrihet og vi ønsker å skape positive tanker rundt det å være i fysisk aktivitet. Dette kommer godt frem i både logo og forretningsideen vår som en rød tråd i bedriften.

## FELTUNDERSØKELSE

KangaRun UB har utført ulike markedsundersøkelser for å skaffe en oversikt over hvor stort marked det er for produktet og hvor mange som er interessert i å kjøpe produktet de tilbyr.

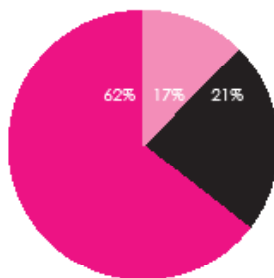
I feltundersøkelsen valgte vi å ha fokus på jenter på treningssentre, i og med at det er nettopp jenter/damer som driver med fysiske aktivitet som er målgruppen vår. 58 responderte på undersøkelsen, som ble utført av medlemmer ved et Elixia treningssenter.

ER DU INTERESSERT I Å KJØPE PRODUKTET?



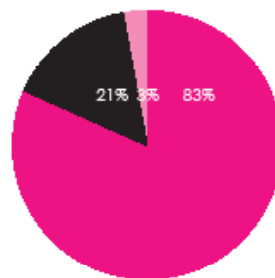
● Interessert  
● Ikke interessert

HVOR VIL DU HA LOMMEN?



● Bak  
● Foran  
● Siden

HVOR MYE VILLE DU BEHALT?



● 200-300  
● 300-400  
● 400-500

Undersøkelsen viser at hele 88% av respondentene er interessert i produktet vi tilbyr. Det kan være et skritt fra å si at man er interessert i å kjøpe et produkt til å kjøpe det, men med en slik god respons kan vi trygt si at produktet vårt er svært aktuelt på markedet.

## SKRIVEBORDSUNDERSØKELSE

Vi har stort tro på en geografisk utvidelse av markedet og har derfor foretatt en skrivebordsundersøkelse som kan underbygge potensielt marked i Norge.

“Mange flere trener i dag enn for 16 år siden, heter det i en artikkel av SSB. De nevner i tillegg at det er liten forskjell i disse tallene mellom menn og kvinner. Det gir oss et utgangspunkt hvor vi kan tenke oss at omtrent 50 % av befolkningen som trener er kvinner. Statistikken viser at vi har skapt et produkt som er brukervennlig og potensielt for et enormt marked. I følge NRK.no per 31. Juli 2012, skriver de at treningssentre hadde sin gullalder i 2011. Flere melder seg inn i treningssentre og dette er en utvikling som vil fortsette å vokse. Vi har sett at det er en såkalt “treningsbølge” i landet. Det er stort fokus på å holde seg i form gjennom mosjon og en sunn livsstil. Denne trenden drar vi nytte av.

I følge levekårsundersøkelse fra SSB trener 75 % av nordmenn i alderen 16-79 år en eller flere ganger i uken. Dette gjelder både kvinner og menn. Noe som utgjør omtrent 1,9 millioner potensielle treningsaktive kunder i hele Norge for vårt produkt. Dette setter vi i sammenheng med vår skrivebordsundersøkelse som viste at 88% av kvinner som trener er interessert i produktet vårt. På bakgrunn av disse markedsundersøkelsene mener vi å kunne konkludere med at det er et stort marked for vårt produkt.

## MÅLGRUPPEN

KangaRun UB henvender seg både til forbruker- og bedriftsmarkedet. Målgruppen vår er damer og jenter som driver med fysisk aktivitet. Målgruppen har vi segmentert etter psykografiske kriterier hvor vi legger vekt på livsstil, personlighet og verdier. Vi fokuserer også på å selge produktet vårt til bedriftsmarkedet. Det har vist seg at dette markedet spiller en stor rolle for økt salg og er god markedsføring for oss. Vi har hatt stor pågang og har fått henvendelser fra flere nettbutikker for sportsutstyr og andre bedrifter som ønsker å kjøpe en kvote til videresalg. I fremtiden ser vi for oss en utbredelse av målgruppen. Ved å utvide produktsortimentet vårt og utvikle nye innovative produkter til både kvinner og menn vil vi få en bredere og større målgruppe.

## SWOT- ANALYSE

<b>INTERNE STYRKER</b>	<b>SVAKHETER</b>
- Design- lomme - God kontroll på sosiale medier - Fleksibilitet, mulighetsorienterte	- Høye kostnader ved produksjon - Distribusjon
<b>MULIGHETER</b>	<b>TRUSLER</b>
- Flere på sosiale medier - Treningsbølge	- Kopi av produkt

Vårt design er unikt og finnes ikke på markedet fra før av, dette kan føre til at andre konkurrenter liker idéen vår og kopierer designet og produktet.

I motsetning til store bedrifter som har flere salgskanaler, har vi fokusert på gratis markedsføring gjennom sosiale medier og vi har på denne måten bygget opp et merkevare. Flere bruker sosiale medier som fører til at vår markedsføring når ut til et marked i vekst.

I og med at vi er en ungdomsbedrift med få ansatte er vi fleksible i forhold til salg og endringer av produkt.

Statistikk og artikler viser at befolkningen i Norge er mer opptatt av sunn livsstil og god helse.

## KONKURRENTANALYSE

Det finnes i dag mange varianter av sportsbøyer på det norske markedet. Mange av disse er nesten helt identiske, når det kommer til design, funksjon og materiale.

Vi har valgt å utføre en konkurrentanalyse av KangaRun og Nike. Nike er en av verdens største produsent av sportsklær og er en stor konkurrent for oss.

KONKURRENTANALYSE	KANGARUN	KONKURRENT
PRIS	250,-	Ca. 350,-
STOFF	Nylon, polyester spandex (waterproof)	Polyester(waterproof)
SIDELOMME SOM OPPBEVARINGS-MULIGHET	Ja	Nei
MARKEDSFØRINGSTILTAK	Reklamefilm, innslag i avis og på TV, bruk av sosiale medier og forskjellige reklametiltak. I tillegg har vi vår egen nettside.	Reklame på TV og egen nettside. Mange distribusjonskanaler.
BETALINGSVILKÅR	Kan kun kjøpes av oss, på nett eller på stand.	Kan kjøpes på nett og i butikker.
SLAGORD	"Vi skaper treningsfrihet"	"Just do it"
TILGJENGELIGHET	Varen er tilgjengelig hos oss på stand og nett.	Varen er tilgjengelig hos de fleste sportsbutikker på internasjonalt nivå og på nett.

Konkurrentanalysen viser at vi stiller sterkt på markedet, vi har gode markedsføringstiltak og en pris som er rimeligere enn konkurrenten. I tillegg har vi et unikt design på produktet som gjør at vi skiller oss ut i det store marked.



# MARKEDSSTRATEGI

---

Konkurransemidlene som vi i KangaRun UB bevisst bruker for å nå våre mål er: Pris, Produkt, Påvirkning, Plass og Personal.

## PRIS

Etter markedsundersøkelser og tidlig etterspørsel fra markedet kunne vi solgt produktet for 300 norske kroner, men vi valgte en noe lavere pris for raskt å kunne ta markedsandeler og gjøre merkevaren vår kjent. Et salgsfremmende tiltak vi bevisst har benyttet er kvantumsrabatt, der kundene våre som bestilte produktet på forhåndssalg fikk 2 sportsbher for 400,-. Vi valgte å få produsert produktet i Kina, da vi har nettverkskontakter som driver med import av varer herfra. Bhene fikk vi produsert for 182,50 norske kroner per stk. inkludert frakt og mva. Med dette får vi en svært tilfredsstillende avanse på 144% av inntakskosten. Gjennom å sette en pris på 250 kr på merkevareproduktet vårt, er nok dette neppe en pris som gjør at produktet i fremtiden kan selges i sportsbutikker, hvor avansen på produktene ofte er høyere.

## PRODUKT

KangaRun er produsert for å etablere og øke følelsen av treningsfrihet. Når det gjelder produktetegenskaper skiller sportsbhen seg fra andre konkurrenter ved at det finnes en lomme på hver side av brystpartiet. Materialet i bhen består av dri-fit, noe som gjør den pustende og i stand til å absorbere og føre vannet vekk under en hard og svett treningsøkt. Tidlig i prosessen ble utviklingen av produktet, ble kengurulogoen sentral, parallelt med utviklingen av produktet utviklet vi en logo som styrker funksjonaliteten til sportsbhen. For at produktet og merkevaren skal skille seg fra andre konkurrenter er det viktig at forbrukere legger merke til og får et forhold til logoen. Kenguruen er symbolet på merkevaren vår.

## PÅVIRKNING OG PROMOTERING

KangaRun UB driver målrettet markedskommunikasjon for å få solgt flest mulig bher. Vi fokusert på to sentrale former for påvirkning, massekommunikasjon og personlig kommunikasjon. Dette er effektive, enkle og billige kanaler som er enkle å håndtere for både oss og kundene våre. Vi har opprettet profiler på Instagram og Facebook, samtidig har vi utviklet en nettside der kundene lett kan hente informasjon om det de måtte ønske.

Vi har også trykt opp fysisk reklamemateriale som brosjyrer, flyers, klistermerker, brevark og visittkort. Dette er materiale som vi har fått trykket opp gratis på skolen. I tillegg har vi laget en reklamefilm som er tilgjengelig på våre websider. Vi har også fått god medieomtale rundt bedriften, produktet og merkevaren vår. Stavanger Aftenblad og Tv vest har laget reportasjer om oss, som har økt oppmerksomhet rundt KangaRun. Mange bedrifter benytter toppbloggere i dag for å kapre kunder i et hektisk marked. Toppbloggeren Mathilde Holck har laget et innlegg om oss på bloggen hennes (<http://matholck.blogg.no>). Mathilde har 5677 lesere over hele Norge og ligger på 21. på blogg.no.

For oss er det også viktig å treffe kundene fysisk, slik at vi kan utøve god gammeldags personlig kommunikasjon og påvirkning. Vi har vært tilstede på en rekke arrangementer hvor vi har hatt mange nyttige samtaler med kunder og annet publikum. Dette er arrangementer som; Næringslivsdagene og Syretestingdag hos Hadelshøyskolen BI. Gjennom personlig kommunikasjon har vi muligheten til å påvirke kundene våre emosjonelt. Vi legger stor vekt på å ha et positivt og aktivt kroppsspråk som styrker merkevaren vår. Ved hjelp av disse markedsføringsstrategiene har vi truffet kunder både lokalt og nasjonalt.

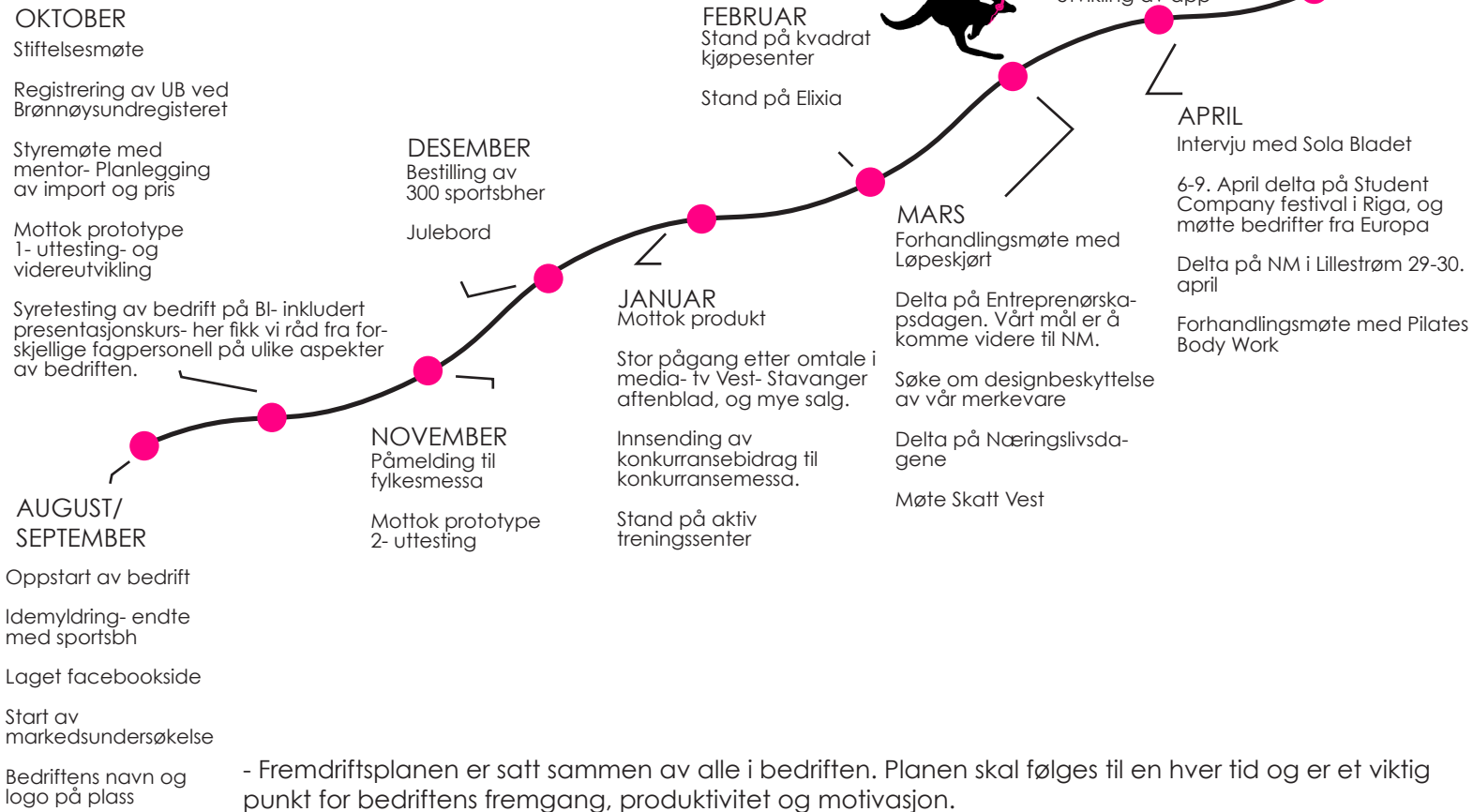
## PLASS

Vi er en ungdomsbedrift og har derfor ingen lokaler, noe som gjør det vanskelig for kunden å finne oss fysisk. Med dagens teknologiske utvikling kan vi være godt tilstede for kunden likevel, som nevnt i forrige avsnitt. Gjennom vårt store nettverk har vi klart å få mange stands. Vi har hatt stand og solgt produkter på ulike treningsentre, shoppingsentre, skoler og arrangementer. Vi vil videre utvide nettverket vårt slik at vi kan delta på enda flere nyttige arenaer. Frem til vi har ressurser til å utvikle en nettbutikk, vil nettverksutvikling, være sentral for å øke fremtidige salg. Vi skal også utvikle en nettside med betalingsvilkår ved hjelp av Shopify. Ved hjelp av enklere betalingsmuligheter vet vi at vi kan oppnå mer salg.

## PERSONAL

KangaRun består av en gjeng energiske, engasjerte og serviceinnstilte jenter og merkevare-ambasadører. Når vi fremmer produktet vårt på ulike arenaer og arrangementer er vi kledd i rosa og svart for å fremme merkevarelogo og salg. Det er heller ingen ulempe at alle medarbeidere elsker å trene og øke sin treningsfrihet. Halvparten av oss går realfagslinje mens resten har økonomifag noe som gjør at vi sammen også har bred og faglig kompetanse. Kjernekompetansen Kerjenkompetansen, den som er viktig for å nå kangarun sine mål er vår unike nettverks- og treningskompetanse. Vi har et bredt nettverk innen salg og markedsføring, da flere av våre kjente driver egne foretak og kan hjelpe oss med standplasser og import av varer.

# FREMDRIFTSPLAN



## Økonomisk plan

### INNTEKTS OG KOSTNADSOVERSIKT

EIENDELER		EGENKAPITAL OG GJELD	
<b>KAPITALBEHOV</b>		<b>FINANSIERING</b>	
Varebeholdning	kr 30 000	Andelskapital	kr 10 000
Bankinnskudd		Garantert lån fra skole	kr 20 000
Kontanter	kr -		
<b>Sum eiendeler</b>	kr 30 000	<b>Sum egenkapital og gjeld</b>	kr 30 000

### PRODUKTKALKYLE

Innkjøpsverdi per enhet (inkl. frakt og toll)	kr 82,00
Merverdiavgift 25%	kr 20,50
<b>SUM INNTAKSKOST</b>	<b>KR 102,50</b>
Salgspris	kr 250,00
Avanse i kr	kr 147,50
<b>AVANSE (i % av inntakskost)</b>	<b>144%</b>

Som beskrevet under pris, og produktkalkylen ovenfor får vi en svært tilfredsstillende 144% avanse av inntakskosten ved salg av sportsbh. Dette er et tall vi er svært fornøyd med da dette gir et godt grunnlag for overskudd. Dette overskuddet skal som tidligere beskrevet gå til både bedriften og PET- Scanner.

## RESULTATBUDSJETT

	DESEMBER	JANUAR	FEBRUAR	MARS	APRIL	MAI	SUM
Salgsinntekter (salgspris *solgt mengde)	kr 7 500	kr 25 000	kr 20 000	kr 15 000	kr 7 500	kr -	kr 75 000
- Varekostnader (Inntakskost)	kr 3 075	kr 10 250	kr 8 200	kr 6 150	kr 3 075	kr -	kr 30 750
= BRUTTOFORTJENESTE (avanse)	kr 4 425	kr 14 750	kr 11 800	kr 8 850	kr 4 425	kr -	kr 44 250
Bruttofortjeneste i % (av salgsinntekt)							kr -
INDIREKTE KOSTNADER							kr -
Registreringsavgift							kr -
Domene og webhotell							kr -
Utgifter til stand			kr 200	kr 200			kr 400
Uniformering		kr 500					kr 500
Utgifter til trykking av materiell		kr 200	kr 200				kr 400
Uspesifiserte driftsutgifter		kr 100	kr 100	kr 100			kr 300
SUM INDIREKTE KOSTNADER	kr -	kr 800	kr 500	kr 300	kr -	kr -	kr 1 600
RESULTAT	kr 4 425	kr 13 950	kr 11 300	kr 8 550	kr 4 425	kr -	kr 42 650

Resultatbudsjettet vårt viser ett overskudd på kr 42 650-. Her har vi satt oss en oversikt over hvordan vi tror økonomien vil bli i fremtiden. Vi tror at salget og etterspørselen blir stor når vi mottar bhene våre.

## LIKVIDITETSBUDSJETT

	DESEMBER	JANUAR	FEBRUAR	MARS	APRIL	MAI	SUM
INNBETALINGER							kr -
Fra kunder	kr 7 500	kr 25 000	kr 20 000	kr 15 000	kr 7 500	kr -	kr 75 000
Andelskapital	kr 5 000						kr 10 000
Sum	kr 12 500	kr 25 000	kr 20 000	kr 15 000	kr 7 500	kr -	kr 85 000
UTBETALINGER							kr -
Til leverandør		kr 30 750					kr 30 750
Registreringsavgift							kr -
Domene/web hotell							kr -
Utgifter til stand			kr 200	kr 200			kr 400
Uniformering		kr 500					kr 500
Utgifter til tryking av materiell		kr 200	kr 200				kr 400
Uspesifiserte driftsutgifter		kr 100	kr 100	kr 100			kr 300
Tilbakebetaling av andelskapital						kr 10 000	kr 10 000
Overskudd til PETscanner						kr 18 650	kr 18 650
Lønn til bedriftens ansatte						kr 24 000	kr 24 000
SUM	kr -	kr 31 550	kr 500	kr 300	kr -	kr 52 650	kr 85 000
Innbetalingsoverskudd	kr 12 500	kr(6 550)	kr 19 500	kr 14 700	kr 7 500	kr(52 650)	kr -
Likviditet IB	kr 5 000	kr 17 500	kr 10 950	kr 30 450	kr 45 150	kr 52 650	kr -
Likviditet UB	kr 17 500	kr 10 950	kr 30 450	kr 45 150	kr 52 650	kr -	kr -

Ved innkjøp av produktet har finansiert har vi solgt andeler til bekjente som har tro på produktet vårt. I tillegg klarte vi å skaffe oss nok likvider ved hjelp av forhåndssalg.

# UTVIKLING OG POTENSIALE PÅ LANG SIKT

---

Vi i KangaRun ønsker å utvikle vår merkevare og ta det videre. Til nå har vi hatt bra salg og produktet vårt har blitt godt tatt imot i markedet. Av 300 importerte sportsbher står vi nå igjen med rundt 93 stk. Vi mener at vi har vekket et behov hos folk som de gjerne ikke visste at de hadde.

Med større fokus på trening enn noensinne både nasjonalt og internasjonalt, ser vi at det er et økende marked og et stort potensiale for vårt produkt. Vår salgskanal per i dag er liten som en ungdomsbedrift. Vi ønsker å endre dette ved å nå ut til flere bedrifter, og ikke minst utvikle en egen nettbutikk med betalingsvilkår. Vi ser på Shopify som en slik betalingsmåte. Dette vil gjøre kjøpsprosessen enklere og mer tilgjengelig som vil føre til større salgsmuligheter og markedsføring. For å nå ut til enda flere vil vi lage en app som baserer seg på vår visjon. Her ser vi for oss mulighet for bestilling, samt informasjon og oppdateringer om bedriften. For å gjøre appen spennende, vil vi legge ut tips og øvelser for å øke treningsmotivasjonen.

Vi har blitt kontaktet av flere bedrifter som vil bestille en større ordre. Disse bedriftene er interessert i vårt produkt for videre salg på sine nettsider eller butikker. Løpeskjørt.no, Macron og Pilates body work i Stavanger er noen av disse. Vi er nå i forhandlingsprosessen med disse bedriftene. Dette har fått oss til å innse at bedriftsmarkedet er like aktuelt som forbrukermarkedet. I og med at vi har hatt stor pågang og mye salg ser vi at vi er i stand til å selge ut vårt nåværende lager. Likevel er det en unik sjanse for å få spredt produktet vårt, og vi vurderer å bestille en tilleggs-ordre fra Kina som vi kan selge videre til disse samarbeidspartnerne.

På lang sikt ønsker vi å utvikle en serie med nye produkter som bygger på den samme visjonen og har som mål å effektivisere treningsøkten. Dette vil vi først og fremst gjøre ved å utvikle en oppbevaringsmulighet under trening rettet mot gutter og menn. For å oppnå et større marked vil vi i fremtiden rette oss mot treningskjeder og er allerede i dialog med Pilates bodywork i Stavanger.

Vi legger stor vekt på merkevarebygging, og dette gjør vi ved hjelp av ulike markedsføringstiltak. Som beskrevet tidligere har vi benyttet mange kanaler for å markedsføre vår bedrift. Vi vil utvikle og videreføre denne markedsføringen, og skal jobbe aktivt for å få omtale i nasjonale og internasjonale medier. Vi skaper assosiasjoner rundt vårt produkt ved å ha et gjenkjennelig og enkelt image som skal representere oss. I fremtiden vil vi at markedet skal tenke på oss når de ser en kenguru. Vår logo skal assosieres med treningsfrihet, og vi ønsker derfor å skape et image og positive tanker rundt det å være i fysisk aktivitet. Videre ønsker vi å bygge vårt merkevare slik at vi en dag i fremtiden har kan bli sett på som å være en av de mest dominerende produsentene innen sportsklær og utstyr på internasjonalt plan.

Etter endt skoleår skal vi opprette bedriften som et AS og dermed ta bedriften videre. Vi mener at vårt produkt ikke er begrenset bare for innland, men også har store muligheter i utlandet.



# KANGARUN

---

Skaper treningsfrihet