

Close **it** UB

Forretningsplan 2014/2015

Navn: Close it UB
Org. Nr: 914430232
Daglig leder: Cassandra Helen Dyve
Kontakt: Closeitub@hotmail.com
Skole: Hadeland videregående skole
Postadresse: Skolelia 3, 2750 GRAN
Lærer: Jorid Synnøve Lunde Hansen
Mentor: Naday Ali Syed

Innholdsfortegnelse

Forside	Side 1
Sammendrag	Side 2
Visjon	Side 2
forretningsidé og mål	Side 3
Organisering og arbeidsfordeling	Side 4
Produktbeskrivelse	Side 5
Marked og markedsplan	Side 5
Markedsundersøkelse	Side 6
Nettverk	Side 7
Soft – analyse	Side 8
Strategi/markedsføring	Side 9
Økonomi	Side 10
Handlingsplan	Side 12
Fremtidspotensiale	Side 12



Sammendrag

Close it UB er en ungdomsbedrift fra Salg, service og sikkerhet på Hadeland videregående skole, og vi består av tre jenter og en gutt. Vi har planlagt ungdomsbedrift i lang tid, og ønsker å jobbe målrettet for å lære så mye som mulig om det å drive en bedrift dette året.

Close it UB videreselger en lukkemekanisme som vil gjøre tørrvarer i skap og skuffer mer holdbare. Vårt produkt forlenger holdbarheten fordi bruken av lokket forhindrer at posene blir liggende åpne over lengre tid. Lokket kan derfor også være med på å minske forbruket, ved at man slipper å kaste mat.

Vårt lokk passer til private husholdninger, både til storfamilier og enslige, som stadig har emballasje som står åpen i skuffer og skap. Enslige kan åpne en stor pose med potetgull, benytte lokket og ha en frisk og «krispy» potetgullpose over flere dager. Storfamilier kan benytte lokket på blant annet frokostblandinger og O`boy-posen, og det vil da være lettere for små barn å få innholdet over i skål eller glass uten å søle.

Kundene finner oss på messer, og de kan også følge oss på Instagram og Facebook.

Instagram: Closeitub

Facebook: www.facebook.com/closeitub

«Vi gjør oppbevaring lengre og
enklere»

Forretningsidé

«Close it UB videreselger smart lukkemekanisme, tilpasset alle typer poser i private husholdninger»

Ideen til produkt og idé fikk vi etter at en av våre ansatte kom over produktet på nettet, og kjøpte for å kunne bruke på potetgullposer da hun var lei av at potetgullet ble mykt etter at posen sto åpen over natten.

Mål

Close it UB har satt opp en oversikt over hvilke mål vi ønsker å oppnå denne tiden hvor vi jobber med ungdomsbedrift. Vi satte oss disse målene for at vi i bedriften skal ha en motivasjon, at vi skal ha noe vi kan kunne strekke oss etter. Bedriftens mål, utover det å lære mest mulig om å starte, drive og avvikle en bedrift, er som følger:

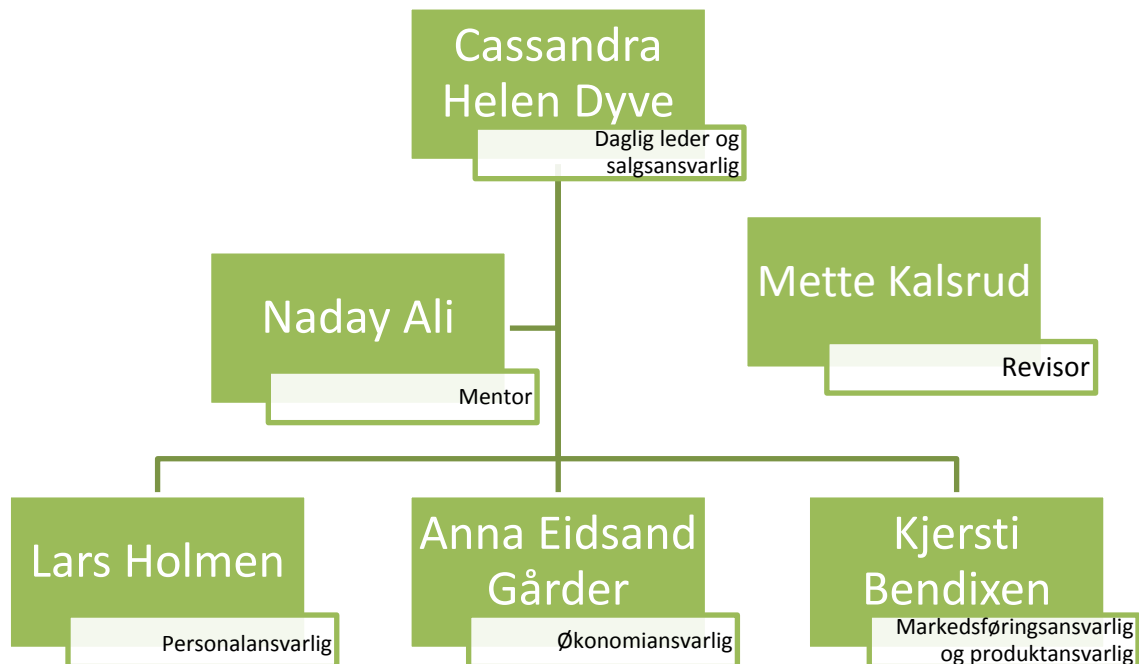
Salgs mål	- Vi skal selge minst 100 produkter i løpet av dette skoleåret
Lønnsomhetsmål	- I løpet av dette skoleåret vil vi ha et salgsoverskudd på 4772 kr.
Konkurranssmål	- Vårt høyeste mål er å nå helt til NM. - Vinne minst en pris på hver av messene.
Sosiale mål	- Vi ønsker å følge HMS (helse, miljø og sikkerhet) under hele prosessen, som skal sørge for at alle har det bra og trives på jobb. - Få gode tilbakemeldinger på produktet vårt
Organisasjonsmål	- Vi tenker å holde styremøte en gang i måneden for å gjennomgå arbeidsoppgaver som har blitt gjort, og som skal gjøres fremover.

Close it UB har en visjon som sier at «vi skal gjøre oppbevaring lengre og enklere».

Vi har ønsker om å vinne priser på messer og at vi skal klare å kunne selge vårt produkt. Klarer vi å selge, kan vi klare å bli enda mer motiverte. Vi har konkurrenter som for eksempel klypene fra Ikea. Disse får vi høre om når vi forteller kunder om vårt produkt og vi skjønner noe må gjøres for at vi skal kunne selge produktet vårt til ikeakundene.

Bedriften er avhengig av levering. Vi bestiller produktet på nett og får dette tilsendt i posten. Vi er derfor avhengig av at dette ikke tar alt for lang tid, men at vi har en viss peiling på hvor lag tid det vil ta.

Organisering og arbeidsfordeling



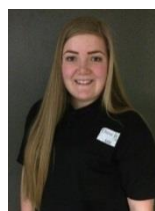
Cassandra Helen Dyve er daglig leder og salgsansvarlig. Hennes oppgaver i bedriften er å ta kontakt med leverandørene og andre eksterne sammen med produktansvarlig. I tillegg skal Cassandra delta på kurs, sørge for at alle gjør det de skal sammen med personalansvarlig. Hun skal også ha et overordnet ansvar når det er konkurranser og messer som gjelder.



Kjersti Bendixen er markedsføringsansvarlig og produktansvarlig. Hennes oppgaver i bedriften er å ha ansvar for at produktet blir som vi ønsker oss. Det er også Kjersti som må ha kontroll over varene, og telle over minst en gang i måneden sammen med økonomiansvarlig.



Lars Holmen er personalansvarlig i bedriften. Hans jobb i bedriften er å sørge for at alle har det bra på jobb. Han må også sørge for å lage IA avtaler, og overholde disse avtalene. Lars skal motivere kollegaene sine så de møter opp på jobb.



Anna Eidsand Gårder er økonomiansvarlig i bedriften. Som økonomiansvarlig må hun ha oversikt over økonomien til en hver tid. Hun må også sette økonomiske mål, så må alle i bedriften jobbe sammen for å nå disse målene. Vi ønsker selvfølgelig et høyt overskudd.

Produktbeskrivelse

Vi tilbyr en enkel lukkemekanisme i plast.

Vårt produkt er en lukkemekanisme som gjør ting lettere i hverdagen. Dens enkelhet og fine utforming gjør at den er praktisk og ser bra ut. Vårt ønske er at den skal kunne erstatte mange bokser og klyper. Lokket holder plast og metallposer tett, og vil spare kunder for plass i skuffer og skap. Produktet er rimelig, og vil også være en aktuell variant for mange.

Produktet er i størrelse «L» som vil si:

Lengde: 13cm Bredde: 6,5cm Høyde:5,5cm



Marked og markedsplan

Interne arbeidsbetingelser:

Ansatte: Vi er tre jenter og en gutt som alle er motivert til å jobbe for at bedriften skal lykkes gjennom dette skoleåret. Det som gjør oss ekstra motivert er vår tro på produktet og de muligheter det kan gi i markedet. Vi har ulike styrker og kvaliteter som gjør at vi utfyller hverandre. Anna er god til tall, og veldig flink med mennesker. Kjersti er flink til å formulere seg skriftlig, derfor har hun fått hovedansvar for og «fin skrive» dokumenter. Lars ordner materialet til stand og er veldig flink til å muntre oss opp på umotiverte dager. Cassandra har gode kunnskaper og erfaring med salg, hun er utadvendt og kommer lett i kontakt med kundene våre.

Økonomi: Close it UB har et andelssalg på kr. 2400-, og vi føler at økonomien tvinger oss til å være kreative i forhold til hva vi kan bruke penger på. Av den grunn har vi fått sponset utstyr til stand av lokale bedrifter på Hadeland.

Produkt: Vårt lokk bør få oppmerksomhet i markedet fordi vi mener det har utallige bruksområder utover kjernefunksjonen. Vi har testet det ut i ulike situasjoner, og har funnet nytten av dette for småsøsken som har små leker i poser, for gutten i bedriften når han skal ha med matpakke på trening. Vi har storesøsken på hybel, og de pakker sminke i poser når de reiser til og fra. Når alle disse testet vårt produkt gav de tilbakemeldinger om at produktet var praktisk og at det gjorde hverdagen litt enklere.

Eksterne betingelser:

Konkurrenter: Ikea selger klyper som kan settes på poser, men er langt mindre eksklusivt enn lukkemekanismen fra Close it UB. Klypene settes på, men må tas av hver gang man bruker innholdet i posen. Dette trenger man ikke på vårt produkt. Lukkemekanismen kan man ta hånden nedi, helle ifra og ta den av når innholdet er tomt.

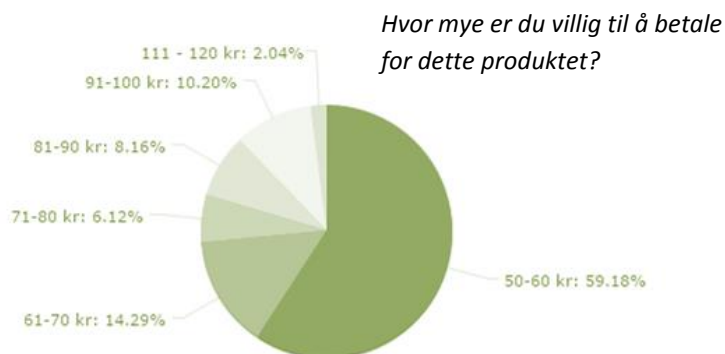
Leverandører: Vi i Close it UB har et samarbeid med en nettside som heter Ali Express. Dette er en nettside, hvor personer fra hele verden kan lage en bruker å legge inn varer de vil selge. Vi har vært i kontakt med en dame fra Kina som heter Stella Huang. Hun er veldig hyggelig, forståelsesfull for at vi er en ungdomsbedrift og at vi ikke har en stor kapital. Hun har derfor gitt oss noen rabatter når vi skal handle produktene våre.

Kunder/segment: Vi har valgt å rette produktet vårt mot studenter og voksne som liker en enkel, praktisk og smart oppbevaring til småting. De aller minste kan bruke produktet til hårstrikker, spenner, perler og lego, mens de voksne og litt eldre gjerne kan bruke dette til frokostblandinger, kaffeposer, potetgullposer og andre typer plast de har i skap og skuffer. Close it UB bruker forbrukermarkedet som målgruppe.

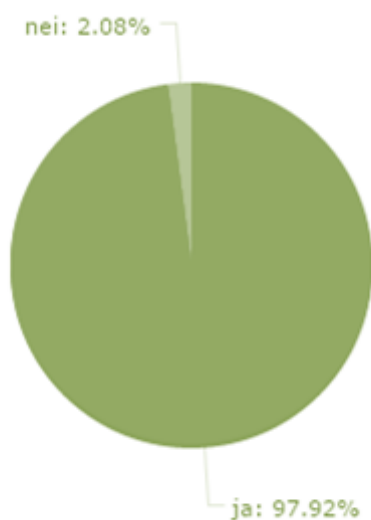
Geografisk	Demografisk	Psykografisk	Atferd
Lokale	<u>Alder:</u> 18 - 50	<u>Personlighet:</u> Praktiske, løsningsorientert, positive, ryddige, systematiske	<u>Produktfordeler:</u> Forenkler systemet i skuffer og skap samtidig som det øker holdbarheten på varer
Regionale	<u>Utdanning:</u> Fullført videregående og høyere utdanning	<u>Livsstil:</u> Bor alene eller sammen med kjæreste/venner	<u>Brukshyppighet:</u> Kan bruke lokket ofte da de har ansvar for å holde orden i skuffer og skap
	<u>Kjønn:</u> Kvinner og menn		<u>Lojalitet:</u> Kundene vil ikke være veldig lojale da vi bare selger produktet i en begrenset periode
	<u>Yrke:</u> Alle		

Markedsundersøkelse

Vi lagde en markedsundersøkelse på nett som kunne bli tatt av mennesker i alle aldre. Vi delte linken på Facebook, noe som gjorde at flest av våre venner på vår alder tok undersøkelsen. Det var til sammen 50 som tok undersøkelsen.



Syntes du dette produktet virket interessant?

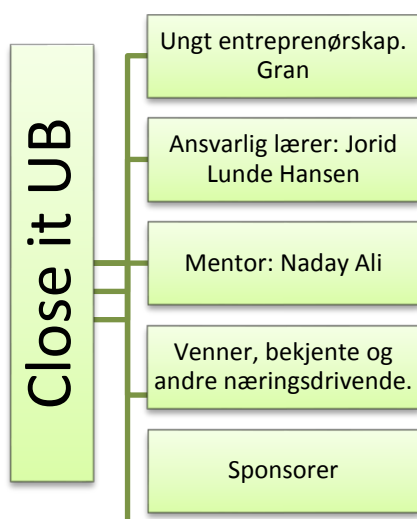


De fleste som har tatt vår markedsundersøkelse har svart at de er villig til å betale 50-60 kroner for ett produkt. Vi har tatt hensyn til etter hva kundene våre ønsker, og hva innkjøpsprisen vår har kommet på – og valgt å selge vårt produkt for 50 kroner.

Lærere: Vår ansvarlige lærer er Jorid Hansen. Hun har gode kunnskaper om bedriftsetablering, og med mange års erfaring med ungdomsbedrift så vil hun være en viktig støttespiller for oss som bedrift.

Mentor: Som mentor har vi valgt Naday Ali Syed. Han er til daglig ansatt på Expert og liker å jobbe med musikk på fritiden. Han utfyller våre krav som mentor, og han kan gi vår bedrift det lille ekstra som vi er ute etter. Han er flink til å gi oss energi, alltid positiv og han er veldig engasjert i hva vi jobber med. Han har også et stort nettverk som vi kan dra nytte av.

Nettverk:



Dette er vårt nettverkskart, her er det mange gode hjelpere som støtter opp når vi trenger det mest.

Vi har fått masse nyttig og god hjelp fra alle menneskene som står bak bedriften vår, noe vi selvfølgelig setter utrolig stor pris på. Vi hadde ikke klart oss uten disse medspillerne.

Lokalmiljøet: For å kunne vise oss fram, vil vi gjerne ut i media. Lokalavisen Hadeland vil kunne skrive om oss og produktet vårt. Det kan hjelpe oss med å nå ut til markedet vi ønsker, og vi kan vise oss fram på en annen måte. Alle som leser Hadeland vil da kunne få sjansen til å lese om oss, så vi ikke bare profilerer oss ut på nettet

Soft – analyse

Intern	
Styrker <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vi er sosiale ▪ Har god produktinformasjon ▪ Motivert og arbeidsvillige medarbeidere ▪ Sosiale medier reklamerer for oss ▪ Har tro på utviklingen i bedriften ▪ Gir en andel til kreftforeningen ▪ Erfaring fra elevbedrift fra tidligere år ▪ Flinke kundebehandlere 	Svakheter <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mangel av penger ▪ Produktet er ikke vakuomtett ▪ Produktet er ikke vanntett
Ekstern	
Muligheter <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vinne priser på messer ▪ Selge mange produkter – få høyt overskudd ▪ Vi har motiverende lærer og mentor 	Trusler <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurrenter – klyper fra Ikea ▪ Leveringstider ▪ Valutakurser ▪ Vi har et produkt som finnes i USA fra før, men vi tror ikke dette skal hindre salget.

Close it UB er en sosial gruppe som har tro på utvikling for bedriftens fremtid. Vi har gode lærere og en mentor som er motiverende, så arbeidet blir mer morsomt. Produktet er produsert i USA men vi videreselger produktet fra Kina, og dermed finnes ikke dette produktet i Norge.

Våre svake sider er lite penger, og de variable valutakursene. Leveringstiden til produktet kan ødelegge mulig salg for oss.

Strategi/Markedsføring

Produkt	Plass	Personal	Pris	Påvirkning
Produktet er en lukkemekanisme som kan brukes på alle slags poser i en privat husholdning. Det er veldig praktisk for de familiene som sliter med plass i skapene, eller studenter som akkurat har flyttet for seg selv.	Vi selger produktet på messer og stand. Samt at vi har lageret på skolen vår. Kundene kan nå oss via Facebooksiden.	Alle i bedriften skal vite hva som skjer til en hver tid. Her har vi personalansvarlig som gjør en god jobb. Vi utfyller hverandre, og våre ulike kvaliteter gjør at vi fullfører arbeidsoppgaver i fellesskap.	Vi har laget en markedsundersøkelse hvor markedet kan komme med sitt forslag til pris. Det var mange som svarte at de ville produktet skulle koste mellom 50 – 60 kr. Vi syntes dette var en grei pris, hvor vi tjente ganske mye per produkt.	Vi har blitt intervjuet ved stand på messen vi hadde i desember, dette innslaget kom på hjemmesiden til lokalavisen der alle lokale har mulighet til å lese om våres bedrift. Vi har mål om å komme flere ganger i avisen, så vi når ut til enda flere personer.
Produktet gir et moderne preg over inventaret i huset og fargene er med på å gjøre det fargerikt og nytt.	Når vi får inn det nye varesortimentet skal vi høre med senterlederen i det lokale nærmiljøet om vi kan stå der med stand og selge produktet	De ansatte skal delta på ulike kurs gjennom skoleåret, slik at vi blir enda bedre i de ulike jobbene.	På Regionmessa var salgsprisen 50kr og vi solgte bort hele varelageret. Etter nyttår skulle vi bestille nye produkter, men da hadde valutakursen steget betraktelig.	Vi bruker logoen vår flittig i på sosiale medier og som antrekk på stand
Produktet er produsert i USA, og vi har fått det tilsendt via posten fra Kina.	. Vi bruker klasserommet til oppbevaring av produktet.	Vi har interne møter med mentor hvor vi snakker om tiden som har gått og hva vi skal gjøre fremover for å fortsette det gode arbeidet	Vi fikk et så lavt dekningsbidrag per produkt, så vi var nødt til å sette opp salgsprisen til 69kr per produkt for å tjene penger.	Vi har facebook side og instagramkonto hvor vi oppdaterer med bilder og kommentarer for å oppdatere de som velger å følge oss gjennom denne perioden.

Økonomi

Dekningsbidrag for et produkt

Prisen er satt etter markedsundersøkelsen.

Leverandørene kommer fra Kina, derfor er salgsprisen variabel fra før og etter jul. Før jul var valutakursen under det den var etter nyttår, derfor måtte vi sette opp salgsprisen for å få en grei fortjeneste.

Dekningsbidrag metoden viser hvor mye penger vi tjener på ett produkt, ved å ta salgsprisen uten merverdiavgift og subtraherer det med de variable kostnadene. Da ser vi at vi tjener 24, 80 kr per solgte produkt. Prisen ble først satt ut i fra

markedsundersøkelsen, men kostnadene ble for høye så vi måtte sette opp salgsprisen.

Dekningsbidrag for en stk		
Inndata		
Salgspris uten medverdiavgift	kr	69,00
Innkjøpspris	kr	44,20
Antall		50
Frakt	kr	215,00
Utdata		
Salgspris uten merverdiavgift	kr	69,00
- inntakskost	kr	44,20
= Dekningsbidrag for en stk	kr	24,80

Resultatsbudsjett

Resultatbudsjett for Close it UB				
		50	100	150
Antall		50	100	150
Driftsinntekter				
Salgsinntekter	kr	3 450	kr 6 900	kr 10 350
Annen inntekt	kr	2 400	kr 2 400	kr 2 400
Sum inntekter	kr	5 850	kr 9 300	kr 12 750
Driftskostnader				
Varekostnad	kr	2 415	kr 4 400	kr 6 600
Stand	kr	128	kr 128	kr 128
Andre driftskostnader				
Sum kostnader	kr	2 543	kr 4 528	kr 6 728
Driftsresultat	kr	3 307	kr 4 772	kr 6 022

Resultatbudsjettet viser hvor mye Close it UB vil tjene hvis vi selger 50 produkter, 100 produkter og 150 produkter. Vi har satt oss som mål å klare 100 produkter, og da har vi 150 produkter å strekke oss mot. Hvis vi klarer å selge 150 produkter får vi en fortjeneste på 4972 kr ved å trekke fra alle driftskostandene fra inntektene vi får fra messer og andre inntekter vi har i bedriften. Så langt i UB perioden har vi solgt 50 produkter. Vi har bestilt 50 nye enheter.

Likviditetsbudsjett

	Oktober	November	Desember	Januar	Februar	Mars	April	Mai	SUM
Inntekter									
Andelskapital		kr 2 400							kr 2 400
Salgsinntekt			kr 2 250						kr 2 250
Annen inntekt									kr -
Messeinntekt									kr -
Sum innbetalinger	kr -	kr 2 400	kr 2 250	kr -	kr -	kr -	kr -	kr -	kr 4 650
Utgifter									
Varekostnad		kr 1 600		kr 2 210					kr 3 810
Stand			kr 128						kr 128
Andre driftskostander			kr 200						kr 200
Sum utgifter	kr -	kr 1 600	kr 328	kr 2 210	kr -	kr -	kr -	kr -	kr 4 138
Innbetalingsoverskudd	kr -	kr 800	kr 1 922	kr -2 210	kr -	kr -	kr -	kr -	kr 512
Pengebeholdning per 01. måned	kr -	kr 2 400	kr 800	kr 2 722	kr 512				
Pengebeholdning per 30./31. per måned	kr -	kr 800	kr 2 722	kr 512					

Likviditetsbudsjettet viser pengebeholdningen hver måned i hele UB – perioden. Budsjettet viser at vi gjennom hele perioden har lividitet til å håndtere uforutseende utgifter. Budsjettet gir oss også en god oversikt over hvor mye penger vi starter måneden med og hvor mye penger vi har i kassa når måneden er over

Balanse per. 01. mars

Balanse per 01.03			Resultat				
Kontanter	512	3 382	inskutt egenkapital	Varekostnad	1 440	2 250	Salgsinntekter
Bankinnskudd			opptjent egenkapital	Lønn		500	Annen inntekt
Kundefrodrin	500		skyldig lønn	Kontorrekvisitta			
Varebeholdn	2 370			Andre driftskc	328		
				Overskudd	982		
						2 750	2 750
	3 382	3 382					

Regnskapet viser at vi så langt har et overskudd på 982kr, grunnet lavt overskudd er at vi har kjøpt inn nytt varesortiment og brukt salgsinntektene på dette. Når vi får solgt alle produktene sitter vi igjen med et salgs-overskudd på ca. 4772 kr. Vi har 512 kr i kontant i kassa, som er igjen fra forrige messe og det vi fikk inn av andelsbrev. I tillegg til dette som står her vant vi 500 kr. på messen i desember som ikke har blitt satt inn i regnskapet enda, siden pengene ikke har kommet inn på konto. Det samme gjelder pengepremiene vi vant på fylkesmessa i Mars.

Handlingsplan

Gjennom perioden fra september til mai er det mye som skjer, og det er mye hardt arbeid frem til de forskjellige messene.

Måned	Aktiviteter	Ansvarlig	Oppnådd/avvik
September	<ul style="list-style-type: none"> • Danne gruppe • Fordelte roller i bedriften • Produkt • Bedriftsnavn 	Alle Alle Alle Alle	Mål oppnådd, ingen avvik.
Oktober	<ul style="list-style-type: none"> • IA-kurs • Regnskapskurs • Stiftelsesmøte • Kick off • Bedriftsnavn 	Alle Alle Alle Alle Alle	Mål oppnådd, ingen avvik.
November	<ul style="list-style-type: none"> • Selge andelsbrev • Bestilte inn første varesortiment. • Laget logo • Markedsføre oss (facebook, instagram) • Planlegge stand 	Alle Alle Alle Cassandra Kjersti Alle	Mål oppnådd, ingen avvik.
Desember	<ul style="list-style-type: none"> • Planlegge første messe • Gjennomføre Regionmesse 	Alle Alle	Mål oppnådd, ingen avvik.
Januar	<ul style="list-style-type: none"> • Kurs i forretningsplan og stand 	Alle	Mål oppnådd, ingen avvik.
Februar	<ul style="list-style-type: none"> • Salgskurs 	Alle	Mål oppnådd, ingen avvik.
Mars	<ul style="list-style-type: none"> • Fylkesmesse 	Alle	Mål oppnådd.
April	<ul style="list-style-type: none"> • NM på Lillestrøm 	Alle	Ikke oppnådd per. 23.03.2015
Mai	<ul style="list-style-type: none"> • Avvikle bedriften 	Alle	Ikke oppnådd per. 23.03.2015

Fremtidspotensiale

Close it UB har ikke planer om å drive en bedrift etter vi har aviklet ungdomsbedriften, men vi har et stort ønske om at andre skal ta i bruk dette produktet og selge det videre. Ideen bak produktet er smart og alle har bruk for et slikt lokk. Bedriften tar gjerne i mot bestilling på Facebook eller over telefon til vi avvikler bedriften i slutten av Mai. Hvis produktet videreutvikles kunne det blitt til større interesse ved å selge produktet i flere farger og at størrelsen kunne ha variert. I tillegg til dette hadde det vært et stort pluss om lokket var 100% tett.