



Figur 1 Fjellgodt Ub logo

Forretningsplan

Entreprenørskap og bedriftsutvikling 1

Nord- Gudbrandsdal videregående skule, Otta

2020/2021

Anna Stormyrenge og Inga Hansen Horgen

Kontaktperson: Inga Hansen Horgen

Tlf: 41553875

Epost: inga.ha.ho@icloud.com

Ansvarlig lærer: Lene Sørbråten

Innhold

1.0	Innledning.....	3
2.0	Forretningside og mål.....	3
2.1	Forretningside	3
2.2	Mål	3
2.3	Visjon.....	3
3.0	Organisering av bedriften	3
4.0	Organisering og nettverk.....	4
4.1	Lærer og mentor.....	4
4.2	Nettverk.....	5
4.3	Firmanavn, adresse og organisasjonsnummer.....	5
4.4	Våre verdier	6
5.0	Økonomi og kapitalbehov	6
5.1	Likviditetsbudsjett	6
5.2	Resultatbudsjett	7
5.2	Priskalkyle.....	7
5.2	Produksjon og lager	7
6.0	Marked og markedsplan.....	8
6.1	Marked og målgruppe	8
6.2	Markedsanalyse.....	8
6.3	SWOT- analyse.....	10
6.4	Markedsstrategi	11
6.4.1	Bærekraftig produkt	11
6.4.2	Påvirkning.....	11
6.5	Handlingsplan.....	11
7.0	Fremdriftsplan	11
8.0	Bedriftens utvikling og utsikter til lønnsomhet	12

1.0 Innledning

Fjellgodt UB, er en bedrift som fokuserer på bærekraft, dyrevelferd og norske, rene produkter. Her finner du informasjon om oss som bedrift, og som gründere. Du vil se litt av hvordan vi ser på egen bedrift og hva vi ønsker å oppnå, samt hvordan vi ønsker å gjøre ting.



Figur 2 Oss i Fjellgodt UB

2.0 Forretningside og mål

2.1 Forretningside

Fjellgodt UB tilbyr bærekraftig og økologisk hundesnacks fra rein i Jotunheimen. Vi utnytter rester av dyret som ellers ville blitt kastet og lager naturlige produkt til hunder.

2.2 Mål

Vi har flere mål i vår bedrift. Derfor har vi satt opp en liste i prioritert rekkefølge:

Mål 1: Produsere et produkt slik vi har tenkt det (prototyp).

Mål 2: Selge prototypen for å få tilbakemeldinger på produktet og ideen.

Mål 3: Få produkt og produksjonslokale godkjent av mattilsynet slik at vi kan sette i gang produksjon.

Mål 4: Igangsette salg av produktet vårt til privatpersoner.

Mål 5: Evaluere tilbakemeldinger og vise at vi dekker et behov i markedet.

Mål 6: Kontakte butikkjeder for mulig samarbeid.

Mål 7: Selge våre produkter til butikkjeder i hele landet.

2.3 Visjon

Med vår visjon ønsker vi å være en inspirasjonskilde for leverandører og produsenter som utnytter kjøttressurser. Vi ønsker å belyse hvordan man kan utnytte hele dyret, og slik bidra til bærekraftig produksjon av hundesnacks.

3.0 Organisering av bedriften

Vi to ansatte i bedriften; Inga Hansen Horgen, daglig leder og Anna Stormyrenge, økonomisjef. Vi har et godt samarbeid oss imellom og jobber mye med bedriftsetableringen og tanker rundt videre drift. Med kun to ansatte blir det mye arbeid på hver av oss. Likevel er det en fordel ved at det er lettere å ha god kommunikasjon, og vi får god oversikt over arbeidet. Vi har klare mål, og vet hva vi ønsker med bedriften, og vi ønsker å være målrettet i alt arbeid vi gjør.

4.0 Organisering og nettverk

Organisasjonskart Fjellgodt UB



Inga Hansen Horgen
-Daglig leder i Fjellgodt UB
-Har i tillegg ansvar for
markedsføring
Holder til i 2676 Heidal
Tlf: 41553875



Anna Stormyrenge
-Økonomiansvarlig i Fjellgodt UB
-Har i tillegg ansvar for produksjon
og salg
Holder til i 2676 Heidal
Tlf: 47621638



Figur 3 Private bilder

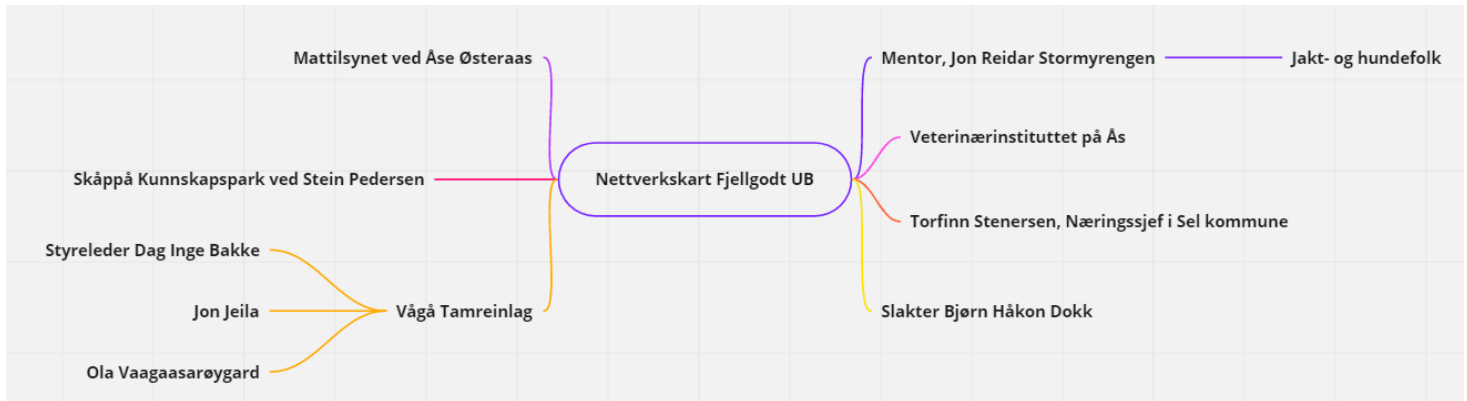
4.1 Lærer og mentor

Faglærer i Entreprenørskap: Lene Sørbråten
Tlf: 95907559

Mentor: Jon Reidar Stormyrenge
Tlf: 90186999

Jon Reidar Stormyrenge er en erfaren jeger med mange kontakter i bransjen. Blant hans kontakter finnes det mange med kunnskap og erfaringer med både jakt og fordeling av kjøtt. Hans kunnskap og kontaktnett vil være nyttig for oss, spesielt i produksjonsfasen. Det er viktig for oss at produktene våre holder en så god kvalitet som mulig, derfor har vi valgt Jon Reidar som vår mentor for vår bedrift.

4.2 Nettverk



I nettverkskartet vårt finner vi mange ulike grupper mennesker som vi har benyttet oss av i oppstart og utvikling av bedriften vår. Vi har mentorer og mange gode veiledere som hjelper oss med fremgang, videreutvikling og innspill til hvordan vi skal gjøre ulike oppgaver. Jon Reidar Stormyrenge er bedriftens mentor. Han er til god hjelp når det kommer til hvem vi kan kontakte for ulike spørsmål ettersom han er jeger og har et stort kontaktnett. I tillegg så har Jon Reidar kunnskap om lagring, tilberedning og produksjon av kjøtt.

Lene Sørbråten er vår faglærer i entreprenørskap, og er til hjelp når det kommer til det teoretiske med faget. Vi har også 3 veiledere fra næringslivet. Stein Pedersen og Camilla Melgård jobber i Skåppå Kunnskapspark, og vi er så heldige at vi har fått muligheten til å benytte oss av deres kunnskap og hjelp. Torfinn Stenersen, næringsssjef i Sel kommune, er også en god støttespiller.

Vi har også vært i kontakt med Mattilsynet, ved seniorkonsulent Åse Østeraas for veiledning i forhold til krav og retningslinjer slik at produksjonslokalet kan godkjennes. Vi har fått gode innspill og en pekepinn på hvor vi skal hen.

Vågå tamreinlag, ved styreleder Dag Inge Bakke har vært en viktig samarbeidspartner for oss. Fra dem har vi fått råvarene gratis. Dette er kjøtt som ellers ville blitt kastet. Vi var så heldige at vi fikk være med dem på slaktinga, samt at vi har fått mer produktkunnskap gjennom dem.

Selvfølgelig har vi også et nettverk innenfor hundeeiere, siden dette er markedet vårt. Privat kjenner vi til ulike grupper hundefolk, som vist i nettverkskartet over. Det er i hovedsak folk med jakthunder vi vil satse på ettersom vi har flest kontakter innenfor denne gruppen. Det er igjen mange ulike grupper innen jakthunder, som vist i nettverkskartet over.

4.3 Firmanavn, adresse og organisasjonsnummer

Fjellgodt UB

Fjellgodt UB holder til på Skansen 9, 2670 Otta

Organisasjonsnummer: 925804371

4.4 Våre verdier

Våre verdier som gründere er at vi er selvstendige, hardtarbeidende og liker utfordringer. Vi er opptatt av kundeservice og at det vi gjør blir 100%. Gjennom jobben vi gjør, ønsker vi å gjenspeile tillit og troverdighet til vår kunder. Som gründere er det viktig å ha bra verdier fordi det krever mye arbeid og er tidkrevende og skulle drive bedrift. Det er mye som skal på plass, og mye å sette seg inn i. Dette er noe vi er motiverte for og vil jobbe godt for å få til. Våre verdier styrker oss i denne prosessen.

Bedriften vår er bygget på et sterkt samarbeid med flere samarbeidspartnere i vårt lokalsamfunn slik at vi kan produsere et kvalitetsprodukt fra Jotunheimen. Vi vil at våre produkter skal være lokale, bærekraftige og eksklusive, og produsert av dyr som har hatt et godt liv. Vi vet at dyrevelferd er viktig for våre samarbeidspartnere også, dette gir oss en ekstra trygghet om at våre råvarer kommer fra dyr som har hatt det godt. Dette vil bidra til at vi oppnår et kvalitetsprodukt fra lokalmiljøet.



Figur 4 Foto: Ola Vaagaasarøygard. Reinen til Vågå Tamreinlag i Jotunheimen Nasjonalpark

Det er viktig for oss at kundene våre er fornøyde med produktene de kjøper, derfor ser vi på det som ekstra viktig med økologiske og bærekraftige produkter. Alt vi produserer skal være basert på naturlige råvarer.

Det bærekraftige blir stadig mer viktig for samfunnet, og vi vil være med å bidra til dette.

5.0 Økonomi og kapitalbehov

5.1 Likviditetsbudsjett

Likviditesbudsjett	November	Desember	Januar	Februar	Mars	April	Mai	Sum
Innbetalinger:								
Kontantsalg								kr -
Vipps-salg				kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 500,00		kr 4 500,00
Andelsbrev, sponsor og priser	kr 500,00		kr 3 500,00	kr 1 500,00				kr 5 500,00
Sum innbetalinger	kr 500,00	kr -	kr 3 500,00	kr 3 500,00	kr 2 000,00	kr 500,00	kr -	kr 10 000,00
Utbetalinger:								
Kontantkjøp								kr -
Kredittkjøp	kr 200,00		kr 500,00	kr 760,00				kr 1 460,00
Lønn							kr 3 000,00	kr 3 000,00
Tilbakebetaling andelsbrev							kr 500,00	kr 500,00
Sum utbetalinger	kr 200,00	kr -	kr 500,00	kr 760,00	kr -	kr -	kr 3 500,00	kr 4 960,00
Innbetalingsoverskudd	kr 300,00	kr 300,00	kr 3 300,00	kr 6 040,00	kr 8 040,00	kr 8 540,00	kr 5 040,00	kr 5 040,00

Vi har her utarbeidet et budsjett slik vi tror det vil bli fremover. Forutsetninger: testsalget vil være klart tidligst i februar 2021 da kjøttet må henge til tork. Vi regner med å avslutte testsalget 1. mai 2021, men er klar over at vi kan gå tom for varer før den tid.

5.2 Resultatbudsjett

Resultatbudsjett	November	Desember	Januar	Februar	Mars	April	Mai	Sum
Driftsinntekter:								
Salgsinntekter				kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 500,00		kr 4 500,00
Andre inntekter			kr 3 500,00	kr 1 500,00				kr 5 000,00
Sum driftsinntekter	kr -	kr -	kr 3 500,00	kr 3 500,00	kr 2 000,00	kr 500,00	kr -	kr 9 500,00
Driftskostnader:								
Varekostnad				kr 600,00				kr 600,00
Lønn							kr 3 000,00	kr 3 000,00
Andre driftskostnader	kr 200,00			kr 160,00				kr 360,00
Sum Driftskostnader	kr 200,00	kr -	kr -	kr 760,00	kr -	kr -	kr 3 000,00	kr 3 960,00
Driftsresultat	-kr 200,00	-kr 200,00	kr 3 300,00	kr 6 040,00	kr 8 040,00	kr 8 540,00	kr 5 540,00	kr 5 540,00

Resultatbudsjettet vårt viser et overskudd på 5540kr. Vi er avhengige av å få solgt noe av produktene våre for å kunne sitte igjen med et overskudd. Vi har ganske stor fortjeneste på produktet vårt, noe som likevel gir oss en økonomisk trygghet. Dette er en oversikt over økonomien, slik vi tror den blir. Vi tror at salget kommer til å spre seg litt ut over fra februar. Det er først da vi kan starte salget.

5.3 Priskalkyle

Priskalkyle:	
Innkjøpsverdi per 100g (inkl. frakt)	kr 0,35
SUM INNTAKSKOST	kr 200,00
Salgspris per 100g	kr 65,00
Avanse i KR	kr 64,65
Avanse (% av salgspris)	99,46 %

Prisen på våre produkter er basert på en markedsbasert tilnærming. Til dette legger vi til grunn funn fra markedsundersøkelsen vi hadde i november 2020. Her fikk vi et innblikk i hva markedet er villig til å betale for produktet (se side 8 markedsanalyse). Siden vi fikk råvarene gratis, var eneste utgiftene her drivstoff til å komme oss til og fra slaktinga, samt lønn og emballasje. Vi regner med at rundt 40% av salgssummen vil gå med til lønnskostnader for produksjonen, og andre variable driftskostnader i oppstartsfasen. I fremtiden regner vi med å få ned den andelen, men samtidig måtte betale leie av produksjonslokaler og arbeidsklær. Dette viser vi i budsjettet vi har satt opp for de neste 3 årene (se punkt 8.0 Bedriftens utvikling og utsikter til lønnsomhet).

5.4 Produksjon og lager

Vi vil produsere våre produkter i et kjølerom i et fjøs som ikke lenger er i drift. Her har vi det vi trenger etter mattilsynet sine retningslinjer. Det er et rom som er lett å holde rent, vi har tilgang til vask og vi har muligheter til å holde skadedyr unna. Her skal kjøttet henge til tørk frem til det er ferdig. Det er en enkel produksjon, og det er derfor ikke behov for kapital eller andre investeringsbehov. Viser til følgende retningslinjer: *Veileder om krav til produksjon av kjæledyrfôr som benytter animalske biprodukter* (Dokument fra mattilsynet 25.11.2020 ref. Åse Østeraas). Vi må registrere virksomheten som forvarevirksomhet, samt søke godkjenning for biproduktvirksomhet gjennom Mattilsynet sin skjematjeneste.



Figur 5 Bilde av vomma under produksjonen

6.0 Marked og markedsplan

6.1 Marked og målgruppe

I første omgang vil vi peile oss inn mot forbrukermarkedet. Bedriften vår er så liten så vi ser på det som det beste for oss per nå. Om bedriften blir større og vi ser en økende interesse for våre produkter er det mulig å vurdere mellomhandlermarkedet.

I forbrukermarkedet er virksomhetens målgruppe hundeeiere. Våre produkter er for hunder, og folk med interesse for hunder og aktivitet for disse. Noen har hund kun for kosen, andre driver med jakt, gjeting, agility, utstilling eller andre aktiviteter. Vi vil først og fremst sikte oss inn på de med interesse for jakt- og gjeterhunder ettersom det er der vi har mest kontakter og det er lettest for oss å nå målgruppen med det vi har å tilby.

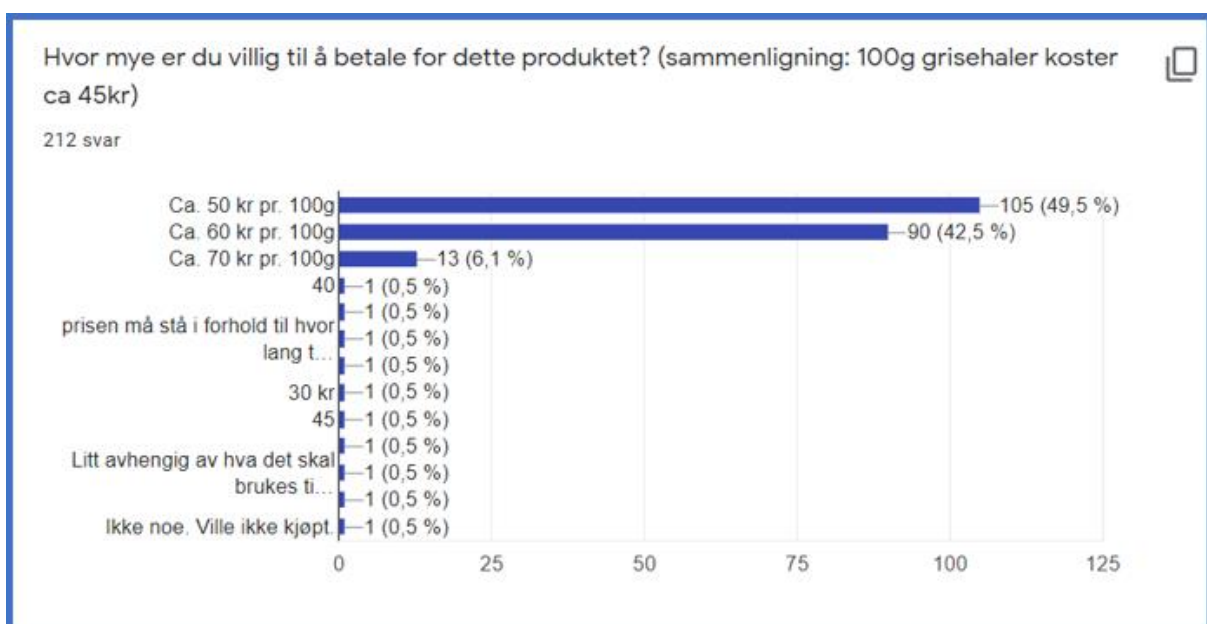


Figur 6 Her vår mentor Jon Reidar, sammen med hunden Era under NM i løshund
Foto: Jarle R. Martinsen

6.2 Markedsanalyse

I november 2020 gjennomførte vi en markedsundersøkelse for å se om det interesse og betalingsvillighet i markedet. Vi delte undersøkelsen på vår facebookside, og fikk bekjente til å dele den på sin private facebookside. Vi fikk totalt over 200 svar, derav de fleste hundeeiere. Dette ga oss svar på de viktigste spørsmålene våre, og det var etter denne undersøkelsen vi så at det var et marked for produktet vårt. Under deler vi de viktigste funnene fra undersøkelsen:

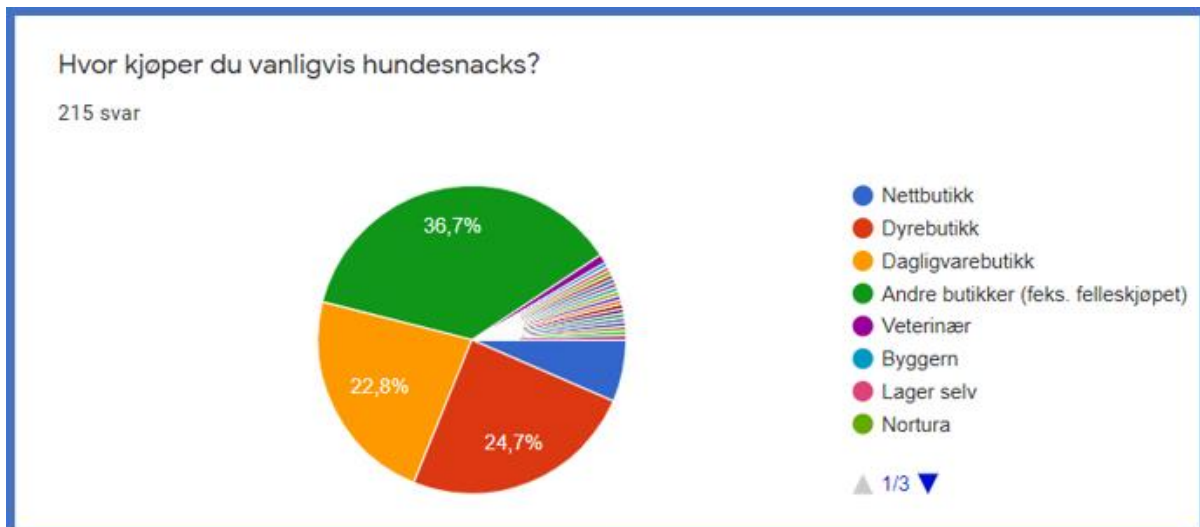
1. **Betalingsvillighet:** Vi ser at nærmere 50% er villige til å betale 50kr/100g, og ca. 40% er villige til å betale 60kr/100g. Dette gir oss en god indikasjon på hva markedet er villige til å betale, og grunnlag for vurdering av endelig pris på produktet. Viser til svar fra undersøkelsen i bildet under:



2. Interesse for produktet: Vi fikk også svar på hva folk mener om ideen rundt produktet vårt. 95,8% svarte at de heller ville kjøpt produktet vårt til fordel for lignende produkter. Dette viser oss at det er interesse for det vi produserer, og at vi har en sjanse innenfor markedet. Viser til svar fra undersøkelsen i bildet under:



3. Hvor finner vi kunder: For å vite hvor vi finner kunder, spurte vi hvor folk vanligvis kjøper hundesnacks. Vi fikk mange ulike svar på dette, og det gir oss informasjon av hvor vi finner kundene våre. Viset til bildet under:



6.3 SWOT- analyse

I SWOT-analysen under ser vi at vi i Fjellgodt UB har både styrker og svakheter som bedrift.

Interne arbeidsbetingelser	
Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> *Lett tilgjengelige, enkelt for kunden å få tak i produktet *100% rent produkt fra Jotunheimen i Gudbrandsdalen *Sporbarhet, det er lett for kunden å vite hvor produktet kommer fra *Vi kjenner råvaren, vet hvor den kommer fra, vet hvordan dyret har hatt det *Eksklusive produkter, sesongvare og begrenset salg *Dyrevelferd, vi vet hvordan reinsdyrene har hatt det *Danne samarbeid med andre leverandører/tilbydere *Trend, bærekraft i vinden *Ekspansjon, mellomforhandler i markedet 	<ul style="list-style-type: none"> *Liten bedrift *Manglende erfaring med produksjon *Behov for arbeidskraft i perioder (slaktesesongen) *Ved stor etterspørsel, begrenset tilgang på råvarer
Eksterne arbeidsbetingelser	
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> *Komme nærmere våre kunder, fordi vi er en liten bedrift *Få solgt produktet vårt i større/kjente butikker. *Bli et kjent og populært produkt. 	<ul style="list-style-type: none"> *Større produsenter med lignende produkter *Om større bedrifter starter å produsere samme produkt *Redusert etterspørsel/trend, - nye produkter på markedet *Skrantesyke (CWD) hos rein

Vi mener at det å være en liten bedrift stort sett har fordeler for oss. Det å være lett tilgjengelig for kunden og raskt kunne justere seg er i våre øyne et fortrinn.

Vi har direkte kontakt med kilden til råvarene, noe som gjør det lett for oss å kunne spore opphav til råvarene. Det er også lett for oss å undersøke hvordan dyrene vi produserer fra har hatt det, slik at vi kan med trygghet si at det vi produserer fra er kvalitet. Våre produkter er i tillegg av norske råvarer.

Så vidt vi vet, er vi de eneste som per dags dato produserer dette produktet, dermed er det vi selger eksklusivt. Det er slakting av rein, stort sett, kun to ganger i året, det vil si at våre råvarer er sesongavhengige og kan kun produseres i et begrenset antall. I tillegg er dette et bærekraftig produkt, og bidrar slik til å støtte flere av FN`s bærekraftsmål.

Samtidig er det noen trusler med å ha en liten bedrift. Mange bedrifter som produserer lignende produkter, har over lengre tid opparbeidet seg et kjent navn. Mange vil kanskje derfor kjøpe produkter fra kjente leverandører. Større bedrifter har også mer penger å gå på og kan derfor produsere større mengder enn det vi kan. Større merkenavn har også mulighet til å produsere et bredere utvalg av produkter, noe vi ikke har muligheten til enda. Mange er ute etter nye produkter, og om de ser potensiale i å gjøre det samme som oss vil de muligens utkonkurrere oss fra markedet. Det er også en mulighet at ingen vil kjøpe våre produkter og heller velger lignende produkter fra andre produsenter.

6.4 Markedsstrategi

Vi har valgt å fokusere på produkt og påvirkning for å nå målet vårt. Undre har vi kort forklart hvordan vi skal nå målene våre med denne prioriteringen.

6.4.1 Bærekraftig produkt

Våre produkter skiller seg ut på grunn av råvarene. Produktene er basert på en unik råvare fra Jotunheimen, og er helt naturlig. Råvaren våre skiller seg ut fordi reinsdyrene har gått fritt i fjellet stort sett hele livet. I tillegg er det et unikt produkt av rein, som du ikke finner i noen andre tilsvarende produkter. For at produktene skal være bærekraftige har vi valgt å produsere produktet basert på deler av dyret som ellers ikke ville blitt brukt til noen ting. Slik utnytter vi alt fra dyret og slipper at fult brukbare råvarer blir kastet. Vårt produkt underbygger FN`s bærekraftsmål: nr. 12, Ansvarlig forbruk og produksjon.

6.4.2 Påvirkning

Vi vil påvirke våre kunder til å kjøpe våre produkter gjennom sosiale medier som facebook og omtaler i lokalavisa. Der vil vi presentere produktet vårt gjennom bilder og tekst som vekker oppmersomhet. I tillegg har vi knyttet til oss et kontaktnett innen hundemiljøet og tamreinlaget, som bidrar til å spre kunnskap om vårt produkt.



Figur 7 Skjermdump av facebookside vår

Under er det lagt ved bilde av vår facebook-side. Vi har også skrevet litt om bedriften vår i et eget innlegg. Vi kommer til å bli mer aktive på sosiale medier så fort vi kommer litt lengre i prosessen med produksjon og pakking.

6.5 Handlingsplan

HVA:	HVEM:	NÅR:	BUDSJETT:
Ved oppstart, produksjon og salg	Begge	Fortløpende	0,-
Facebookside Min. 2 innlegg per måned	Inga	Fortløpende	0,-
Regionmesse	Begge	28. januar	0,-
Avisoppslag, Fjuken og Norddalen	Begge	1. februar	0,-
Lage logomerke til pakkning	Begge	1.mars	79,-
Fylkesmesse	Begge	18.mars	0,-

7.0 Fremdriftsplan

HVA:	HVEM:	NÅR:	BUDSJETT:
Hente råvarer	Begge	14.desember	200,-
Start av produksjon	Begge	14.desember	0,-
Pakking av varer	Begge	1.mars	600,-
Testsalg	Begge	Fra 1.mars	0,-

Dette er en plan over viktige datoer fremover.

8.0 Bedriftens utvikling og utsikter til lønnsomhet

Etter våre vurderinger har vårt produkt, absolutt et potensial. Dette baserer vi på samtaler og møter med ulike aktører som Skåppå Kunnskapspark, lokale hundeeiere, Næringssjefen i Sel kommune, markedsundersøkelsen vår osv. Dette er kun et prøveprosjekt, der vi prøver ut produksjonen og har et testsalg. Dette fordi vi ikke har gjort det før, og ikke helt har visst om vi kom til å få det til.

Vi ser at vi har muligheter til videreutvikling av bedriften senere, vi kan videre tenke på å blant annet utnytte mer av dyret som ellers ville blitt kastet. Om vi ser at bedriften går godt, kan vi etter hvert opprette en nettside hvor vi selger produktet vårt eller at butikkjeder vil selge produktet vårt. Vi mener vi har mulighet til å komme inn på mellomhandlermarkedet. Vi vurderer at produktet vårt absolutt har en fremtid. Grunnen til det, er at interesse for hund er stor blant mange. Det er veldig mange jegere, som er villig til å betale mye for å få det beste til hunden sin. Vi har heller ikke sett noen andre bedrifter med tilsvarende produkt. Dette gjør oss unike.



Figur 8 Produktet

Under har vi satt opp et budsjett for de første 3 årene, der vi ser progresjon i både produksjon og salg. Her har vi regnet med en lønnsøkning på 5% per år, og 5% økning i driftsutgifter. Det tredje året ser vi oss nødt til å ha lengre leie på produksjonslokale, ettersom det er så stort volum at vi ser oss nødt til å fordele det over 2 slaktinger. Her har vi også regnet med at vi kan sette opp prisen til 65kr/100g.

	2022	2023	2024
Inntekt	kr 130 000,00	kr 227 500,00	kr 325 000,00
Totale inntekt	kr 130 000,00	kr 227 500,00	kr 325 000,00
Varekostnad	kr 10 000,00	kr 17 500,00	kr 25 000,00
Lønn	kr 34 000,00	kr 49 470,00	kr 68 101,00
Leie	kr 20 000,00	kr 30 000,00	kr 50 000,00
Driftsutgifter (Diesel, promotering, arb.klær, markedsføring ol.	kr 35 000,00	kr 24 600,00	kr 25 500,00
Andre driftsutgifter	kr 14 000,00	kr 24 000,00	kr 24 000,00
Totale utgifter	kr 113 000,00	kr 145 570,00	kr 192 601,00
Driftsresultat	kr 17 000,00	kr 81 930,00	kr 132 399,00

Figur 9 Treårig budsjett for Fjellgodt UB