



Sittebånd UB

Bergen Handelsgymnasium 2010/2011

Ansvarlig lærer: Sissel Sandven

Mentor: Stian Bye

Organisasjonsnr: 009822 42703

Anette Mjeldheim
Emir Hindic
Ibrahim Pelja
Arne Kragseth
Håkon Vikøren
Sonia Kaur Pandher

Daglig leder
Markedsansvarlig
Økonomiansvarlig
Produktansvarlig
Personalansvarlig
Salgsansvarlig

Innholdsfortegnelse

Visjon	2
Forretningsidé	2
Produktbeskrivelse	2
Organisasjon	3
Ansatte	4
Marked	6
Markedsanalyse	6
Målgruppe	7
Konkurrentanalyse	7
Markeds mål	7
Markedsførings tiltak	7
Situasjonsanalyse	8
Handlingsplan	8
Økonomi	9
Fremtidsutsikter	11

Sammendrag

Alle i ungdomsbedriften er aktive som festivaldeltakere, på stevner, på religiøse treff eller lignende. Gjennom de siste årene har vi merket et behov for en type bærbar stol som kan brukes i disse sammenhengene, eller i andre situasjoner man ikke har tilgang til sitteplasser. Sittebandet fungerer akkurat som dette. Det gir en behagelig støtte for ryggen når du ikke kan sitte på en stol eller med annen ryggstøtte.

Vi gjennomførte en markedsundersøkelse for å se om markedet delte vårt behov. Vi fikk vite at 46% var villig til å prøve produktet, og de som var mest interessert av de spurte var mellom 15-25 år.

Vi har satt opp mål, budsjetter og handlingsplan som blir presentert i denne forretningsplanen. Med et innovativt produkt og en engasjert gruppe kan denne bedriften nå langt. Vi har i tillegg satt oss noen mål vi vil oppnå i arbeidet med bedriften. De er følgende:

Salgs mål

Vi har mål om å selge 80 eksemplarer før tiden er inne til å avvikle bedriften.

Konkurranssmål

Vi vil ha mål om å kvalitetssikre arbeidet vårt slik at vi har best mulig sjanse til å vinne konkurransene.

Organisasjons mål



For å sikre fremdrift og rett prioritering har vi satt som mål å holde styremøter en gang i måneden.

Visjon

Vi skal gi aktive mennesker bedre sittekomfort.

Forretningsidé

Sittebånd UB skal gjøre sittebåndet til et naturlig valg for alle som må sitte uten noe mulighet for stol eller ryggstøtte.

Sittebåndet er et bånd som festes rundt rygg og knær, slik at det er mulig å sitte behagelig på bakken uten å være avhengig av stol eller annen ryggstøtte.

Vi har valgt denne foretningssideen fordi vi alle har opplevd ubehag ved å sitte uten ryggstøtte. Dette har gitt oss en ubehagelig opplevelse og vi har bestemt oss for å gi folk flest en mulighet til å slippe dette. Målgruppen vår er mennesker som ofte havner i den situasjonen, mennesker som for eksempel deltar på religiøse treff, festivaler og ellers mennesker som liker å oppholde seg utendørs. Dette er et nyskapende produkt uten direkte konkurrenter på markedet. Derfor er Sittebåndet noe som bør bli et naturlig valg for alle som må sitte uten mulighet for stol eller ryggstøtte.

Ideen om et sittebånd begynte da vi kom over et behov for en måte å sitte behagelig på bakken eller gulvet over lengre tid. Ideen skapte inspirasjon, og vi hadde et klart mål fra begynnelsen. I første omgang tenkte vi at det passet til festivaldeltakere, men skjønnte senere at det var behov for dette produktet flere steder, som på store treff, sportsarrangementer, skole og liknende.

Produktbeskrivelse

“I am a passenger” synger Iggy Pop for full hals. Jeg befinner meg i Middelalderparken under Øyafestivalen, en fantastisk musikkopplevelse. Samtidig har jeg så vondt i ryggen. Å sitte på bakken under alle disse konsertene har ikke vært godt. Jeg savner å kunne hvile ryggen min!”

Emir, august 2010

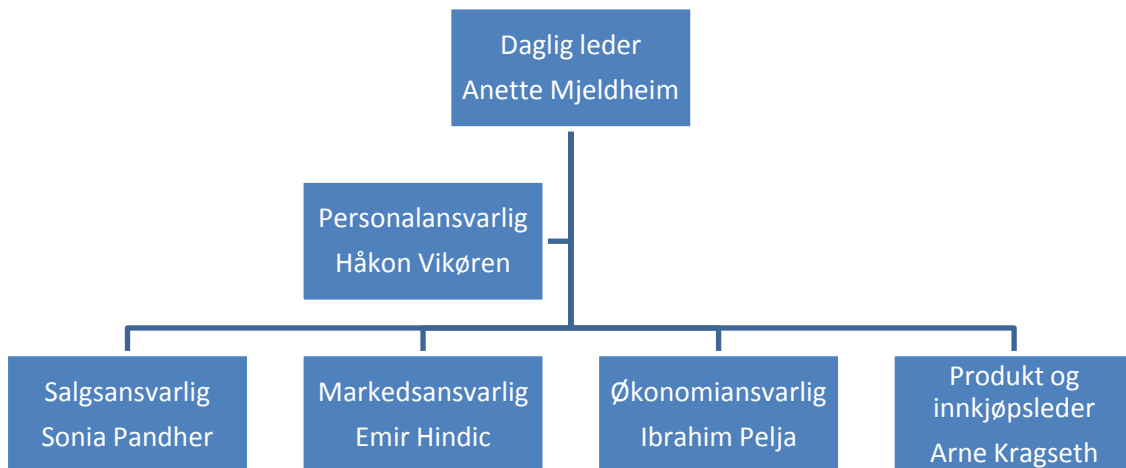
Det var slik vi fant ut at det var et behov for et produkt som sittebåndet. Vi ønsket å gi konsertdeltakere en enda bedre konsertopplevelse under festivaler. Det å ikke ha en stol eller noe å sitte på under festival blir lett en plage, noe alle de ansatte i bedriften har fått føle på kroppen.

Vi vil at det å ha et sittebånd på festival skal bli et naturlig valg og behov for festivaldeltakere. Etter å ha utviklet en prototype, forstod vi også at produktet vårt har et stort potensial. Videre skjønnte vi at det ikke bare er på festival det kan bli et behov for sittebåndet, men også i skolesammenheng, på sportsarrangementer og liknende store treff hvor det ikke alltid er tilgang på stoler.

Sittebånd UB har utviklet et bånd som man fester rundt rygg og knær slik at man kan sitte på bakken med like stort velbehag som om man satt i en hengekøye. Sittebåndets funksjon er å avlaste rygg og armer når man sitter på bakken, og med et sittebånd slipper man å holde rundt kroppen når man sitter. Sittebåndet ser ut som et vanlig belte, og det festes nesten som et vanlig belte. Vi har tatt i bruk en borrelås reim som skal sikre at båndet ikke glir fra hverandre. Designet på båndet er enkelt og nøytralt. Dette gjør at det passer til en hver situasjon og til en hver person. Det vil også bli muligheter for kjøperen å få trykt sin egen logo på båndet. Som for eksempel hvis vi selger båndet til Hovefestivalen, så kan logoen bli trykt på selve båndet som reklame. Sittebåndet kan også justeres i ulike størrelser. Vi har gjennom Knappehuset fått en leverandør av stoffet vi trenger, og skaffet en skredder fra kjolebutikken Balenz. Sittebåndene blir sydd av skredderen. Dette blir den enkleste måten å produsere båndene på. Vi har sett på mulighetene for å få produsert Sittebåndet produsert på en fabrikk. Vi har da funnet ut at en produsent i utlandet blir det beste og billigste alternativet. Vi vil gjøre avtaler med store kunder som russeservice, russedress, hove og øye. Deretter vil vi kunne bestille sittebåndet i større kvantum, gjerne til billigere pris og dermed tjener mer på dette.



Organisasjon



Ansatte



Anette Mjeldheim, Daglig leder:

Anette har ansvar for den daglige ledelsen av bedriften. Hun ble valgt som daglig leder fordi hun er strukturert, hjelpsom og motiverende. Hun skal organisere, fordele og sørge for at ulike oppgaver blir gjort, samt hjelpe til hvor det trengs. De ansatte i bedriften skal rapportere til Anette, og hun skal rapportere videre til styret. Sammen med personalansvarlig har Anette ansvar for at alle har det bra og trives i bedriften.



Håkon Vikøren, personalansvarlig:

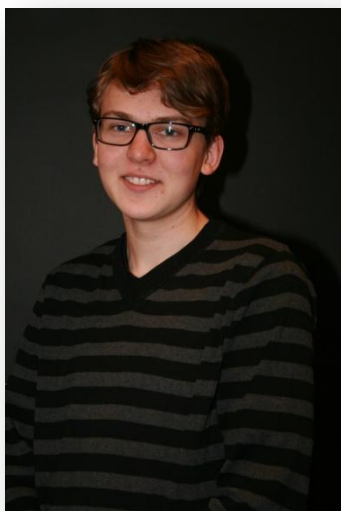
Håkon har ansvar for oppfølging av personalet i bedriften og at samholdet er intakt. Han skal innkalle til og lede personalmøtene i bedriften. Han kaller inn til medarbeidersamtaler en gang hver andre måned for å følge opp arbeidet.

Sammen med daglig leder har han ansvar for at alle i bedriften skal ha det bra, bli hørt og behandlet rettferdig. Håkon er valgt til personalansvarlig på grunn av hans evne til å engasjere seg og ta vare på alle rundt seg.



Sonia Kaur Pandher, Salgs/markedsansvarlig:

Sonia har ansvar for å få solgt bedriften, produktet og ideen til flest mulig mennesker på best mulig måte. Samt har hun ansvar for at alle andre i bedriften bidrar som selger på for eksempel messer og liknende. Sammen med markedsføringsansvarlig har hun ansvar for å gjennomføre markedsanalyse og – undersøkelse. Hun har også ansvar for salg og salgskampanjer når vi får et salgsklart produkt. Sonia ble valgt til salgs/markedsansvarlig for hennes evne til å påvirke andre. Hun er blid og en engasjert selgertype.



Arne Kragseth, produkt- og innkjøpsansvarlig:

Arne har ansvar for utvikling av produkt og prototyp. Samt sørge for at produktet alltid samsvarer med hva bedriften har bestemt. Han har ansvar for å kjøpe inn produktet og alle nødvendige hjelpemidler når det kommer til utvikling av produktet og markedsføring. Samt sørge for riktig antall bestilte enheter og at produktet blir designet riktig. All kommunikasjon med eventuelle produsenter og distributører går gjennom han. Arne er flink til å formulere seg på både norsk og engelsk, som gjør at han er produkt og innkjøpsansvarlig.



Emir Hindic, markedsansvarlig:

Emir har ansvar for at bedriften og produktet skal bli markedsført på best mulig måte, samt sørge for at bedriften har et godt rykte til en hver tid. Han har ansvar for at alle arbeidsoppgaver som faller inn under dette, blir ordnet. Dette er slikt som reklameplakater, utarbeidelse av logo, brosjyrer, design og utvikling av stand, og å samarbeide med salgs-/markedsansvarlig angående markedsanalyse og -undersøkelse. Emir er markedsansvarlig pga. at han er kreativ i sine fremgangsmåter og har et stort nettverk som hjelper produktet til å bli mer kjent blant kundene.



Ibrahim Pelja, Økonomiansvarlig:

Ibrahim har ansvar den økonomiske delen av bedriften. Det vil si at han har ansvar for å holde orden på budsjett, regnskap og priskalkyler og for at dette stemmer til en hver tid. Han har også ansvar for å holde orden på salg og innkjøp i henhold til budsjett. Dette gjør han i samarbeid med salgsansvarlig og produktansvarlig. Ibrahim har økonomistyring og viser en stor kompetanse innenfor faget som gjør ham til en passende økonomiansvarlig for bedriften.

Marked

Markedsanalyse

Vi bestemte oss for å ta en primærundersøkelse for å få grunnlag til å ta viktige beslutninger, og for å undersøke om det er marked for ideen vår. Markedsundersøkelsen fokuserte på en aldersgruppe fra 15 til 55 år. Vi spurte 50 mennesker i forskjellige aldre innenfor aldersgruppen.

Vi utførte markedsundersøkelsen for å kartlegge om det virkelig var interesse for produktet. Vi ville også vite om det var mange som dro på festivaler, fordi vi ville sjekke om dette produktet var mer aktuelt for dem enn andre.

Det var ca. 46 % som var interessert i produktet, og det var 42 % som svarte kanskje. Dette betyr at det er veldig få som ikke var interessert, noe som vi tolker svært positivt.

I følge resultatene, så vi at menn var villig til å betale mellom 100-150 kroner, mens kvinnene syntes å betale mellom 50-100 kroner var en mer passende pris. Flertallet var villige til å betale mellom 50 og 100 kroner.

Vi spurte om det var mange som dro på festivaler, fordi produktet hovedsakelig er tilpasset til å bli brukt på festivaler. De som svarte Ja på det spørsmålet, var alderen 15-24 år.

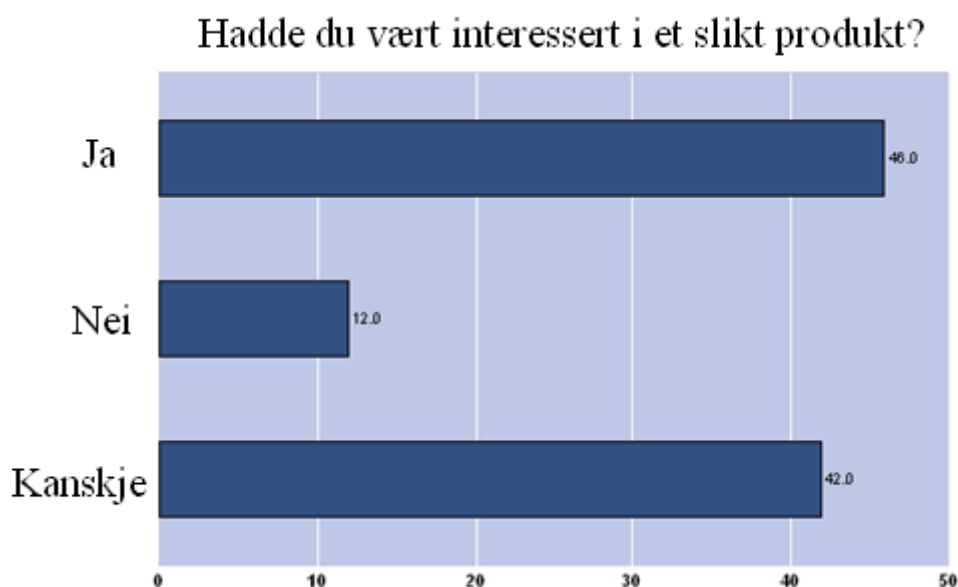
De som drar på festivaler, er interessert i produktet.

De som ikke drar på festivaler, har svart nei og kanskje. Det vil si at det er noen som ville brukt produktet til andre aktiviteter.

Vi spurte også om folk deltar i aktiviteter der de ikke har tilgang til stol. De fleste svarte - en gang i mnd. Hvis vi skulle ta denne undersøkelsen igjen, hadde vi lagt til en aldersgruppe mellom 15-20 år.

Grunnen er at 15-24 år er den målgruppen som passer best for oss. Hvis vi hadde lagt til en ny aldersgruppe kunne vi funnet ut mer detaljert hvor gammel målgruppen vår er.

Konklusjonen av markedsundersøkelsen er at flertallet av de spurte kunne vært interessert i å prøve produktet vårt. De som er mest interessert i produktet, er de som drar på festivaler. Flertallet var på alderen 15-25 år.





Målgruppe

I følge konklusjonen av markedsundersøkelsen vår bør vi legge målgruppen vår til ungdom i alderen 15-25 år som pleier å dra på festival. Siden vi i ettertid har fått kontakt med flere som viser interesse for produktet, ville vi utvide målgruppen til flere områder. Det viste seg at man kan få bruk for Sittebandet i veldig mange ulike situasjoner som religiøse treff, skolesammenkomster og i russetiden. Derfor har vi bestemt oss for at målgruppen vår skal være ungdom i alderen 15 – 25 år.

Konkurrentanalyse

Sitteband UB er hittil de eneste på markedet som tilbyr denne type produkt, noe som gjør at vi blir enestående og unike på markedet. Vi har ikke klart å kartlegge noen konkurrenter i Norge, men vi er ikke sikre på om det finnes lignende produkter andre steder i Skandinavia eller resten av Europa. Produkter som kan være en trussel, er produkter som er likner på sittebandet. Slike produkter er sitteunderlag, bærbare stoler, osv. Det som også kan bli en mulig trussel, er selskap som vil plukke opp ideen og videreutvikle den, men vi er ganske sikre på at dette ikke vil skje

Markedsmål

Vi har satt opp realistiske mål som vi vil oppnå fremover dette året. Disse målene gir oss bra oversikt og motivasjon til å jobbe videre med å oppnå målene vi har satt.

Markedsføringstiltak

For å gjennomføre en markedsføring av produktet vårt må vi også ta hensyn til de fem p'ene og stille de opp mot vår bedrift. De p'ene som vi fant viktigst for vår bedrift, var produkt, personale og påvirkning. Det er disse p'ene vi skal konsentrere oss om i vår markedsføring.

Produkt:

Produktet vårt er nytt og innovativt. Dette skaper nysgjerrighet og usikkerhet rundt produktet. Det er derfor viktig at vi klarer å skape et produkt som er enkelt å forstå, og bli kjent med. Vi må satse på kvalitet, slik at produktet gir et positivt inntrykk som et gjenbruksprodukt og ikke bare for engangsbruk. Vi satser på enkelt og klassisk design som passer store målgrupper. Produktet har stort utviklings potensiale for justeringer og tilsetninger til sittebandet. Produktet er derfor en av de viktigste p'ene for vår bedrift.

Personale:

Produktet vi tilbyr i bedriften er ukjent for alle. Derfor er det viktig at selgerne klarer å formidle budskapet gjennom kontakt med kunden. Derfor er selgerne viktige for å overbevise kundene om at de trenger produktet og gi et godt inntrykk av produktet. En godt organisert ledelse er viktig for å holde kontroll på informasjon og arbeidsfordeling. I en så liten bedrift går det veldig på enkelt personer.

Påvirkning:

Som nevnt tidligere er produktet lite kjent i markedet, så derfor er det viktig at vi klarer å påvirke inntrykket til mulige kunder. Det må framstå som et kvalitetsprodukt gjennom markedsføringen vår. Det inntrykket vi gir kunden gjennom vår markedsføring vil skape holdningene rundt produktet våres.

Situasjonsanalyse

Interne arbeidsbetingelser

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 6 ansatte i bedriften ▪ Nyskapende produkt ▪ Enkel og billig å produsere ▪ Stort initiativ og optimisme ▪ Ansatte med god kompetanse 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktet må utvikles fra bunn ▪ Liten kapital ▪ Ingen lokale produsenter som vi vil tjene på å bruke ▪ Liten erfaring

Eksterne arbeidsbetingelser	
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Få skapt et behov ▪ Stort potensial for produktutvikling ▪ Sparebanken Vest er en mulig sponsor ▪ Stort markedspotensial 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fremtidige konkurrenter ▪ Patentert av andre ▪ Økt produksjonskostnader

Konklusjon

Bedriften har et veldig stort potensial på markedet og innen produktutvikling. Bedriften dekker et behov som ikke fins enda, dette er både en utfordring og en mulighet. Det som blir den største utfordringen for bedriften er å få produsert et ferdig produkt, siden bedriften ikke har funnet en produsent må vi lage sittebåndet selv.

- 1) Produktet er helt nytt for markedet og fremmer et behov som ikke er forbrukerne er klar over.
- 2) Produktet har et enkelt design som kreves lite videreutvikling.
- 3) Gruppen har stor tro på produktet som fører til at arbeidsinnsats økes.
- 4) Tre av de ansatte har markedsføring, en har økonomistyring, vi har også en i bedriften som jobber som selger.
- 5) Siden det ikke finnes et liknende produkt, må vi utvikle produktet selv.
- 6) Bedriften har liten egenkapital pga. mangel på investorer.
- 7) Det er viktig for oss å skape et behov, oppstår behovet kan etterspørselen bli stor.
- 8) Det er store muligheter for å videreutvikle produktet og gjerne legge til tilleggsprodukter som sitteunderlag.

Handlingsplan

HANDLING	DATO	ANSVARLIG
Stiftelsesmøte	25.10.2010	Sonia
Betaling av registreringsavgift UE	26.10.2010	Anette
Innlevering - Brunnøysundregisteret	29.10.2010	Anette
Markedsundersøkelse	12.11.2010	Sonia
Utføring av markedsundersøkelse	18.11.2010	Emir
Finne produsent	Uke 46	Arne



Logo	Uke 47	Anette
Julemesse	04.12.2010	Alle
Prototype	15.12.2010	Sonia
Personalmøte	14.01.2011	Håkon
UB-Camp	14.01.2011	Alle
Fremvisning av produkt på Bergen storsenter	15.01.2011	Alle
Personalmøte	02.01.2011	Håkon
Innsending - konkurransebidrag	16.02.2011	Anette
Forberedelse til fylkesmessen	Februar	Alle
Fylkesmesse	16.03.2011	Alle
Lansering av Facebook side	16.03.2011	Sonia
Innlevering - forretningsplan	31.02.2011	Anette
Innlevering - årsrapport med regnskap	Juni	Alle
Avvikling av bedriften	Juni	Alle

- Vi har planlagt å ha styremøter en gang i måneden.

Økonomi

Kapitalbehov

Sittebånd Ub bygger budsjettene på tallene gitt i de følgende tabellene. Av forsiktighetsgrunner er utgiftene høyere og mindre realistiske enn de sannsynlige utgiftene, dette for å redusere risikoen for tap.

KAPITALBEHOVSBUDSJETT		FINANSIERING	
Registreringsavgift	200	7 200	Egenkapital/andeler
Prototype	500		
Produksjon bånd (oppstart)	6 000		
Diverse drift (markedsføring/stand)	500		
	7 200	7 200	

Priskalkyle

	Mengde	kr
Bånd	1,5 m	36
Lås	1	53
Produksjon	1	10
Sum		99

Inntaks kost	99	
Indirekte kostnader	20	20 %
Selvkost	119	
Fortjeneste	30	25 %

Innkjøpskostnad og produksjonskostnad er kjent som følge av at vi har produsert en prototype.

Prisen på 1m bånd er 24 kr, (10 % avslag hvis du kjøper 10 m),

og vi vet at prisen på lås kan variere mellom kr. 50-70. Produksjonskosten pr bånd er kr. 10,-. De indirekte kostnadene er beregnet til 20 %,fordi vi ikke trenger store summer til markedsføring og vi har ikke husleie.

Fortjenesten er på beskjedene 25 %, eller kr. 30,- pr stk.

Salgspris

149

Beregning av evt. overskudd

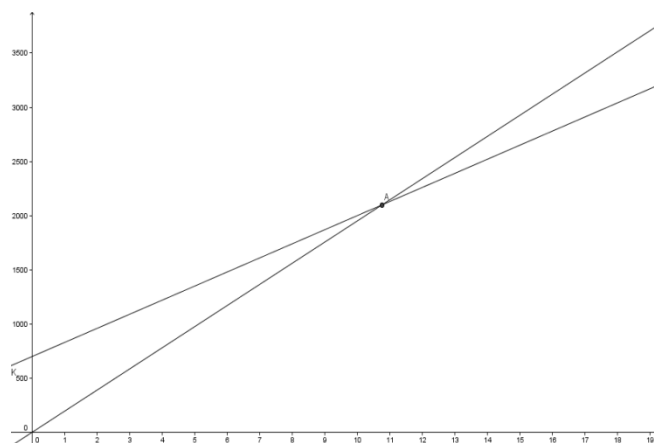
Konstantleddet blir gitt ved kr 1600. Dette er kostnader som påløper uavhengig av antall solgte enheter.

Variabel kost er kr 99x pr stk, og salgspris kr. 149x

Her er $K(x)$ gitt som: $1600+99x$

$I(x)$ gitt som: $149x$

Bedriften må selge minst 32 sitteband for å nå null resultat, og dekke inn de faste kostnadene.



Salgs scenarier

Vårt mål er i hovedsak å utvikle et godt produkt og vinne konkurranser bl.a. på fylkesmessen (allerede vunnet konkurranse under Julemessen på BHG og UB Camp).

Bedriften vil også prøve å produsere Sitteband for salg, vi har to scenarier til dette:

Scenario 1 "Selger alt som produseres

Scenario 1	Antall	Kr.
Produserer	80	9520
Selger	80	11920
Differanse	0	2400

Scenario 2 " Selger mindre enn det som produseres"

Scenario 2	Antall	Kr.
Produserer	80	9520
Selger	60	8940
Differanse	-20	-580
Lager	20	2380

Resultatbudsjett scenario 2							
	Okt	Nov	Des	Jan	febr	mars	SUM
<u>Inntekter</u>							
Salgsinntekter						8 940	8 940
Sum inntekter	-	-	-	-	-	8 940	8 940
<u>Kostnader</u>							
Registrering	200						200
Stand			300				300
Prototype		500					500
Varekost					5 940	1 980	7 920
Markedsføring				200		400	600
Sum kost	200	500	300	200	5 940	2 380	9 520
Resultat pr mnd	-200	-500	-300	-200	-5 940	6 560	-580
Resultat akk	-200	-700	-1 000	-1 200	-7 140	-580	

Likviditetsbudsjett scenario 2							
	Okt	Nov	Des	Jan	febr	mars	SUM
<u>Innbetalinger</u>							
Salg (kontant)	0	0	0	0	0	8940	8940
Andeler	400	1000	2000	2000	1800		7200
Sum innbetalinger	400	1000	2000	2000	1800	8940	16140
<u>Utbetalinger</u>							
Registrering	200						200
Stand			300				300
Prototype		500					500
Varekost					5940	1980	7920
Markedsføring				200		400	600
Sum utbetalinger	200	500	300	200	5940	2380	9520
Netto likviditet	200	500	1700	1800	-4140	6560	6620
Akkumulert	200	700	2400	4200	60	6620	

Fremtidsutsikter

Det vil alltid være mennesker som må sitte uten å ha noe mulighet for stol eller ryggstøtte. Dette gjør at vi har et stort potensial av kunder selv om ikke Sittebåndet ville være aktuelt for alle typer mennesker. Hvis vi bestemmer oss for å fortsette med Sittebåndet etter skoleåret vil vi forsøke å ta patent på produktet. I førsteomgang etterpå vil vi forsøke å oppnå kontakt med lokale distributører og deretter prøvd å nå ut til større, potensielle distributører som kan hjelpe oss med å få Sittebåndet ut til enda flere folk. Også nasjonalt. Dette kan være distributører som Russeservice, Russedress og ulike festivaler som Hove festivalen og Øya festivalen.

Vi ville også utviklet produktet slik at det hadde blitt enda mer tilpasset til ulike mennesker. Denne utviklingen vil da gjelde design, men også å forbedre komfort og brukervennligheten. Ellers hadde det vært mulig å solgt tilleggsprodukter som for eksempel sitteunderlag og paraply. Dette vil resultere i at vi muligens må finne nye produsenter og forhåpentligvis inngå bedre avtaler. Hvis vi har store distributører å vise frem så vil gjerne også produsentene bli mer samarbeidsvillig.

Vi har stor tro på bedriften og at den kan lykkes i lang tid fremover. Dette har mye å gjøre med at vi ikke har per i dag funnet noe lignende produkt med den samme praktiske løsningen som Sittebåndet.



Derfor har Sittebåndet en stor sjanse på markedet til tross for konkurrenter som stolen. Hvis bedriften virkelig lykkes er det også mulig for å utvide den internasjonalt og selge produktet til distributører i andre land. Vi ser dette som en mulighet lengre frem i tid siden de ulike ansatte i bedriften har stort nettverk både nasjonalt og internasjonalt.