



Keepit *UB*



Forretningsplan 2021/2022

Organisasjonsnummer: 928471845

Heggen VGS

Ansvarlig lærer: Are Johannessen

2021/2022

Sammendrag

Keepit UB er en ungdomsbedrift fra Heggen VGS i Harstad. Bedriften består av fire engasjerte ungdommer som ønsker å gjøre treningsverdagen til folk enklere og mer praktisk, uansett hvordan eller hvor mye man trener. Vi bestemte oss tidlig for å forsøke å finne opp et nytt og innovativt produkt. En ansatt i bedriften så derfor et behov for en oppbevaringsløsning som kunne samle småting under trening som for eksempel nøkler, kort og airpods. Løsningen ble derfor vårt unike oppvaringsbånd med navn «Keepit», som enkelt kan festes rundt drikkeflasken din. Markedsundersøkelser vi har utført selv, og via BARA-Community, som er en privat Facebook-gruppe med over over 5.000 treningsengasjerte medlemmer ga oss svært mange positive kommentarer og viser at dette er noe de ønsker. Vi har ikke sett liknende produkt på markedet og vi har stor tro på at produktet.



Vi har samarbeidet med flere lokale bedrifter for å nå vårt mål om å gjøre treningshverdagen til folk enklere. Rekmont og Mobit Hinnøy har sponset oss med logo og fine hettegensere. I tillegg har Stene AS og Christiane Wulff AS hjulpet oss med stoff til båndet. De 10 første enhetene er lokalprodusert av anerkjente Bunadssøm AS. BARA Sportswear er et verdenskjent sportsmerke med hovedkontor i Harstad. BARA har gitt oss gode produktforbedringstips underveis og vi har også fått låne fotostudioet deres til billedtaking.



Vi har solgt produktet på treningssenter og sportsbutikk i Harstad. Bedriften vår markedsfører seg på Facebook og Instagram. Vi tar våre følgere med på vår reise som ungdomsbedrift. Vi har utviklet vårt eget Snapchat-filter for å effektivisere markedsføringen, samt nå ut til flere mennesker.

Per 22.02 har vi solgt ut de 20 første enhetene. I tillegg er det mange som står på venteliste for å kjøpe flere av vårt unike produkt. I desember vant vi 1. plassen for beste forretningsidé på Gründeridol 2021 (regional gründerkonkurranse), der juryen med flinke fagfolk fra næringslivet likte idéen og ga oss bare masse positive tilbakemeldinger. Vi er også i dialog med BARA Sportswear om et mulig samarbeid om design og produksjon av en ny produksjonsserie. Den 23. februar pitchet vi forretningsidéen på «Skaperkraft» konferansen i Harstad / Narvik.

Keepit
UB

Organisering av bedriften

I Keepit UB består av fire engasjerte og kreative jenter og venner som liker å arbeide sammen. Vi kjenner hverandres styrker og svakheter godt, og var derfor lett å fordele stillinger mellom de ulike ansatte. Natalie Olsen er en god leder som er flink til å ta de rette avgjørelsene, samt motivere de andre kollegaene. Hun tar ansvar, er engasjert og er ikke redd for å satse stort, derfor var det ingen tvil om at hun ble daglig leder. Johanne Nilssen-Evenmo ble økonomisjef fordi hun god med tall og liker å holde på med økonomi og regnskap. Hun gjør en fantastisk jobb i å utarbeide kalkyler, skrive søknader og legge økonomiske planer for fremtiden. Henriette Roll-Sørstrøm ble fort valgt som markedssjef siden hun har lang erfaring innenfor foto- og videaskaping. Hun er kreativ og kommer ofte opp med nye ideer til innhold på våre sosiale medier, samt at hun designet vårt eget Snapchat-filter. Mila Kossmann kom på selve ideen bak oppbevaringsbåndet vårt, og da ble det naturlig at hun fikk stillingen som produksjef. Hun hadde en klar idé på hvordan produktet skulle bli, og kommer stadig opp med nye gode løsninger på hvordan vi kan skape det perfekte produktet. Selv om vi har egne arbeidsoppgaver, står vi sammen om alt og hjelper hverandre der det trengs. Vi eier alle 25% hver av bedriften.



Daglig leder: Natalie Olsen



Økonomisjef:

Johanne Nilssen-Evenmo



Markedssjef:

Henriette Roll-Sørstrøm



Produktsjef:

Mila Kossmann

Forretningsidé

Keepit UB utvikler et unikt oppbevaringsbånd som skal festes rundt flasken når du er på trening. Oppbevaringsbåndet samler småting og gjør treningshverdagen din enklere og mer systematisk, uansett hvordan- eller hvor mye du trener. Vårt oppbevaringsbånd passer til mange ulike flaskestørrelser. Produktet er i utgangspunktet rettet mot folk som trener, men vi har også sett at andre brukergrupper ønsker å kjøpe produktet.

Visjon

Keepit UB ønsker med sin oppbevaringsløsning å gjøre treningshverdagen enklere og mer praktisk. Vår visjon er derfor:

«Keepit UB gjør treningshverdagen din enklere!»

Dette var visjonen da vi startet opp. Etter vi har utforsket muligheten med dette produktet har vi sett at visjonen må videreutvikles slik at den retter seg mot flere markeder. Både forbruker- og bedriftsmarkedet.



Mål

Overordnet mål:

Vi har som overordnet mål å gjøre bedriften til en anerkjent ungdomsbedrift i Norge. Vi vil at bedriften Keepit UB skal assosieres med våre innovative oppvaringsbånd til flasker som gjør det enklere for mennesker å holde orden på småting under trening!

Markedsmål:	Selge minst 50 Keepit-Bånd.
Mål for pris:	Prisen på produktet skal minimum være så høy at vi tjener penger på produktet. Prisen skal settes slik at flest mulig aldersgrupper har betalingsvillighet til å kjøpe produktet.
Mål for plass:	Selge produktet gjennom en detaljist (sportsbutikk) og på et treningssenter. I tillegg skal produktet selges på nett og på sosiale medier.
Mål for påvirkning:	Kreativ og høy aktivitet på markedsføringen på sosiale medier, stand og på treningssenter. Lage to reklamefilmer i perioden.
Mål for fylkesmesterskapet:	Vinne priser i tre eller flere kategorier på fylkesmessen 2022, samt kvalifisere seg til NM.
Sosiale mål:	Gjennomføre flere sosiale tiltak i løpet av bedriftens levetid slik at de ansatte trives og blir motivert.
Lønnsomhetsmål:	Bunnlinje som viser min. 10.000 kr i fortjeneste som følge av premiepenger og salg av 100 enheter.

Produktutvikling

Vi har produsert et innovativt oppbevaringsbånd som ikke kan sammenlignes med noe annet på det eksisterende markedet. Oppbevaringsbåndet består av en stor lomme, to tøyelige strikk og en nøkkelhank. Her kan du enkelt samle alle småtingene dine på én plass. Båndet er praktisk, enkelt å bruke og ikke minst passer det til flere flaskestørrelser. Materialvalget har vært en vanskelig prosess, spesielt gjelder dette for valg av stoff som har svært spesifikke krav. På bildene ser dere noen av de forskjellige prototypene i prosessen. Den aller første prototypen utviklet vi og sydde vi på egen hånd. Stene AS har vært med på å hjelpe oss utvikle og sy de neste prototypene. Produktutviklingsprosessen har tatt tid, men vi tror det har vært nødvendig for å klare utvikle et produkt som kundene virkelig ønsker og liker. Båndet består av mye reststoff, og det er lokalprodusert. Produksjonen lokalt har ikke bidratt til utslipp.



Prototype 1



Prototype 2



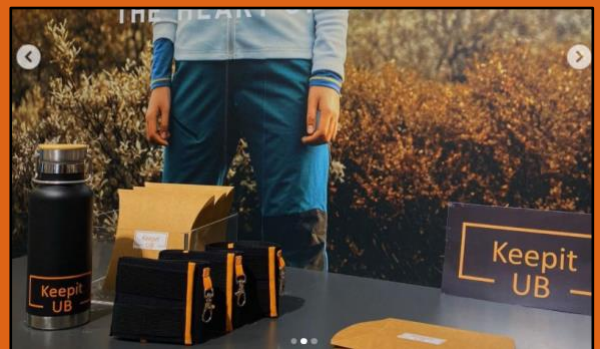
Ferdig produkt



Emballering



Emballering



Ferdig produkt – Salg på sportsbutikk



Over har vi skissert opp produktutviklingsprosessen fra idé til ferdig produkt.

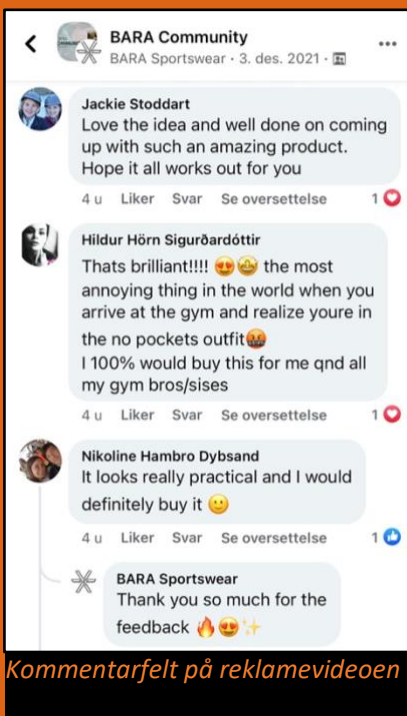
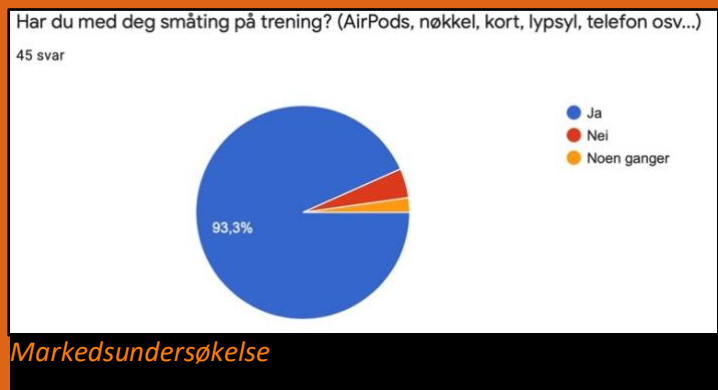
1. Vi startet med å utvikle en digital 3D-modell av produktet vårt. Modellen ble laget både digitalt og i fysisk format.
2. Dro til ulike lokale bedrifter (Stene AS, Blatchford AS, og C. Wulff AS) og vurderte materialer som passet best til produktet. Vi hadde fokus på bærekraft gjennom bruk av reststoff.
3. Etter stoff og 3D-modell var på plass, leverte vi dette til Stene AS som sydde prototypen.
4. Tok kontakt med gründer av BARA Sportswear og avtalte et møte med dem. Pitchet forretningsideen til dem og viste fram prototypen. Gjennomførte også en markedsundersøkelse på BARA-Community der forretningsideen ble verifisert av målgruppen. Fikk gode tips til produktforbedringer av teamet til BARA som hadde førstehåndskunnskap om målgruppen.
5. Landet produksjonsavtale med Bunadsøm AS til vår første produksjonsserie. Bunadsøm AS kom også med innspill til mulige produktforbedringer underveis.

Nettverk

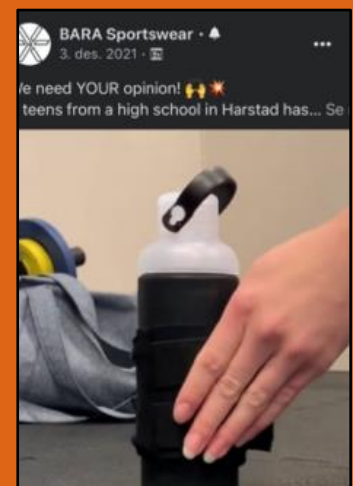
Firma	Kontaktperson	Funksjon
Bunadsøm AS	Hanifa Bibi	Produksjon (syng) av båndet
Rekmont AS	Produksjonsleder: Tor-Øyvind Larsen	Samarbeid logo og antrekk
Mobit Hinnøy AS	Daglig leder: André Thomassen	Samarbeid antrekk
Polyflor AS	Agent: Raymond Olsen	Samarbeid flasker og utvikling av 3D-modell
Christiane Wulff AS	Daglig leder: Christiane Wulff	Samarbeid stoff
Stene AS	Daglig leder: Ole-Heine Stene	Samarbeid stoff og utarbeiding av prototype
BARA Sportswear AS	Handy Woman & Junior Media Buyer: Henriette Næss Ebbesen Grunder: Regine Johnsen	Markedsundersøkelse, innspill til produktforbedringer og fotografering.
Inter Sport AS (Amfi Kanebogen) og Family Sport Club	Driftsleder: Jostein Kajander Inter Sport AS Senterleder FSC: Siw Sjøgren	Samarbeid om salg av produkter og bruk av lokalet til stand.

Markedet

Gjennom bruk av google forms lagde vi en markedsundersøkelse som ble delt på våre sosiale medier. Formålet med undersøkelsen var å spørre folk som trener om de har med seg småting på trening som nøkler, kort eller Airpods, og over 90% svarte ja. Mange hadde også utfordringer med oppbevaring av disse småtingene underveis i treningsøkten.



Vi har også sjekket vi interessen for vårt unike oppbevaringsbånd på BARA Sportswear sin private Facebook-gruppe. BARA la ut vår egenproduserte reklamefilm, samt en video hvor markeds sjefen i Keepit UB holdt en engelsk presentasjon av produktet. Facebook-gruppen har over 8.000 treningsengasjerte medlemmer fra hele verden. Vi fikk overveldende god respons i kommentarfeltet. Dermed fikk vi en tydelig bekreftelse på at det var et behov for vårt produkt i markedet, og at folk var villig til å kjøpe det.



Målgruppe

Målgruppen vår er i utgangspunktet alle som trener, uansett hvordan- eller hvor mye de trener. Mer spesifikt er målgruppen alle som har med seg småting og flaske på trening, som mangler en praktisk plass å oppbevare småtingene i. For oss er det viktig at produktet vårt skal passe for alle, derfor er det ikke rettet mot et spesifikt kjønn eller aldersgruppe. Den aller største interessen for produktet har vi fra mennesker som trener på treningssenter, men også andre har sett nytten av produktet. For eksempel folk i farta som trenger system i småtingene sine, som folk på kontoret, reisende, studenter og skoleelever.

Merkevare

Vi i Keepit UB er opptatt av trening og fysisk aktivitet, og vet at treningsmarkedet er stort og fullt av store og små aktører. Arbeidet med å bygge opp kunnskap og kjennskap om merkevaren har derfor vært svært viktig for å ikke forsvinne i mengden. I merkevarebyggingen brukte vi merkeelementer som et fengende og internasjonalt navn (Keepit), sterke farger som framhever hverandre (oransje og svart) og en enkel og gjenkjennbar logo. Vi ønsker at vårt produkt skal assosieres med høy kvalitet som gir økt livskvalitet og forenkler hverdagen.



Vårt ønske er å bli kjent for å gjøre treningshverdagen til folk enklere, og det formidler vi i stor grad gjennom merkevarebygging på våre sosiale medier. Vi poster bilder og videoer av høy kvalitet som viser nytten av oppbevaringsbåndet vårt, hvor vi framhever hvor unikt og praktisk akkurat vårt produkt er. I tillegg har vi vært i to lokalaviser, som har vært med på å styrke merkevaren Keepit. Vi har produsert og postet en egenprodusert reklamefilm som ble godt likt av våre følgere. Vårt ønske er å oppnå «top-of-the-mind-awareness» hos forbrukere som ønsker en mer praktisk trening.

S

W

O

T

Styrker

- Stort nettverk med gode samarbeidspartnere fra Harstad sitt næringsliv
- Innovativt produkt, ingen lignende produkter lokalt etter nasjonalt
- Vårt gode arbeidsmiljø, engasjement og pågangsmot

Svakheter

- For lavt produksjonsvolum i forhold til etterspørsel
- Begrenset tilgjengelighet på gjenbrukbart stoff til bruk i produksjonen

Muligheter

- Gjøre treningshverdagen til folk enklere på en innovativ måte
- Mulig produktutviklings-samarbeid med BARA Sportswear
- Bidra til et større bruk av gjenbruk i produksjon

Trusler

- Mange sterke aktører innenfor treningsbransjen
- Produktet kan oppfattes som mindre eksklusivt siden det er utviklet av en ungdomsbedrift

Markedsstrategi

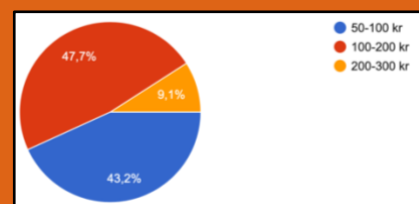
Produkt:

Vi har satt søkelys på å produsere et produkt som skal gjøre treningshverdagen til mange litt enklere. Keepit UB er opptatt av å bruke stoffer av høy kvalitet og samtidig være miljøvennlig. Dette gjør vi ved å bruke så mye reststoff som mulig og å sørge for at produksjon skjer lokalt i Harstad – vår hjemby. Vår produksjonspartner er anerkjente Buandsøm AS som er kjent for sitt gode håndverk. Keepit UB er alltid tilgjengelig på sosiale medier for kunder som har spørsmål om produktet.



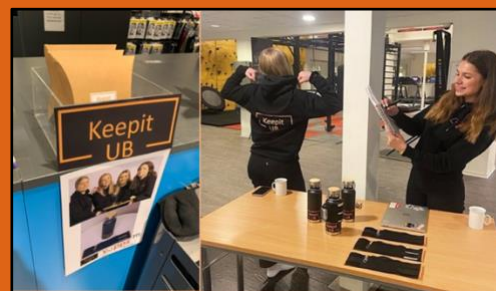
Pris:

Vi har undersøkt betalingsvilligheten til kundene, og har prissatt produktet basert på tilbakemeldingene vi fikk av treningsvillige mennesker i alle aldre. Markedsundersøkelsen ble gjennomført på sosiale medier og på BARA sin private facebook-gruppe. Den viste en betalingsvillighet på mellom 100-200 kr. Keepit UB har valgt å prissette produktet til 199 kr, basert på en verdibasert prissettingsmetode, samt effekten av tallet 9 i en pris.



Plass:

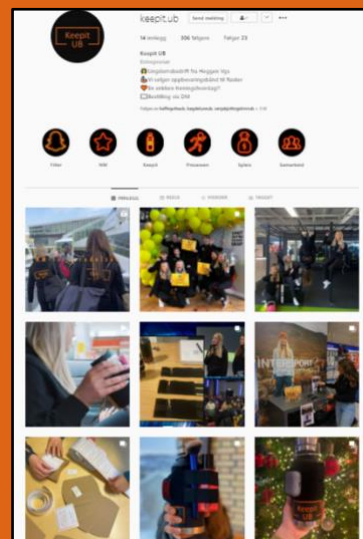
Keepit UB har både direkte og indirekte distribusjon av produktet til våre kunder. Vi har solgt enheter gjennom sosiale medier, og hatt stand i Harstad sitt største treningssenter. Vi har solgt flere enheter og mange står på venteliste for å skaffe seg produktet. I tillegg har vi hatt stand på en sportsbutikk hvor vi solgte produktet. Produktet ligger for øyeblikket lett tilgjengelig i disken på sportsbutikken.



Påvirkning:

Vår strategi for å påvirke forbrukerne var fra starten å være synlig på sosiale medier. Vi bruker Facebook og Instagram aktivt for å oppdatere våre følgere på prosessen, samt å kommunisere med dem. Per dags dato har vi 306 følgere på instagram. Vi har også publisert egenprodusert reklamevideo, bilder av oss og produktet, samt kreative story-innlegg. Engasjementet er stort på våre sosiale plattformer, vi når ut til mange personer og får mange visninger, likes og kommentarer. For å spre merkevaren vår på en effektiv måte, har vi laget vårt eget Snapchat-filter, som er brukt over 500.000 ganger av folk fra hele verden. Med vår markedsføring har vi styrket merkekjennskapen og kunnskapen om produktet og bedriften.

Lens Views
503.3k



Økonomi

Keepit UB har estimert lite kostnader i de første måneder av bedriftens levetid. Vi fikk tidlig på plass avtaler om sponset av stoff og reststoff som vi har trengt til å lage de ti første enhetene våre. I tillegg har vi fått sponset både logo, påtrykk til hettegensere og noen flasker til Gründeridol. For å få til vekst iht. forretningsplan er Keepit UB avhengig av at eiere eller eksterne investorer kan bidra med mer egenkapital for å realisere vekstplanene.

Priskalkyle

Prisberegning	Produkt A
Bånd, klips, lommer, m.m.	50
+ Sykostnader	10
+ Emballasje og trykking	10
= Sum direkte kostnader	70
+Indirekte kostnader	54
= Selvkost	124
+ Fortjeneste per enhet	75
= Salgspris uten mva	199
Endelig salgspris:	199
NB! Ingen mva på Keepit UB sine produkter	

Vi trenger bånd, klips og lommer for å lage produktet. Vi bruker bånd av god kvalitet som koster litt ekstra. Heldigvis er deler av stoffet overskuddsmateriell fra Stene AS. Sy-kostnader har vi beregnet til lave kr. 20 per enhet. Emballasje og trykking inkluderer kostnadene til innpakningspapiret og etikett. Indirekte kostnader er beregnet ut fra de faste kostnadene, som for eksempel markedsføring og andre driftskostnader. Vi har satt en endelig salgspris på kr. 199 på bakgrunn av markedsundersøkelser nevnt tidligere.

Resultatbudsjett

Her er resultatbudsjettet fra september til april for Keepit UB. Vi har budsjettet med et overskudd på 2.750 kr i slutten av april basert på et salg av 50 enheter. Inntekten er fra produktsalg, premiepenger og sponset.

Resultatbudsjett	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mars	April	Sum
Salgsinntekt	0	0	0	1 990	1 990	3 980	1 990	0	9 950
Annen inntekt	0	0	3 000	10 000	0	0	13 000	0	26 000
Sum inntekter	0	0	3 000	11 990	1 990	3 980	14 990	0	35 950
Direkte kostnader	0	0	0	700	700	1 400	700	0	3 500
Lønn	0	0	0	300	300	300	300	300	1 500
Markedsføring	0	0	0	200	10 200	200	200	0	10 800
Avskrivninger	0	0	0	600	600	600	600	600	3 000
Andre driftskostnader	50	50	50	50	50	50	50	50	400
Rentekostnader	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum kostnader	50	50	50	1 850	11 850	2 550	1 850	950	19 200
Resultat	-50	-50	2 950	10 140	-9 860	1 430	13 140	-950	16 750

I desember vant vi Gründeridol, og fikk en pengepremie på kr 10.000 som skulle brukes til markedsføring/videopitch. Vi har laget en Spleis for å få mer likviditet, og håper på å få sponset reststoff fra bedrifter i nærområdet til utvikling av produksjonsserien. Vi har budsjettet med moderate lønnskostnader for perioden.

Likviditetsbudsjett

Likviditetsbudsjett	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mars	April	Sum
Produktsalg	0	0	0	1 990	1 990	3 980	1 990	0	9 950
Annen innbetalinger	400	0	0	0	0	0	13 000	0	13 400
Sum innbetalinger	400	0	0	1 990	1 990	3 980	14 990	0	23 350
Produksjonsutbetalinger	0	0	0	700	700	1 400	700	0	3 500
Lønn	0	0	0	300	300	300	300	300	1 500
Markedsføring	0	0	0	200	200	200	200	0	800
Andre driftsutbetalinger	50	50	50	50	50	50	50	50	400
Renteutbetalinger	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum utbetalinger	50	50	50	1 250	1 250	1 950	1 250	350	6 200
Innbetalingsoverskudd	350	-50	-50	740	740	2 030	13 740	-350	17 150

Likviditetsbudsjettet til Keepit UB er stort sett sammenfallende med resultat-budsjettet vårt ettersom alle våre salg og kjøp skjer kontant. For utenom innbetaling av aksjekapital i september, sponing av logo, pitche-premie og avskrivninger er det likt.

Kapitalbehov og finansiering

Kapitalbehov	Finansiering:
Utvikling av prototype	400
Produsere 50 enheter	3500
Utvikling av videopitch og markedsføring	10800
Lønn til oppstartsteam	1500
Utarbeiding av logo	3000
Sum kapitalbehov	19200
Innskutt egenkapital	400
Sponsing	6500
Premiepenges	9000
Crowdfunding (Spleis)	3300
Sum finansiering:	19200

Kapitalbehovet vårt i oppstartsfasen ser slikt ut. Vi samlet kapitalbehovet på kr 19.200 for å starte opp bedriften og kunne produsere 50 enheter av produktet. Alle fire eierne har skutt inn 100 kr hver i aksjekapital og resten av finansieringen er basert på sponing, premiepenges og Spleis. Vi har spurt flere banker og stiftelser om de har lyst å være med å sponse utviklingen av den første ordentlige produksjonsserien.

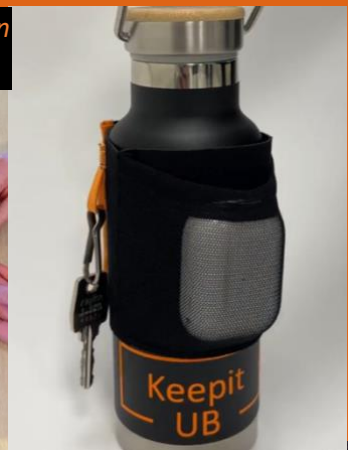
Fremdriftsplan



Videre utvikling av bedriften

Vi i Keepit UB er stolt av produktet vi har produsert og vet på bakgrunn av alle tilbakemeldinger vi har fått at vårt oppbevaringsbånd vil bli populært. Med et såpass innovativt produkt har vi allerede solgt ut de 25 første enhetene, samt at vi har flere kunder på ventelisten. Bare i Norge er det over 300.00 som trener på treningssenter i Norge, dermed har vi truffet et stort kundemarked. Per dags dato har vi inngått et samarbeid med et europeisk universitet som ville sy 200 enheter som del i et universitetsprosjekt. For å få til videre vekst må vi forsøke å finne en solid samarbeidspartner til produksjon av oppbevaringsbåndet. Vi drømmer om at BARA Sportswear skal være denne partneren, vi er i løpende dialog med firmaet i dag. I tillegg har vi planer om å videreutvikle produktet med å gi det nye farger, nytt utseende og nye funksjoner. Keepit UB ønsker også å produsere termosflasker med logoen vår som kan holde drikken både kald og varm over lengre tid. Vi vil fortsette å opprettholde kontakten med våre fine samarbeidspartnere og håper at de ønsker å fortsette reisen sammen med oss i Keepit UB.

Gruppebilde tatt i BARA sitt fotostudio Lagde den aller første prototypen med stoff, saks og nåler



Det ferdige produktet



Møte med BARA Sportswear



Fra Gründeridol

Kontaktinformasjon: Natalie Olsen

Tlf: 48063065 Mail: natalie.olsen04@icloud.com

Keepit
UB