**Markedet**

**Målgruppe**

KLEDELI som merkevare er først og fremst rettet mot familier med barn på alderen 0 - 12 år som er opptatt av bærekraft. Vi velger å satse på familier med barn før vi eventuelt utvider oss til andre segmenter.

**Kjerneprodukt**

Produktene er basert på medlemskap hvor vi leier ut klær med en fast månedlig avgift. Medlemmene får tilgang til utvalgte kvalitetsklær som kan byttes ut ved behov. Dette reduserer tekstilavfall og tilbyr en økonomisk og praktisk løsning til familier med barn. KLEDELI har som merkevare et stort fokus på bærekraft og miljøbevissthet.

**Geografisk fokus**

KLEDELI retter sitt hovedfokus mot kunder i Rogaland og Vestlandet, med vårt sentrallager plassert i Bergen. KLEDELI har en webside der kunder kan bli medlem. Dette betyr at kundebasen potensielt kan strekke seg over hele Norge, avhengig av logistikk og distribusjon.

**Estimert marked i Norge:**

**Befolkning:** Basert på Folkehelseintituttet, har Norge har en befolkning på 5.4 millioner innbyggere.

**Barnebefolkning:** Basert på dataen til SSB (Statistisk sentralbyrå) i 2022, er det omtrent 696.952 innbyggere som er 12 år eller yngre. Dette utgjør ca. 7.75% av befolkningen i Norge.

**Interesserte familier/kunder:** Familier som kan benytte tjenesten vil være familier/kunder som er interessert i bærekraft eller som har lyst til å spare penger på kjøp av klær. Vi antar at 5-10% av disse familiene/kunder vil være interessert i KLEDELI, noe som utgjør ca. 70.000 familier/kunder.

**Årlig omsetning:** Hvis hvert medlemskap koster 500 kr per måned, som er vårt laveste medlemskapstilbud, gir dette oss 6000 kr per familie/kunde i året. Dette kan gi en mulig årlig omsetning på 420 millioner kr (ekskludert utgående kostnader) for hele Norge.

**Estimert marked i Rogaland og Vestland:**

**Rogaland:**

**Befolkning:** Basert på Rogaland fylkeskommune er det omtrent 482.000 innbyggere (2020)

**Barn:** Estimert barnebefolkning i Norge er 7.75%, som er omtrent 37.355 barn fra alderen 0 til 12 år.

**Interesserte familier/kunder:** 10% av målgruppen, som er ca. 3.735 potensielle kunder.

**Årlig omsetning:** 3.735 kunder \* 6000 kr/pr år = ca. 22.4 millioner kr (ekskludert utgående kostnader).

**Vestland:**

**Befolkning:** Basert på Vestland fylkeskommune er det omtrent 641.292 innbyggere (2021).

**Barn i målgruppen:** Basert på data fra SSB (Statistisk sentralbyrå) 2022, er det omtrent 95,453 barn i målgruppen.

# Hva mener du med dette / hvorfor står dette her? ↓ #

Antall innbyggere fra alder 0-12 år. Som er 6.7% av totale innbyggere i Vestlandet.

**Interesserte familier/kunder:** 10% av målgruppen, som er omtrent 9545 potensielle kunder.

**Årlig omsetning:** 9.545 kunder \* 6000 kr/pr år = ca. 57.2 millioner kr (ekskludert utgående kostnader).

Dette er en veldig grovt estimasjon ved bruk av kvantitativ data. For at vi skal kunne ta i bruk kvalitativ data, trenger vi å investere mer innenfor markedsanalyse. Først må vi nå ut til potensielle kunder og finne denne virkelige interessen. Dette kan bli gjort gjennom spørreundersøkelser og ved å bygge opp merkevarebevissthet.

**S.M.A.R.T.E-målmodellen for KLEDLI**

**Resultatmål for KLEDELI -** Rekruttere 500 nye medlemmer innen fem år.

|  |  |
| --- | --- |
| S – Spesifikt | * Målet er klart definert med en økning av antall medlemmer. |
| M – Målbart | * Antall medlemmer kan måles via medlemsregisteret. |
| A – Attraktivt (oppnåelige) | * Med en markedsanalyse, kan dette være et realistisk mål. |
| R – Relevant | * Å øke medlemer er kritisk for forretningsmodellen til KLEDELI. |
| T – Tidsbestemt | * Femårlig tidsramme |
| E – Evaluerbar | * Gjennomgang av medlemsdata ved årets slutt vil indikere suksess. * Oppnå en ROI på over 500.000 kr i løpet av de fem årene. |

**Effektmål for KLEDELI** - Øke merkevarebevisstheten og kundetilfredshet blant målgruppen av de to første årene.

|  |  |
| --- | --- |
| S – Spesifikt | * Målet er klart definert ved å øke merkevarebevissthet og kundetilfredshet. |
| M – Målbart | * Kan måles gjennom markedsundersøkelser og kundetilfredshetsundersøkelser. |
| A – Attraktivt (oppnåelig) | * Med en markedsanalyse, kan dette være et realistisk mål. Samtlige forbedringer i tjenestene og produktene. |
| R – Relevant | * Med en god markedsføring kan vi bygge opp merkevarebevisstheten. * Kundetilfredshet er avgjørende for kundens lojalitet og word-of-mouth markedsføring. |
| T – Tidsbestemt | * Toårlig tidsramme |
| E – Evaluerbar | * Sammenligning av undersøkelsesresultater vil indikere suksess for økt merkevarebevissthet og kundetilfredshet |

Kilder:

Christiansen Solveig (2022), «*Befolkningen i Norge*». Fra: <https://www.fhi.no/he/folkehelserapporten/samfunn/befolkningen/?term=>.

Vestland Fylkekommune (2023). «*Fakta om Vestland*». Fra: <https://www.vestlandfylke.no/om-oss/fylkeskommunen/fakta-om-vestland/>.

SSB (2022), «*Befolkning*». Fra: <https://www.ssb.no/befolkning/folketall/statistikk/befolkning>.

Rogaland fylkeskommune (2022). «*Om Rogaland*» Fra: [https://www.rogfk.no/om-fylkeskommunen/om-rogaland/#:~:text=Rogaland%20fylke%20ligg%20s%C3%B8rvest%20i,(2020%2Dtal)%20innbyggjarar](https://www.rogfk.no/om-fylkeskommunen/om-rogaland/" \l ":~:text=Rogaland fylke ligg sørvest i,(2020-tal) innbyggjarar).