

Forretningsplan 2018/2019



Navn: Co2ntrol UB



Orgnr:



Skole: Kongshavn VGS



Lærer: Claus Dahm



**Mentorer: Mathias Norheim,
Lars Kleivan**



Daglig leder: Zacharias Tufte



Tlf: 951 18 584



Epost: co2ntrolub@gmail.com



Innhold:

Sammendrag

1.0 Forretningside.....	3
2.0 Visjon og mål.....	3
3.0 Organisering av bedriften.....	4
4.0 Markedsplan.....	5
4.1 Målgruppen.....	5
4.2 Markedsstrategi.....	6
4.2.1 Produkt.....	6
4.2.2 Pris.....	7
4.2.3 Plass.....	7
4.2.4 Promosjon og markedsføring.....	8
4.2.5 SWOT- analyse.....	9
4.2.6 Bedriftsmarked.....	10
5.0 Økonomi.....	10
5.1 Kapitalbehov.....	10
5.2 Kalkyler.....	11
5.3 Resultat og balanse pr 30.03.19	11
5.4 Resultats budsjett.....	12
6.0 Veien videre for CO2NTROL.....	12

Sammendrag:

CO2NTROL er en ungdomsbedrift etablert i 2018 ved Kongshavn videregående skole, allmennfaglig studieretning. Vi er 5 hardtarbeidende elever som har som mål å gjøre en forskjell for verdens klima.

Vi ønsker å rette fokus mot klimakrisen og CO2 sin innvirkning på klodens temperatur og miljø. Vårt bidrag er design, produksjon og salg av produkter som muliggjør oppkjøp av klimavoter. Vi selger armbånd av resirkulert metall som er produsert etter etiske og bærekraftige retningslinjer i Nepal. Vi har lagt vekt på at armbåndene har moteriktig design som kan assosieres med renhet og luft.

Vi har hovedsakelig solgt til privatmarkedet. Vi brukt mange kanaler for å skape interesse og kjøp og vårt samarbeid med influencere har vært viktig for å oppnå resultater Vi har så langt omsatt for kr. 67.000 kr og kjøpt opp CO2-kvoter for kr. 15.000. Dette tilsvarer 300 tonn CO2.

1.0 Forretningside

CO2NTROL vil bidra til å nå 2 graders målet gjennom produksjon og salg av produkter som muliggjør oppkjøp av klimakvoter. Vi designer, produserer og selger armbånd av resirkulert metall. For hvert armbånd vi selger, kan vår samarbeidspartner CHOOOSE¹ kjøpe opp CO2-kvoter tilsvarende 1 tonn CO2 og destruere kvoten². Det blir dermed færre tilgjengelige CO2-kvoter og det blir dyrere å forurense. Midlene som blir brukt til å kjøpe kvoter investeres i bærekraftige energi prosjekter.

2.0 Visjon og mål

CO2NTROL ønsker å rette fokus mot klimakrisen og vi opplever at dette er noe som haster. Vi ønsker å «aktivere flest mulig av dem som i dag er bekymret for klimaet³, men som ikke har funnet sin måte å bidra på.» Dette gjør vi ved å vektlegge tydelig informasjon til kundene våre, både på sosiale medier og i produktets innpakning, om CO2 sin påvirkning på klimaet. I tillegg ønsker vi å synliggjøre effekten av å destruere klimakvoter og satsing på fornybar energi.

Målene til Co2ntrol	
Salgs mål	Selge 400 enheter på privatmarkedet som tilsvarer en omsetning på kr. 120.000 og dermed kjøpe CO2 kvoter for kr. 20.000.
Informasjons mål	Påvirke og endre «mindsettet» til 5.000 mennesker
Sosiale mål	Ha god kommunikasjon i bedriften. Drive med sosiale begivenheter slik at alle i bedriften trives. Balansere annet skolearbeid og ungdomsbedrift slik at vi lykkes på begge arenaer.
Organisasjons mål	Følge godt opp alle IA rutiner slik at vi unngår konflikter. Dette gir grunnlag for fornøyde og motiverte medarbeidere
Konkurranssmål	Gjøre det godt på Oslomesterskapet slik at vi kvalifiserer oss til NM. Dette gir større oppmerksomhet rettet mot konseptet vårt.

¹ <https://chooose.today>

² For hvert kjøpt armbånd går kr 50 til kjøp av CO2 kvoter, 1 tonn = kr 50

³ 77% av nordmenn er bekymret for klimaet <https://www.cicero.oslo.no/no/posts/klima/stor-oppslutning-om-klimalosninger>:

3.0 Organisering av bedriften

Bedriften består av fem elever fra Kongshavn videregående skole, allmennfaglig studieretning. Våre oppgaver i bedriften er fordelt etter egenskaper, motivasjon og evner. Selv om hvert medlem har sitt ansvarsområde, hjelper alle hverandre. Vi er også klar over at alle har et felles ansvar for at oppgaver skal bli løst. Vi er opptatt av å ha gode rutiner for samarbeid og konfliktløsning, derfor er CO2NTROL UB sertifisert IA bedrift. Dette er også i tråd med vårt organisasjonsmål.

Vi har i løpet av skoleåret vist god gjennomføringsevne som ett team og vi har laget produkter som vi er stolte av. Produktene har allerede solgt godt på markedet.

CO2NTROL har følgende medlemmer:



Zacharias Henry Tufte: Er faglig sterk på de fleste områder, utadvendt, strukturert, har god tallforståelse og har de nødvendige relasjoner og et nettverk som bidrar til å sette produktet ut i livet.

Ansvar og forventninger i rollen som økonomiansvarlig: Budsjett, økonomistyring og resultatrapportering.



Josephin Amilon Gunnarsson: Er arbeidsom, flink til å lytte, løsningsorientert

Ansvar og forventninger i rollen som produksjonsansvarlig og HR-ansvarlig: Produktutvikling, prototype, sørge for produksjon og samhold i gruppen. Holder styr på hva vi gjør i timene, løser konflikter innad i gruppa.



Madeleine Rognlien Maan: Er ryddig, arbeidsom og strukturert.

Ansvar og forventninger i rollen som administrasjonsansvarlig: Holde orden på viktige dokumenter, bistå daglig leder og ta hånd om bedriftens kommunikasjon (tlf, mail, brev, nettside).



Sander Jahrman: Er en typisk selger, utadvendt og har gode kommunikasjonsevner. **Ansvar og forventninger i rollen som salgsansvarlig:** Styrke CO2NTROL sin posisjon i markedet, salgs- og markedsaktiviteter mot privatmarkedet.



Fie Celine Schau-Liberg: Har stor arbeidskapasitet, ryddig og effektiv.

Ansvar og forventninger i rollen som daglig leder: Ta ansvar, totalforståelse, struktur, ryddighet og er rettferdig mot alle i gruppen.

4.0 Markedsplan

Dersom man gjør et søk på «Klimakrise» får man opp over 450.000 treff. Ved søk på «Armbånd av resirkulert materiale» får vi opp over 40.000 treff. Dette viser at interessen rundt disse temaene er stor nok til å lage et produkt som har potensiale til å selge godt.

Vi har gjort undersøkelser når det gjelder armbåndsmarkedet. Vi fant ut at markedet for armbånd er ganske stort. Det finnes utallige produsenter og produkter i armbåndsmarkedet. Noen er dyre med høy merkevarefaktor, andre er enkle og ofte med et emosjonelt budskap. I dette markedet finnes det målgrupper for alle typer armbånd. Da det er et stort fokus på miljø og bærekraft, tror vi at det er potensiale for å selge bærekraftige armbånd med et kult og trendy design.

4.1 Målgruppen

Målgruppen vår er relativt bred fordi det er flere grunner til at folk vil kjøpe dette armbåndet. Selv om målgruppen er bred, kan den segmenteres. Medias økte fokus på klima de siste årene har bidratt til økt oppmerksomhet og bekymring for klimaet. Disse er representert i de fleste aldersgrupper. Vårt fokus på reduksjon av CO2 er en driver for de som er opptatt av å bidra i miljø og klima-saken, men også den gruppen som er opptatt fornybare energiformer. Enkelte i målgruppen vil også trigges av at produksjonen forgår i Nepal og at deler av kjøpsbeløpet også går til et vannprosjekt⁴. Denne målgruppen har gjerne et globalt perspektiv. Undersøkelser⁵ viser også at de som er mellom 15-24 år, er de som har mest fokus på miljø og bærekraft. I denne gruppen finner vi skoleungdom som har tatt initiativ til aksjoner og fått med seg mange (Gretha Thunberg, m.fl).

Kjøp og bruk av armbåndet er ikke nødvendigvis sammenfallende. Eldre vil kunne kjøpe for å gi til barn og barnebarn, mens mange yngre kjøper og bruker det selv.

Armbåndets design en potensiell driver for de som er opptatt av å ha et kult armbånd med et moteriktig design, derfor har vi lagt mye arbeid i utforming og uttrykk. Både utforming, innpakning

⁴ #CoolKidsNeedCleanWater

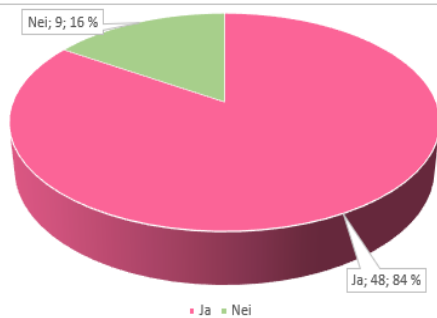
⁵ <https://framtida.no/2015/02/20/unge-bryr-seg-meir-om-klima>

og tilhørende informasjon gir et potensial til å nå flere i målgruppene. Vi har første omgang valgt å konsentrere oss om privatmarkedet, men har i det siste sett at det også er muligheter på organisasjon og bedriftsmarkedet.

4.2 Markedsstrategi

4.2.1 Produkt

Syntes du dette armbåndet er kult nok til at du kunne kjøpt et slikt armbånd?



Da vi begynte med prosjektet, var vi klar på at våre armbånd måtte være «fashionable», slik at designet var attraktivt. Vi laget derfor i samarbeid med vår designer, Karoline Hestnes fra A/BARENESS, skisser av forskjellig armbånd som var inspirert av det som hadde en betydning for oss, og som knyttet produktet opp mot ideen vår. Vi kom fram til at fugler symboliserte mye av det konseptet står for -

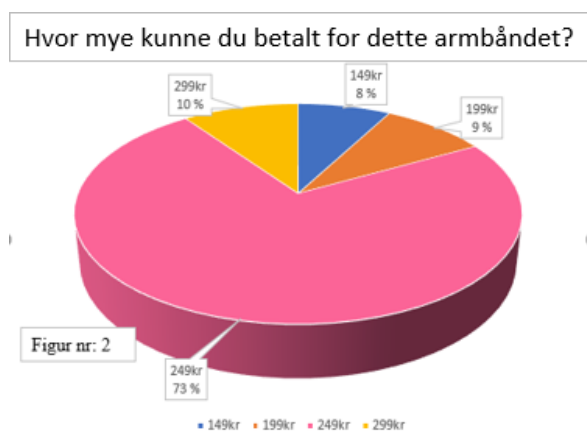
renhet og luft.. Skissene ble vist fram til medelever, og vi foretok så valg av skisse basert på de tilbakemeldingene vi fikk. Den valgte skissen ble deretter brukt i en spørreundersøkelse vi gjorde på et tilfeldig utvalg elever ved skolen vår. Figur 1 viser at 84% (48 av 57) responderte positivt og syntes dette var interessant og spennende produkt. Etter at vi hadde solgt armbånd med fuglemotiv fikk vi tilbakemeldinger på at det var ønskelig med et armbånd som var tykkere og mer rustikt. En av skissene vi hadde fra den første undersøkelsen viste et slikt armbånd. Denne skissen hadde vi fått god respons på tidligere og produksjon ble igangsatt.

Vi har valgt å bruke en bærekraftig innpakning på våre armbånd. Dette er en pose laget av planten Lokta⁶. I posen følger det med en lapp med informasjon om armbåndet og vårt prosjekt. Lappen er også laget av den samme planten. Ved å bruke plantemateriale fra Nepal forsterker vi både det miljømessige og det globale aspektet ved produktet vårt.

Vi planlegger å fortsette produksjonen av begge armbåndene. Vi ser at det er muligheter for å utvide produktspekteret og vurderer nå å lage både øredobber og halssmykker.

⁶ <https://www.mulberrypaperandmore.com/h>

4.2.2 Pris



Med tanke på prissettingen av produktet måtte vi ta to faktorer i betraktning; markedet og produksjonskostnadene. Vi gjorde et nettsøk på Armbånd og fikk over 8.000.000 treff, med priser fra 9 kr. – 18000 kr. Dette indikerer at markedet for armbånd er stort og at kvalitet, materiale og merkevarefaktoren har stor betydning for prissettingen.

Vår prissetting er kostnads- og markedsbasert. Den er kostnads basert ved at vi tok utgangspunkt i inntakskost på kr.135, og markedsbasert ved at vi foretok en markeds undersøkelse (armbåndet med fuglemotiv). I markedsundersøkelsen valgte vi å ta utgangspunkt i prisintervallet kr. 149-299. Vi spurte de interesserte om hvor mye de kunne være villig til å betale for armbånd. Figuren viser at 73% (35 av 48) var villige til å betale 249 kr. for vårt produkt. Det ble i undersøkelsen gitt informasjon om hvordan produksjonen foregikk og at 50,- vil gå til CO2-kvoter. Det er rimelig å anta at dette kan ha påvirket betalingsvilligheten⁷.

4.2.3 Plass

Det har tatt tid å få levert armbåndene på grunn av produksjon og frakt. Vi er her avhengig av forutsigbarhet i forhold til levering, noe som bedret seg ved bestilling nummer to.

Vi skal selge produktene våre via nettbutikk, men vi skal også selge på stands på kjøpesentre i nærområdet. På vår nettside⁸ vil kunden finne all relevant informasjon både om våre produkter og om selve kjøpsprosessen. For å gjøre betaling enklest mulig har vi valgt å bruke Vipps bedrift. Der kan du søke på CO2NTROL og da vil du få opp hvilke produkter som er tilgjengelig, betale, og de blir så sendt til kunden. Vi er også tilgjengelige i skoletiden og vi

har laget en avtale med skolen slik at kundene kan hente produktene i resepsjonen på Kongshavn.

4.2.4 Promosjon og markedsaktiviteter

For å fange og holde på forbrukerens oppmerksomhet på best mulig måte har vi gjort en grundig jobb med å være synlige på sosiale medier. Denne plattformen er viktig fordi vi her kan oppdatere

⁷ Se figur nr. 2

⁸ Vår nettside: www.co2ntrolub.com

følgerne våre til enhver tid, og det er her vi treffer målgruppene vår. Vi har en Facebook-side, og siden 8. oktober har vi hatt en oppdatert Instagram-profil samt nettside og reklamefilm. Vi bruker også SEO for å drive trafikk til vår nettside. Søkeordene er klima og armbåndrelaterte som global oppvarming, CO2, klimakrise, armbånd, resirkulering osv.

Facebook:

Det første vi gjorde var å opprette en Facebook-side for bedriften – CO2NTROL. Her delte vi vårt første innlegg og forklarte våre følgere om konseptet og produktet vårt. Majoriteten av våre innlegg legges ut på dagtid rundt klokken 15:00, ettersom dette er tidspunktet da flesteparten er på sosiale medier. Vi delte Facebook⁹ -siden til CO2NTROL på våre egne profiler og fikk flere lesere i løpet av kort tid. Vi postet få innlegg i starten siden vi ikke hadde startet med produksjonen av produktet ennå, men oppdaterte følgerne våre med bilder av oss og andre interessante ting som vi opplevde og erfarte på veien. For at folk skal holde interessen oppe, men samtidig ikke bli lei, passer vi på å ikke legge ut for mye. Det er viktig at innleggene våre er informative og interessante, slik at vi engasjerer følgerne våre.

Instagram¹⁰:

Her legger vi ut bilder av viktige hendelser og interessante ting som skjer. Vi poster bilder rundt to til tre ganger i uken for å opprettholde interessen. Vi tar også i bruk funksjonen “historie”, hvor vi legger ut snutter av hva vi gjør i timene, på møter og hvor langt vi har kommet i produksjonen av armbåndene. Slik holder vi følgerne oppdatert, og vi håper det skaper forventning og et ønske om å kjøpe armbåndene våre.

Influencere:

Vi er i gang med å finne kjendiser og influencere som kan promotere armbåndene våre. Vår strategi går ut å få influencere som opptatt av miljø og fashion. Vi har så langt fått med oss Sigrid Bonde Tusvik, Bård Tuft Johansen, Jenny Skavlan, Jan Thomas, Henning Solberg, Herman Flesvik, Gunhild og Petter Stordalen. Vi jobber også med å få med bloggerne Annikken Jørgensen og Amalie Olsen. Vi vil prøve å skape en «snakkis» eller WOM (Word of mouth). Dette er med på å styre trafikk til vår nettside. Budskapet er kort og godt: «*Ta global oppvarming på alvor – kjøp et armbånd og støtt klimasaken*».

⁹ Vår Facebook-side: <https://www.facebook.com/Co2ntrol-UB-27775239724818/>

¹⁰ Vår instagramside: https://www.instagram.com/co2ntrol_ub/

Annet: Vi har vært på et arrangement i regi av Besteforeldreaksjonen¹¹, her holdt vi et foredrag og solgte armbånd. De er villige til å lage en sak om oss på sine nettsider. Det er en miljøaksjon for eldre som ønsker å skape en bedre fremtid for sine barn og barnebarn.

Vi har også fått en side i Nordstrands Blad¹² vår lokalavis, som gir oss drahjelp når vi står på stand i vårt lokalområde noe som vi gjennomførte i uke 51. I uke 4 laget vi en reklamefilm med humoristisk vri.¹³

I uke 12 deltok vi i klimaaksjonen fordi det er viktig å vise engasjement for saken vi brenner for. I uke 13 ble vi filmet og intervjuet av News Lab som skal lage en klimareportasje for

4.2.5 SWOT-Analyse

Vi har etablert mange kanaler som skaper skape interesse og kjøpelyst. Vi har pr. 25 mars solgt 270 armbånd og omsatt for kr. 67.000 og kjøpt CO2 kvoter for kr. 15.000. Dette betyr at våre salgs/økonomi mål er innen rekkevidde. Vi ser at forskjellige innlegg og delinger har ulik effekt på salget. Når Jenny Skavlan og Petter Stordalen frontet armbåndene økte trafikken betydelig og vi solgte mange armbånd i dagene etterpå. Enkelt sagt er Jenny en influencer for de som er opptatt av fashion mens Petter er en influencer for deler av de som tilhører klima/miljø målgruppen vår.

Våre sosiale medier har hatt ca. 24000 besøk hvilket betyr at det er grunnlag for å nå mange mennesker slik at det er mulig å påvirke «mindsettet», jfr. holdningsmålet vårt.

Sett i lys av vårt salgsmål, solgte armbånd og den informasjon vi i dag har, kan vi lage et forsiktig estimat over eksponeringer og antall solgte armbånd på privatmarkedet

Kanaler	Antall eksponeringer	Reelt og estimert salg
SEO/Adwords	8.000	70
Facebook/instagram	15.000	200
Youtube	1.000	30
Stand/arrangementer	1.000	100
Sum	25.000	400

¹¹ Besteforeldrenes klimaaksjon <https://www.besteforeldreaksjonen.no/>

¹² Nordstrand blad <https://www.noblad.no/>

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=S45Yrv-2RXU>

Vi har gjennom en SWOT-analyse (vedlegg 1) sett på om prosjektets styrker og muligheter svakheter og trusler. Vi mener at våre styrker og muligheter overgår svakheter og trusler. Vi vil spesielt trekke fram vår evne til å jobbe hardt og være løsningsorientert. Vi mener våre støttespillere og samarbeidspartnere er essensielle for å skape oppmerksomhet rundt bedriften, slik at vi får solgt flere produkter og rettet oppmerksomheten mot klimaet.

4.2.6 Bedriftsmarked

Etter oslomesterskapet har vi fokusert mye på hvordan vi kan videreutvikle vår bedrift. Derfor valgte vi å sette fokuset på bedriftsmarkedet. Via bekjente tok vi først kontakt med **Ole Grangaard** som er eier av et av Norges største bilkonserner, **Mobile**. I samarbeid med **Mobile**¹⁴ skal vi produsere «limited edition» armbånd, slik at de kan kjøpe opp klimavoter via våre produkter som gaver til sine kunder.

Vi har også brukt kontaktene våre til å få et møte med **Petter Stordalen**. Onsdag 20.Mars dro vi på møte med Petter der vi ble enige om å produsere et «Oslo armbånd» som skal selges på alle de 14 hotellene Petter eier i Oslo. Petter var med på å gå inn i en intensjonsavtale mellom oss **Choice Hotels**¹⁵.

Bedriftsmarkedet er noe alle vi i bedriften er enige om å rette fokuset mot. På bare en kort uke har vi allerede fått to store samarbeidspartnere og salgskanaler. Dersom denne veksten fortsetter, ser vi ingen hemninger og vi har stor tro på at vår bedrift kan vokse kolossalt.

5.0 Økonomi

En bedrift må ha kontroll og oversikt over økonomien til enhver tid. Vi har derfor brukt mye tid på å utarbeide kapitalbehov, kalkyler og resultat og likviditetsbudsjett. Vi har innsett at dette er en kontinuerlig dynamisk prosess og enkelte poster har endret seg underveis.

5.1 Kapitalbehov.

Kapitalbehov ved 100 stk		Finansiering	
		Foreløpig solgte andeler	1950
Armbånd*	8450	Spleis.no	6500
Likvider**	5000	Propelljakt	5000
Sum	13.450		13.450

Vi hadde en innsamlingsaksjon på spleis¹⁶, der vi samlet inn penger til bedriften. Vi la inn en kort tekst om hva vi gjør i bedriften og hvorfor man burde støtte saken vår. Innsamlingsaksjonen pågikk

¹⁴ <https://mobile.no/>

¹⁵ <https://www.nordicchoicehotels.no/>

¹⁶ Vår spleis: <https://www.spleis.no/project/46231>

i en uke og vi fikk vi inn kr 6.500, fra 31 forskjellige givere.

Dette hjalp oss i startfasen av bedriften vår og gjorde det mulig å bestille våre 100 første armbånd.

5.2 Kalkyle

Bidragsmetoden Armbånd med trekantsymbol	
Markedspris uten mva	249,00
- Variable kostnader	125,00
= Dekningsbidrag	124,00

Bidragsmetoden Fuglearmbånd	
Markedspris uten mva	249,00
- Variable kostnader	135,00
= Dekningsbidrag	114,00

Vi har gjort rede for prissettingen i avsnittet 4.2.2, hovedsakelig markedsbasert ut fra undersøkelser og tilbakemeldinger. Våre to armbånd har samme utsalgspris men trekantarmbåndene er billigere å produsere Kalkylene viser

tilfredsstillende dekningsbidrag.

5.3 Resultat og balanse pr 30.03.19

Resultat	Beløp	Balanse	Beløp
Driftsinntekter	67230		
- Driftskostnader	43350	Eiendeler:	
= Driftsresultat	23880	Annlegsmidler	
+ Finansinntekter	0	kontanter og bankinnskudd	23880
=Årsoverskudd	23880	Varelager	284
		Sum omløpsmidler	24164
		Gjeld og egenkapital	
		Inskutt egenkapital	11500
		Opptjent egenkapital	12664
		kortsiktig gjeld	0
		langsiktig gjeld	0
		Sum gjeld og egenkapital	24164

Kommentar til Resultat og balanse:

Vi har valgt å presentere den økonomiske statusen pr.30.03.19. Resultatet viser et overskudd på kr. 23880. Grunnet penger fra Spleis, gaver og pengepremier har vi 23.880 kr i bankinnskudd. Vi har et varelager på kr 2.835 da vi har 30 armbånd igjen.

5.4 Resultat og likviditetsbudsjett

Måned	April	Mai	Juni
Salgsinntekter	32370	24900	24900
Varekostnader	13450	13450	13450
Bruttofortjenester	18920	11450	11450
Indirekte kostnader			
Lønn			
Markedsføring	1000	1000	1000
ADK			
Sum indirekte kostnader	1000	1000	1000
Resultat	17920	10450	10450
Måned	April	Mai	Juni
Innbetalinger			
Salgsinntekter	32370	24900	24900
Sum innbetalinger	32370	24900	24900
Utbetalinger			
matreale Armbånd	3500	3500	3500
Innpakning	1500	1500	1500
Frakt/toll	1300	1300	1300
Design	1350	1350	1350
Hjemmeside/domene	0	0	0
Markedsføring	1000	1000	1000
Lønn	800	800	800
Co2 Kvoter	5000	5000	5000
Sum Utbetalinger	14450	14450	14450
Innbetalingsoverskudd	17920	10450	10450
Pengebeholdning IB	23880	41800	52250
Pengebeholdning UB	41800	52250	62700

Kommentar:

Inntektene refererer seg til salg av armbånd. Budsjettert salgsinntekt i 2019 vil ligge på rundt kr. 150.000. CO2NTROLs store kostnad er materiale til armbånd, CO2-kvoter og innpakning. Resultat viser i sum et betydelig overskudd, hvor kr. 30.000 vil gå til CO2-kvoter. Likviditetsbudsjettet viser totalt sett god likviditet. Vi har et mål om å selge 600 armbånd innen juni.

6.0 Veien videre for CO2NTROL

I løpet av prosessen har vi sett at det er mange muligheter framover. Vi har først og fremst konsentrert oss om privatmarkedet, men ser at det er muligheter på både organisasjon og bedriftsmarkedet.

- I uke 5 ble vi, via A/BARENESS, kontaktet av Tom Storvik. Han jobber med en amerikansk/norsk spillefilm som har Rob Lowe på rollelisten. Filmen produseres av Warren Zide som bl.a har produsert «American Pie» filmene. Skuespillerne skal bruke våre armbånd, enten privat eller i filmen. Dette kan bety at det er et internasjonalt potensial for våre armbånd. Gjennom internasjonalt samarbeid med CHOOOSE og andre, kan vi være en bidragsyter til en økt fokusering på klimautfordringene
- I uke 11 var vi i møte med eieren av Mobile et av Norges største bilfirmaer. De viser stor interesse for kjøp av armbånd og vi får svar i løpet av neste uke
- I uke 12 var i møte med Petter Stordalen og vi har underskrevet en intensjonsavtale for salg av armbånd på Stordalen sine hoteller i Oslo. I samarbeid med vår designer er vi i gang med å lage armbånd med tigersymbol da Oslo er kjent som Tigerstaden. Dette etter innspill fra Stordalen

Vi har vært i dialog med idrettslaget KFUM som syntes konseptet er flott samt at trekantsymbolet på våre armbånd er lik KFUM sin logo. De er interessert i et samarbeid med mål om å kjøpe armbånd.













Dette betyr at vi nå har laget en strategi for organisasjon og bedriftsmarkedet. I samarbeid med organisasjonene/ bedriftene kommer vi til å utarbeide «limited edition» armbånd hvor bedriftens logo eller symbol blir plassert sentralt på armbåndene. Minste kvantum er 50 stk. og dette blir en bedrifts/organisasjonsgave med mening.

For å øke tilgjengeligheten er det mulig å selge til retail, eller på kommisjon. Vi har tenkt å gjøre et fremstøt på butikker som Sjel og Sjarm og andre vintage butikker.

Enhver bedrift må drive ned produktutvikling og vi vurderer å utvide vårt sortiment med øredobber, halssmykker og ringer. Her vil vi også bruke design som assosierer med ren luft og frihet. Vi ser at det er fuglemotivet er det som selger best og dette gir muligheter til å bruke motivet på andre typer smykker.

Framtiden gir oss mange muligheter men også utfordringer. Vi skal jobbe steinhardt for å nå våre mål. Det er vi som overtar denne kloden etter foreldregenerasjonen og det er vi som virkelig får oppleve problemene med global oppvarming. Vi må handle nå og «*take control over the environment*»!

Vedlegg:

Styrker:	Svakheter:
 Har gode støttespillere og samarbeidspartnere som kan lede oss i riktig vei videre. De kan gi oss råd og ressurser om nødvendig.	 Vi er en bedrift med få medlemmer og mange arbeidsoppgaver. Dette kan føre til mye stress og oppgaver som ikke alltid blir fullført i tide.
 Vi på gruppen har alle forskjellige egenskaper som komplimenterer hverandre, og rollene på gruppen er delt inn ut ifra disse.	 Det er ingen av oss som har erfaring med oppstart av bedrift fra før, derfor må vi spørre om hjelp fra mer erfarne personer.
 Vi er gode til å løse konflikter og andre mulige hindringer som kan oppstå.	 Det oppstår en del krangler innad i gruppen på grunn av uenigheter og mange forskjellige personligheter.
Muligheter:	Trusler:
 Det er et stort markedspotensial, hovedsakelig i privatmarkedet, men også i bedriftsmarkedet.	 Det finnes allerede mange lignende produkter på markedet
 I alle samfunnslag er det stort og økende fokus på klima og betydningen av utslippsreduksjon. Vitenskapelige undersøkelser bekrefter mer og mer at klimatruslene er menneskeskapt. Dette vil antakelig skape grunnlag for aktiviteter som bidra til at mange vil "kjøpe seg fri fra dårlig samvittighet."	 Interessen rundt produktet/bedriften kan fort forsvinne dersom det ikke hele tiden jobbes med nyskapende ideer og produkter.
 Det er muligheter for å koble sammen miljøbevisst ungdom og besteforeldres bekymring over hvilken klode vi overlater til neste generasjon. Dette kan være salgsutløsende.	 Ideen og produktet vårt kan fort kopieres dersom bedriften blir en stor suksess.