



**Høgskulen
på Vestlandet**

SEMESTEROPPGAVE ING303: BESØKSVENN

Gruppe 9

Petter Austevoll - kandidatnummer 439

Håvard Nordheim Karlsen - kandidatnummer 744

Peter Lefsaker - kandidatnummer 357

Karl Henrik Borgersen - kandidatnummer 389

Dato: 10.05.2024

Innholdsfortegnelse

1.0 Sammendrag	3
2.0 Innledning	4
3.0 Metode	5
3.1 Innovasjon	5
3.1.1 Design thinking	5
3.2 Systemtenkning	7
3.2.1 PUGH-matrise	7
3.2.2 Markedsvurdering	7
3.2.3 SWOT-analyse	8
3.3 Økonomi	9
3.3.1 Forretningsplan	9
3.3.2 De fem P-ene	11
3.3.3 Interessentanalyse	12
3.3.4 Budsjetter og finansiering	12
4.0 Resultat	13
4.1 Innovasjon	13
4.1.1 Design thinking	13
4.2 Systemtenkning	14
4.2.1 PUGH-matrise	14
4.2.2 SWOT-analyse	16
4.3 Økonomi	16
4.3.1 Forretningsplan	16
4.3.2 De fem P-ene	17
4.3.3 Interessentanalyse	18
4.3.4 Budsjetter og finansiering	19
4.4 Funksjonaliteter	21
4.5 Teknisk løsning	24
5.0 Diskusjon og refleksjon	26
5.1 Innovasjon	26
5.1.1 Tilbakemelding fra pitch	27
5.2 Systemtenkning	27
5.2.1 PUGH-matrise	27
5.2.2 SWOT-analyse	28
5.2.3 Markedsvurdering	28
5.3 Økonomi	29
5.4 Refleksjon	29
6.0 Konklusjon	31
7.0 Vedlegg	32
8.0 Liste over figurer	33
9.0 Kilder	34

1.0 Sammendrag

Besøksvenn er en tjeneste ment for å hjelpe eldre med ensomhet. Konseptet er resultatet av studentprosjektet i ING303 fra Høgskulen på Vestlandet. Gjennom design thinking og Business Model Canvas har tjenesten blitt laget for å forbedre en tjeneste innen eldreomsorg. Tjenesten har gjennomgått analyser og grundige vurderinger hvor bruk av verktøy som PUGH-matrise og risikoanalyse ble benyttet for å utforme konseptet og identifisere strategier for å minimere risiko. Videre ble det gjennomført en markedsvurdering for å undersøke kundegrunnlaget.

Prosjektet reflekterer et engasjement for å løse samfunnsutfordringer gjennom kreativ problemløsning og entreprenørskap. Konseptet tar hensyn til både sosiale og økonomiske faktorer. Samarbeidet med ulike interessenter og markedsvalueringen viser potensial for vekst. Etter å ha gjennomført prosjektet sitter vi igjen med mer kunnskap om innovasjon i praksis og vi har begitt oss på oppstartsanalyse for en bedrift. Resultatet ble utviklet gjennom idemyldring og økonomisk analyse for å vurdere levedyktigheten og potensialet til tjenesten. Gjennom Besøksvenn-prosjektet illustreres det hvordan studenter kan integrere teori med praktisk anvendelse for å skape positiv endring og gi til samfunnet.

2.0 Innledning

Systemtenkning og innovasjon for ingeniører; emnekode ING303, gir en grundig introduksjon til systemtenkning, økonomisk analyse og innovasjons- og utviklingsprosesser. Med bruk av teamarbeid og forelesninger blir studentene utfordret til å se og tenke på samfunnsproblemer og samfunnsløsninger med en helhetlig synsvinkel fra ingeniørfaget. Prosjektet har som mål å forbedre en eksisterende tjeneste innen eldreomsorg. Gruppen består av tre byggingeniørstudenter og en dataingeniørstudent på sitt tredje år ved Høgskulen på Vestlandet, Campus Bergen.

Ved bruk av analyse og kreativ tenkning utforsket gruppen ulike muligheter og utfordringer knyttet til tjenester i eldreomsorgen. Gjennom prosjektets utfordringer fikk studentene verdifull erfaring med teamarbeid på tvers av fagfelt, problemløsning og anvendelse av ingeniørfaglig kunnskap for reelle utfordringer. Flere av medlemmene i gruppen har bakgrunn fra helsesektoren, og kombinasjonen av to ulike fagområder ga ulike perspektiver på problemstillingen. Både innovasjonsprosjektet og trening på teamarbeid er nyttige erfaringer å ta med seg videre i arbeidslivet som ingeniører.

Bakgrunn

For å utforske innovasjon innen samfunnstjenester og utvikle et nytt produkt eller forbedre et eksisterende produkt, benyttet gruppen seg av idémyldring. Idégenereringsprosessen ga gruppen en konkret problemstilling som ikke bare er relevant i dagens samfunn, men som også er svært viktig for mental helse for eldre: "Hvordan redusere ensomhet for eldre". Dette dannet grunnlaget for prosjektet.

Målet er at denne tjenesten skal hjelpe mange eldre med ensomhet. Det eksisterer ikke en nåværende tjeneste som bidrar til å skape et sosialt nettverk for eldre som det "Besøksvenn" skal. Generelt fokuserer andre tjenester på innleie av sosiale hjelpere hvor eldre sosialiseres med ansatte. Her skiller Besøksvenn seg ut, ved å bygge et sosiale nettverk blant de eldre hvor de kan få være sosiale på sammenkomster, en til en, skreddersydd plan etter egne behov for sosialisering og bli mer kjent med mennesker på sin egen alder. Tjenesten er fokusert på sosialisering hvor eldre får vært med besøksvenner og andre eldre, dersom man ønsker det.

Bedriften ønsker å tilby tjenesten til ensomme eldre og deres pårørende. Statistikk viser at det er mange ensomme eldre i Norge og mange familiemedlemmer som ville satt pris på en slik tjeneste. Markedet er dermed stort, og eldre er en voksende gruppe i Norge (FHI, 2023).

Tjenesten Besøksvenn tilbyr er ekstra relevant for de som bor langt unna nærmeste familie eller har liten omgangskrets.

De eldre får tilbud om å sosialisere lettere og kan velge mellom ulike aktiviteter sammen med besøksvennene, aktivitetene kan være kafebesøk, tur, brettspill eller lignende.

3.0 Metode

3.1 Innovasjon

3.1.1 Design thinking

Design Thinking er en innovasjonsmetode som brukes i utvikling av nye produkter eller tjenester (Brattli et al., 2023, s. 11). Metoden er brukerfokusert, der hovedfokuset er å kartlegge brukernes behov og årsaken til behovene. Ved å vektlegge brukerforståelsen skal det bli enklere å finne løsninger som matcher behovene. Derfor ønsker man å involvere brukerne i flere faser av prosessen

(Brattli et al., 2023, s. 12). Mange store organisasjoner bruker designtenkning som metode og innovasjonsmetodikken er mye brukt globalt (Brattli et al., 2023, s. 32).

Modellen kan deles inn i seks deler, kalt *undersøkelse*, *analyse*, *idegenerering*, *ideutvelgelse*, *prototyping* og *testing*. Videre følger en kort beskrivelse av de ulike delene.

Undersøkelsen er normalt sett den første fasen av prosessen (Brattli et al., 2023, s. 38). Fasen kalles også “empatifasen”. Hensikten er å samle inn data til prosjektet som skal brukes i de neste fasene.

Fase to, *analysen*, handler om å sette sammen datamaterialet man har samlet for å bedre forstå brukerne. Målet er å komme frem til ny innsikt om brukerne - og fasen skal ende opp i en ny og mer konkret problemstilling (Brattli et al., 2023, s. 77). Ved å strukturere

datamaterialet, analysere det og til sist definere en problemstilling - har man bestemt en retning for prosjektet.

Den tredje fasen, *Idégenerering*, går ut på å foreslå løsninger på problemstillingen. Fokuset bør ligge på kvantitet fremfor kvalitet - for å ha mange løsninger å velge mellom. En velkjent teknikk er brainstorming - der hensikten er å finne mange ideer på kort tid (Brattli et al., s. 91 - 95).

Fase fire, *Idéutvelgelse*, betyr at man inntar et mer kritisk blikk på de idéene man har kommet opp med - og velger ut de antatt beste av dem. Man sorterer idéene ut fra ulike kriterier som er viktige for gruppen, eksempler kan være gjennomførbarhet og levedyktighet (Brattli et al., s. 104).

Prototyping er den femte fasen og her er meningen å lage enkle versjoner av produktet eller tjenesten man ønsker å lage. Disse versjonene kalles prototyper, derav navnet. Hensikten er å gjøre idéen mer konkret og visuell. Dette gjøres både for å sikre en felles forståelse for idéen og for å kunne avdekke utfordringer man tidligere ikke har tenkt over. (Brattli et al., s. 117 - 118). I tillegg kan brukerne lettere gi tilbakemelding på produktet når man har laget en prototype. Prototypene kan være alt fra fysiske modeller til illustrasjoner eller digitale løsninger.

Den siste fasen kalles testing. Testingen kan ha flere formål - som å undersøke etterspørselen etter et produkt eller en tjeneste, eller hvordan produktet eller tjenesten virker i praksis. Etter at testingen er over har prosjektgruppen bedre grunnlag til å vurdere hvor godt produktet eller løsningen fungerer (Brattli et al., s. 147).

3.2 Systemtenkning

3.2.1 PUGH-matrise

Ved å utføre en konseptanalyse med bruk av Pugh-matrisen kan man sammenligne og evaluere ulike konsepter eller designalternativer innen produktutvikling og beslutningstaking. Pugh-matrisen tilbyr en strukturert tilnærming ved å identifisere relevante kriterier, sammenligne alternativene med et referansekonsept, og deretter vurdere vekting på hvert kriterium. Dette muliggjør en systematisk og objektiv evaluering, som hjelper beslutningstakere med å velge det mest lovende alternativet basert på en helhetlig vurdering av deres styrker og svakheter. Ved å bruke Pugh-matrisen kan man effektivt navigere gjennom komplekse valg og fremme utviklingen av optimale løsninger (Hessing, 2024).

PUGH-matrise							
Kriterium	Vekting	Konsept 1		Konsept 2		Konsept 3	
Kostnad							
Brukervennlighet							
Kvalitet							
Bærekraftig							
Kundeservice							
Sum	1,0						

Figur. 1 PUGH-matrise

3.2.2 Markedsvurdering

For å få en dypere forståelse av markedet og bedriftens posisjon innenfor det, er en grundig markedsanalyse avgjørende. Dette involverer en rekke trinn som sammen gir et omfattende bilde av situasjonen:

Analyse av markedets nåværende tilstand er viktig for å se om etterspørselen er stor nok for tjenesten. Dette kan inkludere vurdering av trender, vekstpotensial, og eventuelle utfordringer eller muligheter som kan påvirke bedriftens suksess. Dette kan omfatte økonomiske forhold, demografiske endringer, teknologiske fremskritt og regulatoriske faktorer. (Arnold, 2015)

Å forstå hvilke distribusjonskanaler som er tilgjengelige og mest effektive for å nå målgruppen er avgjørende. Dette kan inkludere tradisjonelle kanaler som fysiske butikker, nettbutikker, eller alternative metoder som direktesalg eller abonnementstjenester. (Arnold, 2015)

Identifisering av potensielle samarbeidspartnere, som distributører, leverandører eller markedsføringspartnere, kan også bidra til å utvide rekkevidden og effektiviteten til bedriftens operasjoner.

Det er også viktig å identifisere konkurrentene i markedet og analysere deres styrker, svakheter, strategier og produkt for å kunne posisjonere seg selv på en unik måte og skille seg ut i markedet. Dette kan inkludere funksjoner, kvalitet, pris, eller andre faktorer som er relevante for målgruppen. (Solid Media, 2024)

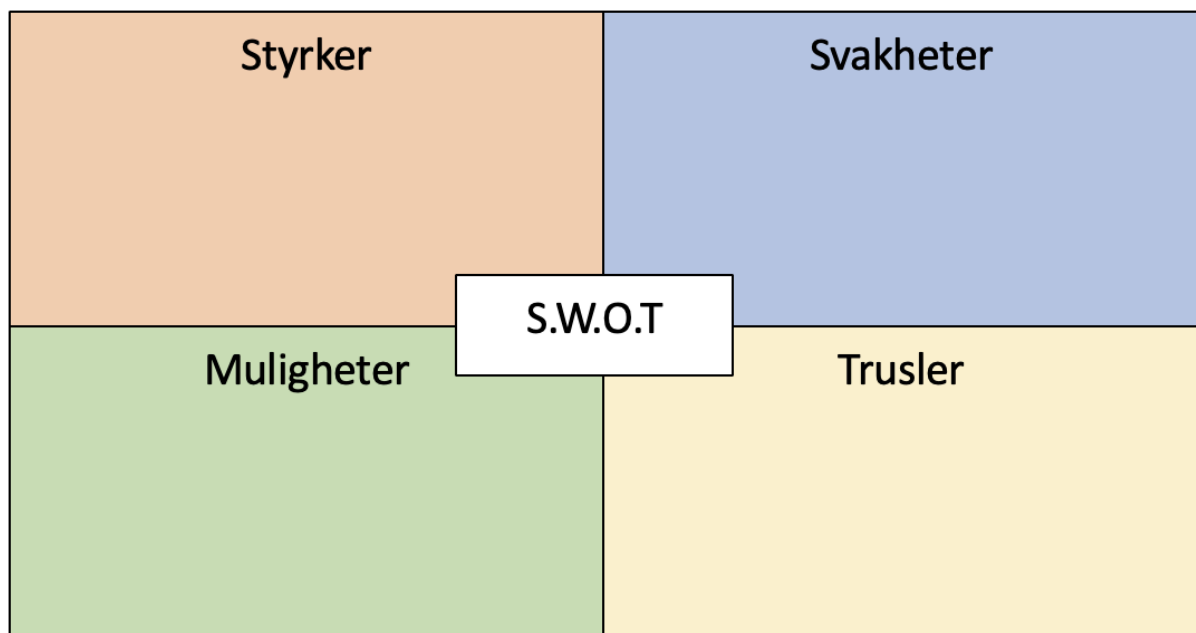
Ved å gjennomføre en grundig markedsanalyse kan bedriften få en helhetlig forståelse av markedet, kundene og konkurrentene, og bruke denne innsikten til å utvikle effektive strategier for å oppnå suksess. (Arnold, 2015)

3.2.3 SWOT-analyse

For å ta en risikoanalyse av tjenesten har gruppen valgt å ta en SWOT-analyse, som er en metode brukt for å identifisere og forstå styrker, svakheter, muligheter og trusler knyttet til en virksomhet. SWOT står for styrker, svakheter, muligheter og trusler.

Metoden består blant annet av en ekstern analyse (muligheter og trusler) og ser på helheten som omfatter økonomiske, teknologiske, juridiske, demografiske, politiske, sosiale og kulturelle forhold. Videre inkluderer den en analyse på aktørnivå som fokuserer på kunder, konkurrenter, leverandører og distributører, samt en intern analyse som ser på virksomhetens interne styrker og svakheter. Den interne analysen søker å identifisere faktorer som kan utvikles til varige konkurransefortrinn, samt faktorer som kan svekke konkurranseevnen.

En SWOT-analyse kan tjene som et nyttig verktøy for å få en oversikt over en spesifikk situasjon, ved å se på interne og eksterne faktorer som påvirker virksomheten. Denne innsikten kan så brukes for å informere beslutninger, strategiutvikling og planlegging. (Vikøren, Pihl, 2022).



Figur. 2 SWOT analyse

3.3 Økonomi

3.3.1 Forretningsplan

Vår bedrift er dedikert til å støtte eldre i å forbedre sitt sosiale velvære og en visjon om å skape en meningsfull opplevelse for eldre samfunnsmedlemmer. Gruppen erkjenner det økende behovet for sosial interaksjon blant eldre, spesielt de som bor alene eller føler seg isolert. Derfor ønsker Besøksvenn å tilby selskap for eldre, men også muligheten til å bygge varige relasjoner og et sterkt støttenettverk.

Vår tjenesteplattform tilbyr en rekke tjenester designet for å imøtekomme de individuelle behovene til eldre kunder. Gjennom vår nettbaserte plattform kan eldre enkelt søke og leie en følgesvenn for å delta på aktiviteter, sosialisere seg eller rett og slett ha selskap for en periode som passer deres tidsplan og preferanser. Våre besøksvenner er nøye utvalgt og opplært for å

sikre at de ikke bare tilbyr et vennlig ansikt, men også en empatisk øre og en oppmuntrende holdning.

I tillegg til individuelle besøk, arrangerer Besøksvenn regelmessig sosiale sammenkomster og arrangementer der eldre kan møte flere besøksvenner og andre eldre. Disse sammenkomstene gir en mulighet til å delta i gruppeaktiviteter, dele historier og erfaringer, og bygge varige vennskap og støttenettverk.

For å nå våre eldre kunder og markedsføre våre tjenester, benytter gruppen en kombinasjon av digitale markedsføringsstrategier, samarbeid med eldresentre og omsorgsorganisasjoner, samt deltakelse på relevante arrangementer og messer. Gruppen investerer også i å bygge sterke partnerskap og relasjoner med lokale bedrifter og tjenesteleverandører som deler våre verdier og mål.

Vår driftsplan fokuserer på å sikre en sømløs og trygg opplevelse for både eldre kunder og våre besøksvenner. Dette inkluderer grundig rekruttering, opplæring og støtte til våre besøksvenner, samt kontinuerlig overvåkning og evaluering av våre tjenester for å sikre kvalitet og kundetilfredshet. Gruppen er forpliktet til å være en pålitelig og ansvarlig aktør i samfunnet og tar sikkerhet og trivsel til våre kunder på alvor.

Finansielt sett har gruppen utarbeidet en realistisk og bærekraftig økonomisk prognose basert på nøye analyse av markedet og våre konkurrenter. Gruppen er bevisst på kostnadseffektivitet og lønnsomhet samtidig som gruppen opprettholder fokus på å levere enestående kvalitet og verdi for kundene.

I sum representerer vår forretningsplan en helhetlig tilnærming til å imøtekomme behovene til eldre samfunnsmedlemmer og fremme deres sosiale og emosjonelle velvære. Målet for gruppen er å få en positiv innvirkning på livene til kundegruppen.

3.3.2 De fem P-ene

Markedsføring og salg av en tjeneste handler om å skape et attraktivt tilbud som fokuserer på kundens behov og ønsker, for så å kommunisere dette tilbudet på en effektiv måte for å tiltrekke seg potensielle kunder. En vellykket markedsføring- og salgsstrategi for en tjeneste forutsetter en forståelse av målgruppens behov og ønsker, å kunne identifisere konkurransedyktige fortrinn og utvikle et produkt eller tjeneste som skiller seg ut i markedet. Dette kan eksempelvis være kvaliteten på tjenesten, prisstrategi, merkevarebygging og kundeservice. Markedsføringsstrategien til Besøksvenn baserer seg på «de fem P-ene» og SWOT-analyse (Hadler-Olsen, 2022).

De fem P-ene er en klassisk modell innen markedsføring som hjelper med å strukturere strategier og tiltak. Disse P-ene er:

1. **Produkt:** Dette refererer til selve produktet eller tjenesten som tilbys av bedriften, og bør utvikles i samsvar med kundens behov og ønsker.
2. **Pris:** Prisen på tjenesten må være attraktiv for kundene samtidig som den gir tilstrekkelig fortjeneste til bedriften. Den må også gjenspeile kvaliteten på tjenesten.
3. **Plass:** Dette handler om hvordan produktet eller tjenesten blir distribuert til kundene. Det må velges rett distribusjonskanaler og sikres at produktene er tilgjengelige der tjenestens målgruppe ønsker å kjøpe dem.
4. **Promotering:** Dette omfatter alle aktiviteter som brukes til å informere kundene om tjenesten.
5. **Person:** Dette refererer til menneskene som skal jobbe i bedriften, og som skal ha både indirekte og direkte kontakt med kundene.

3.3.3 Interessentanalyse

En interessentanalyse brukes for å identifisere interessentene i et prosjekt, i tillegg til å vurdere deres interesser, innflytelse, holdninger og påvirkningskraft til det gitte prosjektet.

Dette gir verdifull innsikt som kan bidra til å forme strategier, beslutninger og tiltak som tar hensyn til de ulike interessentene sine behov (Rolstadås, 2024).

3.3.4 Budsjetter og finansiering

I etableringsfasen av en bedrift er et oppstartsbudsjett en viktig del av planleggingsprosessen. Dette budsjettet fungerer som en veiledende plan for å estimere de initielle kostnadene ved å etablere og starte å drive bedriften. Kostnadene kan eksempelvis være relatert til utvikling av tjenesten, markedsføring, infrastruktur, lønn til ansatte og eventuelle juridiske kostnader. De vanligste måtene å finansiere dette på er gjennom egenkapital, lån, gjennom investorer eller gjennom offentlige tilskudd og støtteordninger.

Driftsbudsjettet er en sentral del av økonomistyringen til en bedrift og viser til forventede inntekter og utgifter i løpet av en gitt periode, vanligvis i løpet av et år. Dette budsjettet fokuserer spesifikt på de løpende kostnadene og inntektene knyttet til virksomhetens daglige drift, og kommer til å ha en direkte påvirkning på bedriftens evne til å levere tjenesten effektivt og lønnsomt. (Altinn, 2024). Kostnader knyttet til driftsbudsjettet vil typisk bestå av eksempelvis personalkostnader, diverse utstyr, markedsføringskostnader, administrasjonskostnader og kundeservice. (Uksnøy, Elisabeth U., 2024)

Likviditet handler om en bedrifts betalingsevne. Mangel på likviditet kan føre til alvorlige utfordringer som å ikke kunne betale regninger eller ansatte i tide. Likviditetsbudsjettet brukes til å estimere bedriftens kontantstrømmer, og tar hensyn til inntekter og utgifter og gir et overblikk over bedriftens forventede kontantbeholdning. Budsjettet inkluderer forventede inntekter som betaling fra kunder, og forventede utgifter som lønn og gjeldsforpliktelser (Uksnøy, Elisabeth U., 2024).

En kalkyle i tjenesteytende bedrift brukes til å beregne timepris (Hadler-Olsen, T., 2024). Riktig prisfastsettelse er avgjørende for å sikre at bedriften genererer tilstrekkelige inntekter til å dekke kostnadene og oppnå ønsket fortjeneste. Prisfastsettelsen baserer seg også på vurderinger av markedet, konkurrentene og kundenes vilje til å betale. For Besøksvenn er det kun timeprisen som bestemmer hvor stor fortjenesten er.

Ved beregning av timepris må bedriften fordele de totale kostnadene på timene den kan yte tjenesten. Dette inkluderer alle faste kostnader som lønn, husleie og alle andre faste utgifter, men ekskluderer andre kostnader, eksempelvis materialkostnader og kjørekostnader, som kundene blir fakturert for i tillegg til timeprisen. For å få et overskudd må det også legges til en fortjeneste på kostprisen.

4.0 Resultat

4.1 Innovasjon

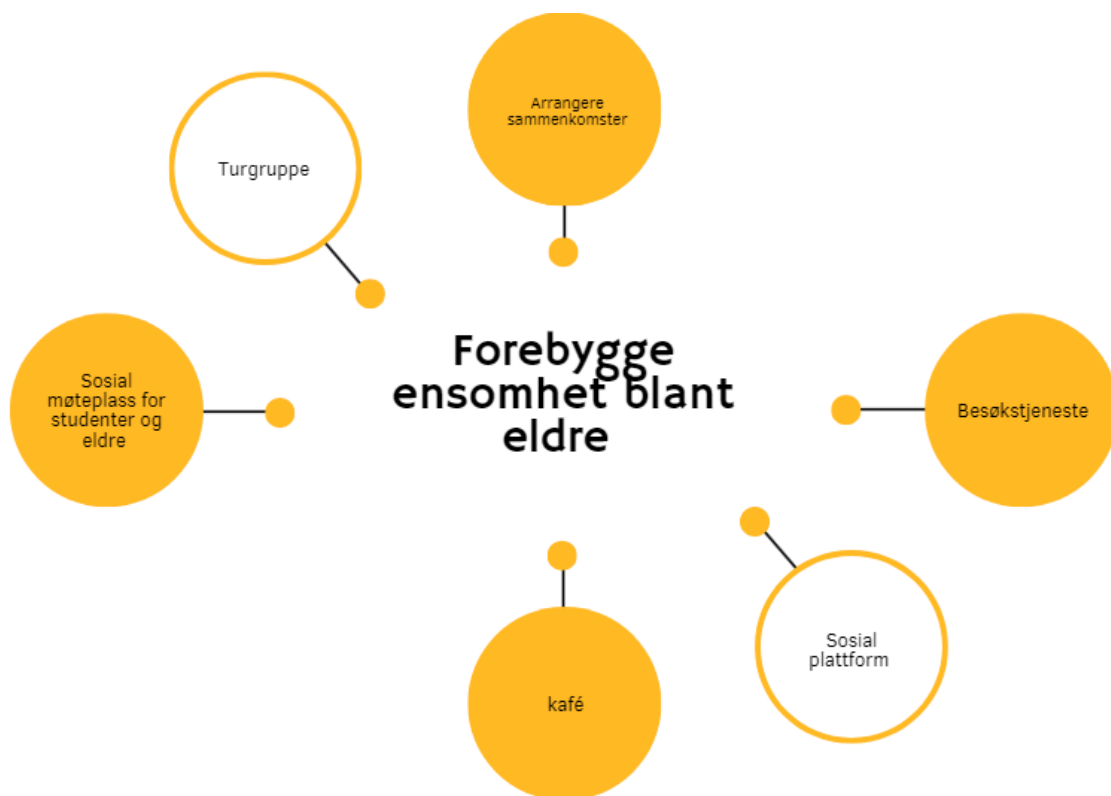
4.1.1 Design thinking

Innovasjonsmetoden design thinking ble brukt underveis i hele prosjektet. Prosessen har ikke vært lineær - og flere av fasene har foregått parallellt. I denne delen presenteres de viktigste resultatene.

Før prosjektet startet ønsket gruppen å bestemme målgruppen for tjenesten som skulle utvikles. Enkelte av gruppe medlemmene hadde erfaring fra eldreomsorg. På bakgrunn av dette ble målgruppen eldre.

I den innledende undersøkelsesfasen ble det samlet inn data. Altså ble de eldres behov undersøkt. Det ble gjort nettsøk og laget tankekart med oppsummering av funnene. Et av de viktigste funnene var en helsestatistikkrapport fra Trøndelag (Rangul et al., 2021) som viste at 31% av menn og 44% av kvinner over 80 år følte seg ensomme. Omtrent halvparten i samme aldersgruppe bor også alene. Dette stemte godt overens med erfaringene gruppen hadde fra tidligere. Med dette som bakgrunn ble følgende problemstilling utformet: *hvordan redusere ensomhet blant eldre?*

Brainstorming ble brukt som metode for å foreslå løsninger på problemstillingen. Som verktøy ble det brukt blant annet tankekart laget med plattformen Canva (Canva, 2024). Figur 3 viser noen av forslagene som dukket opp.



Figur. 3 Tankekart

Den idéen med antatt høyest potensial var ‘besøktjeneste’. Tjenesten ble kalt Besøksvenn. Besøksvenn er ikke den eneste aktøren i dette markedet - men tjenesten skiller seg fra konkurrentene ved at den også tilbyr relasjonsbygging mellom brukerne. Flere detaljer om tjenesten er beskrevet i del 4.4.

4.2 Systemtenkning

4.2.1 PUGH-matrise

I forhold til konseptanalysen med PUGH-matrisen ble det laget tre konsepter hvor gruppen har jobbet rundt problemstillingen med enslige eldre.

Konsept 1 er det konseptet gruppen har gått for, og omfatter besøk av besøksvenn i tillegg til et møtepunkt i fellesskap med andre som bruker tjenesten.

Konsept 2 er besøksvenner med fagkunnskap. Her kan besøksvennene bidra med småjobber hos de eldre i tillegg til det sosiale.

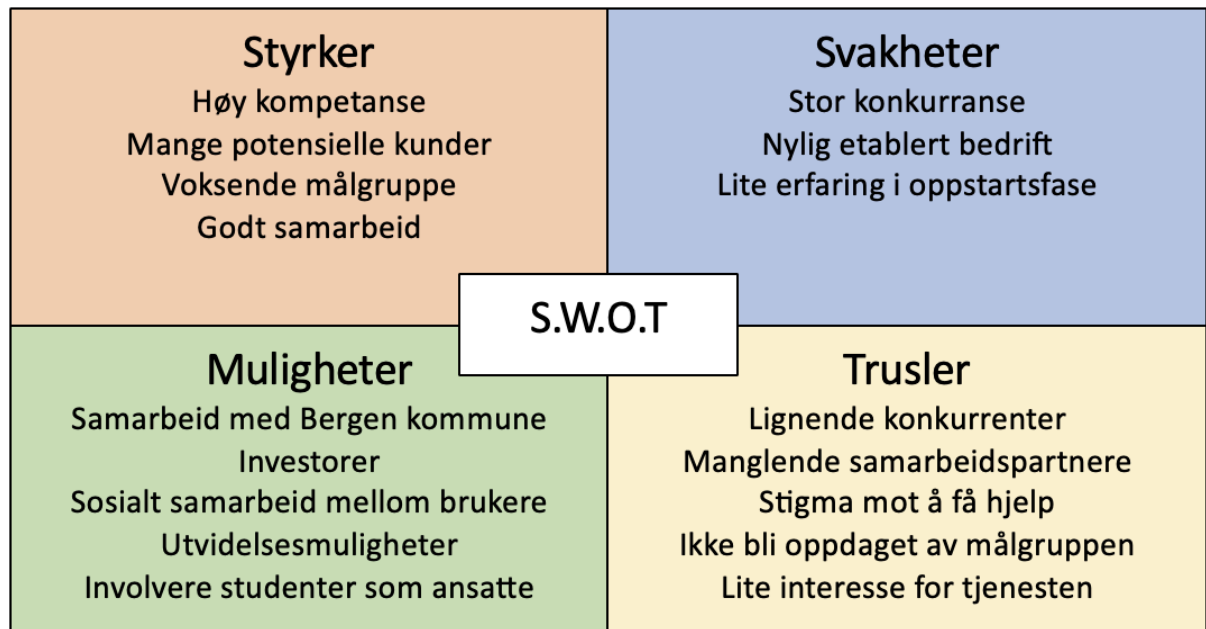
Konsept 3 er basert på frivillige besøksvenner.

PUGH-matrise							
Kriterium	Vekting	Konsept 1		Konsept 2		Konsept 3	
Kostnad	0,15	0	0	-1	-0,15	1	0,15
Brukervennlighet	0,20	1	0,20	0	0	-1	-0,20
Kvalitet	0,15	1	0,15	1	0,15	0	0
Bærekraftig	0,10	1	0,10	1	0,10	-1	-0,10
Kundeservice	0,40	1	0,40	1	0,40	0	0
Sum	1,0	5	0,85	2	0,50	0	-0,15

Figur. 4 PUGH matrise

4.2.2 SWOT-analyse

Figur 5. viser SWOT-analysen som er gjort for Besøksvenn.

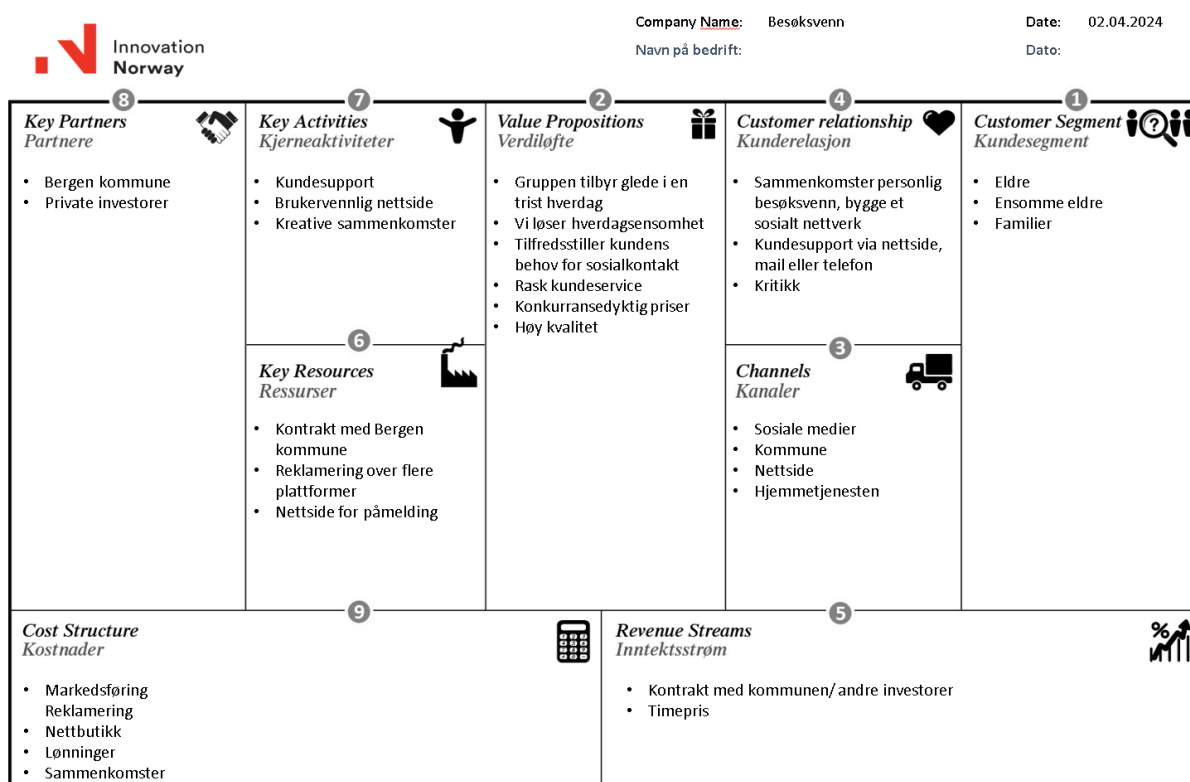


Figur. 5 SWOT analyse

4.3 Økonomi

4.3.1 Forretningsplan

På figur 6. er forretningsplanen til gruppen som viser de forskjellige segmentene vi trenger for å starte en bedrift:



Figur. 6 Forretningsplan

4.3.2 De fem P-ene

Figur 7 viser de 5 P-ene og deres relasjon til Besøksvenn.



Figur. 7 De 5 p-ene

4.3.3 Interessentanalyse

Den mest åpenbare interessenten til Besøksvenn er kundegruppen vår, de ensomme eldre selv. Denne gruppen kan ha en høy interesse i bedriften, i tillegg til en høy innflytelse, som betyr at deres behov skal være avgjørende for hvordan tjenesten formes underveis og hvordan endelig resultat ser ut. De eldres pårørende kan også ha høy interesse i tjenesten, men dog med noe mindre innflytelse på hvordan bedriften skal tilby tjenesten. Videre skal andre interessenter som kommune og investorer ha middels interesse og høy/middels påvirkningskraft.

Noen av truslene som bedriften står overfor kan være eldre som har behov for sosialhjelp, men som samtidig avviser tjenesten bedriften tilbyr, pårørende som avviser tjenesten bedriften tilbyr, en kommune som, av ulike årsaker, motsetter seg samarbeid, eller investorer som ikke vil investere.

Figur 8 viser interessentanalyse for Besøksvenn:

Interessent	Interesse i tjenesten	Interesse A - D (Lav - høy)	Holdninger ++,+,+/-,-,-	Innflytelse 1 - 4 (Lav- høy)	Muligheter/trusler
Eldre	Behov for sosial hjelp	Høy	+/-	Høy	Tilpasse tjenesten til kunden/kunden kan motsette seg den sosiale hjelpen vi tilbyr
Pårørende	Behov for avlastning. Vil at sine eldre skal ha en best mulig alderdom.	Høy	+/-	Middels	Mulighet for samarbeid/kan ha behov for å selv dekke behovet som tjenesten tilbyr
Kommune	Avlastning av helsetjenesten	Middels	+/-	Høy	Mulighet for samarbeid/kan motsette seg tjenesten som tilbys
Private investorer	Ønsker avkastning på investeringene sine	Middels	+/-	Middels	Muligheter for økt satsing/mangel på investorer kan gjøre det vanskelig å starte opp tjenesten

Figur. 8 Interesseanalyse

4.3.4 Budsjetter og finansiering

Oppstartsbudsjettet til bedriften består av kostnader for kontorlokaler og utstyr, transport, markedsføring og diverse eksternt hjelp. Det vil være behov for å finansiere depositum for både leie av lokaler og biler, samt innkjøp av kontorutstyr som skrivebord/stoler/printere etc., og kostnader relatert til etablering av nettside og annonsering. Som et siste engangsbeløp i kostnadene i oppstartsfasen kommer registrering i foretaksregisteret på kr 6.940. Totalt trenger bedriften kr 556.940 ved oppstart.

Figur 9 viser oppstartsbudsjett for Besøksvenn.

Oppstartsbudsjett Besøksvenn	
Investeringer	Beløp
Kontorlokaler	
Depositum leieforhold	kr 90 000,00
Kontorustyr	
Skrivebord/stoler/skap etc.	kr 50 000,00
PC/skrivere/nettleie etc.	kr 80 000,00
Transport	
Biler	kr 200 000,00
Markedsføring	
Etablering av nettside	kr 50 000,00
Annonsering	kr 50 000,00
Andre kostnader	
Diverse konsulenttenester	kr 30 000,00
Registrering i foretaksregisteret	kr 6 940,00
Sum investeringer	kr 556 940,00

Figur. 9 Oppstartsbudsjett Besøksvenn

Bedriften består av fire ansatte som kommer til å jobbe 50% i starten. Det tas også hensyn til ferier, helligdager, fravær og kursing, som gir en tilgjengelighet for salg av tjenesten 42 uker i året. Med en utnyttelsesgrad på 0.8 skal gruppen kunne gi gjennomsnittlig månedlig inntekt til bedriften på kr 222.404.

De fire ansatte vil også gi bedriften månedlige lønnskostnader på kr 100.000, i tillegg til arbeidsgiveravgift (14.1), feriepenger (12%), obligatorisk tjenstepensjon (14.1%) og yrkesskadeforsikring (kr 4.000), som til sammen utgjør kr 141.534. Andre store månedlige kostnader er leie av kontorlokaler, kr 12.000 og markedsføring, fra kr 40.000-5000.

Figur 14 viser antatt driftsbudsjett for Besøksvenn.

Likviditetsbudsjettet viser innbetalinger og utbetalinger, og gir en oversikt over Besøksvenn sin pengestrøm i løpet av et år. Dette er viktig for å kunne vurdere bedriften sin evne til å betale løpende utgifter.

Figur 15 viser antatt likviditetsbudsjett for Besøksvenn.

Kalkyle i tjenesteytende bedrift

Prisen for en standard time kommer til å ligge på kr 1.222 inklusiv merverdiavgift (mva.).

Beregning av timepris

Kalkulasjon	Kroner/timer	Utgangspunkt/kommentar
Totale kostnader (årlig)	kr 2 138 408,00	
Effektive timer (årlig)	2520 t.	42 (uker) * 5 (dager) * 7.5 (timer) * 0.8 (utnyttelsesgrad) * 4 (antall besøksvenner) * 0.5(50% stilling)
Kostpris per time	849	2138408/2520
+ fortjeneste	128	849
= timepris til kunde ekskl. mva	977	849+128
= timepris til kunde inkl. mva	1222	977 + 25%

Figur. 10 Beregning av timepris Besøksvenn

Figur 10 viser beregning av timepris.

Besøksvenn skal etableres som et aksjeselskap, og trenger med det minimum kr 30.000 som innskutt egenkapital. Bedriftens fire grunnleggere skal investere totalt kr 150.000, av de kr 556.940 som trengs ved oppstart. Utover egenkapital kommer det et behov for eksterne investorer og samarbeidspartnere. Bedriften skal også vurdere muligheten til å motta offentlige tilskudd som et resultat av at den yter tjenester som understøtter Helsedirektoratets samfunnsoppdrag og som potensielt faller under fagområdene omsorgstjenester og helse- og sosialtjenester (Helsedirektoratet, 2021).

4.4 Funksjonaliteter

Tjenesten vår tilbyr hyggelige frivillige og ansatte som kan hjelpe eldre med diverse oppgaver og sosialisering, under på figur 11 kan man se de diverse tjenester vi tilbyr:

Funksjonalitet:	Beskrivelse:
-----------------	--------------

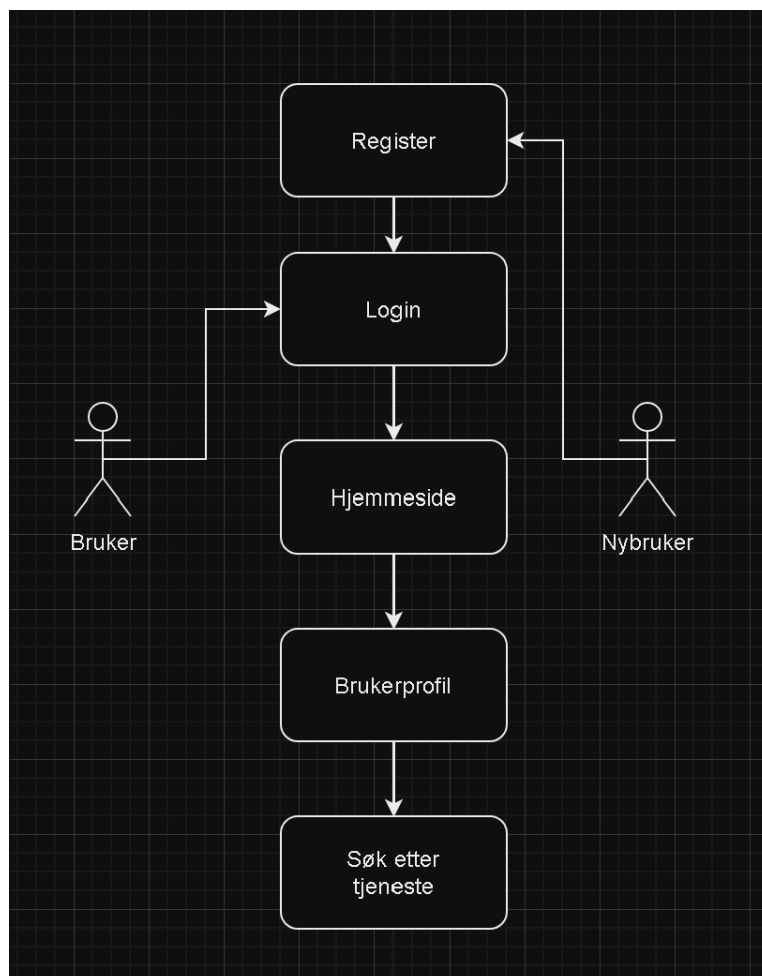
Plattform for leie av følgesvenn:	En nettbasert plattform der eldre kan søke og leie en følgesvenn for å sosialisere seg, delta på aktiviteter eller bare ha selskap for en periode.
Profiler for besøksvenner og eldre:	Opprettelse av profiler for både besøksvenner og eldre, inkludert beskrivelser, interesser, tilgjengelighet og priser.
Booking- og avbestillingsfunksjonalitet:	Mulighet for eldre å enkelt booke og avbestille avtaler med besøksvenner gjennom plattformen.
Kalenderintegrasjon:	Integrering med kalenderverktøy for å enkelt planlegge og administrere avtaler mellom besøksvenner og eldre.
Anmeldelser og vurderinger:	System for eldre å gi tilbakemeldinger og vurderinger av følgesvennene etter hvert sosialt møte, slik at andre eldre kan ta informerte beslutninger.
Arrangementer og sosiale sammenkomster:	Planlegging og annonsering av sosiale sammenkomster der eldre kan møte flere besøksvenner og andre eldre for å bygge et sosialt nettverk.
Teknologisk assistanse:	Hjelper med oppsett og feilsøking av datamaskiner, smarttelefoner, TV-er og andre elektroniske enheter.
Hjelp til dagliglivets aktiviteter:	Assisterer med daglige oppgaver som matlaging, handling, organisering og lignende.

Transporttjenester:	Tilbyr transport til legebeseøk, butikker og andre avtaler.
Sikkerhetssjekker:	Gjennomfører inspeksjoner for å identifisere potensielle sikkerhetsrisikoer i hjemmet og gir råd om hvordan de kan løses.

Figur. 11 Funksjonaliteter

Use Case Diagram:

På figur 12 kan man se hvordan en ny bruker og en eksisterende bruker kan logge seg inn på nettsiden for å søke etter en tjeneste:



Figur. 12 Use Case diagram

Brukerdiagrammet ovenfor illustrerer en typisk prosess en bruker går gjennom for å få tilgang til tjenesten vår. Først må brukeren registrere seg, og deretter logge inn på hjemmesiden vår med å oppgi sine påloggingsdetaljer. Etter å ha fått en vellykket autentisering, får brukeren tilgang til hjemmesiden der de kan utforske de forskjellige sosiale tjenestene tjenesten tilbyr. Disse tjenestene inkluderer "en til en" sosialisering, gruppesamlinger og andre personaliserte sammenkomster.

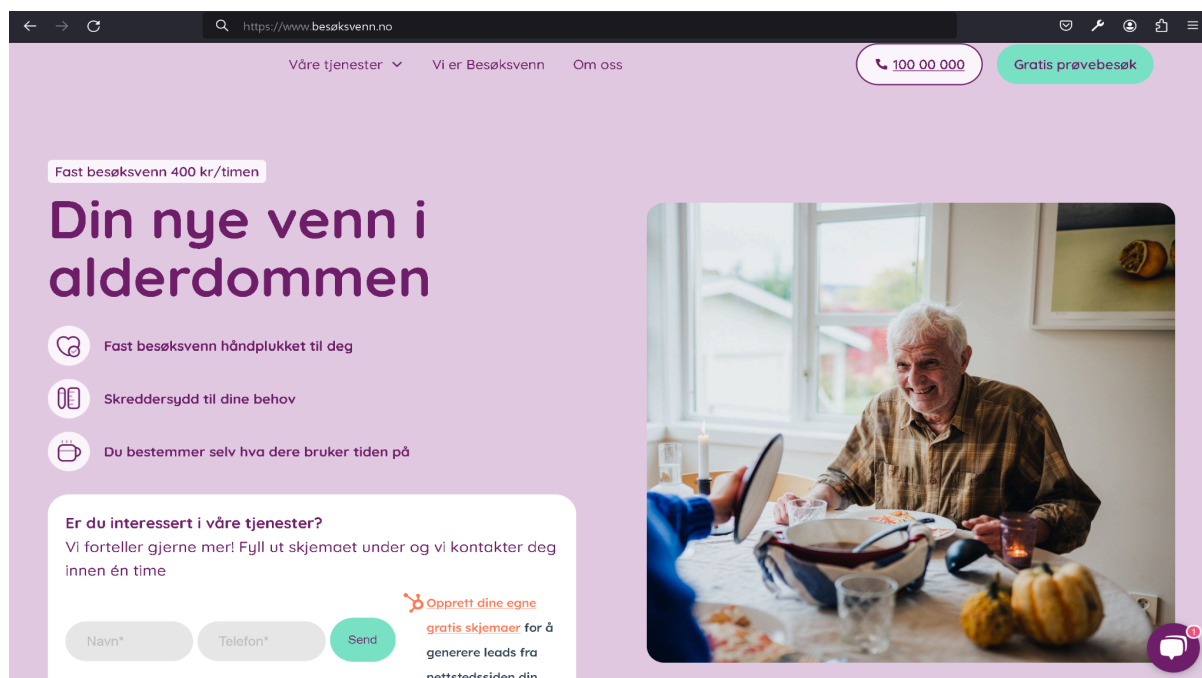
Når brukeren har fått oversikt over tilgjengelige tjenester og har identifisert behovene sine, har de muligheten til å gå inn på "brukerprofilen" sin. Her får de tilgang til sin personlig informasjon, oversikt over samlinger på kalender og eventuelle favoritttjenester de har lagret.

Besøksvenn ønsker å gjøre det enkelt for brukere å finne og bestille de tjenestene de trenger, samtidig som tjenesten tilpasses brukernes behov. Ved å legge til rette for en intuitiv navigasjon og enkel tilgang til informasjon, sikrer bedriften at brukerne våre har en positiv og brukervennlig opplevelse og får maksimal verdi ut av våre sosiale tjenester

4.5 Teknisk løsning

Under på figur 13. kan man se bedriftens informasjon på en proto nettside:

- Domenenavn
- Våre tjenester
- Om oss
- Timepris
- Kontaktinformasjon
- Utfyllingsskjema for interesse



Figur. 13 Prototype nettside

Nettside og Online Plattform:

For å skape en flott online-opplevelse, har gruppen lagt ned en innsats for å utvikle en responsiv nettside som ikke bare presenterer firmaets tjenester, priser og kontaklinformasjon, men også reflekterer vårt ønske om å tilby en intuitiv og brukervennlig plattform. Denne nettsiden er blitt utformet med et fokus på enkel navigasjon, slik at kundene raskt og enkelt kan finne den informasjonen de trenger. Videre skal bedriften implementere et bookingsystem på nettsiden som gir kundene muligheten til å velge ønskede tjenester, datoer og tider på en sømløs måte. Bookingsystemet har også en sikker betalingsløsning for å fullføre bestillinger, noe som legger til rette for en trygg og praktisk opplevelse for våre kunder.

Kommunikasjonsverktøy:

For å sikre effektiv kommunikasjon mellom våre kunder og vårt team, har gruppen implementert en rekke kommunikasjonsverktøy. Dette kommer til å inkludere direktemeldinger via både nettsiden og mobilappen vår, samt e-postkommunikasjon og telefonstøtte. Ved å tilby flere kanaler for kommunikasjon, kan firmaet sikre at kundene kan nå tjenesten på den måten som er mest praktisk for kunden, og at pårørende kan få rask respons på spørsmål eller bekymringer. Målet til gruppen er å tilby enkle og tilgjengelige kommunikasjonskanaler som øker kundetilfredsheten, og bygger tillit til vårt merke.

Sikkerhets- og personvernfunksjoner:

Bedriften setter sikkerheten til våre kunders data veldig alvorlig, og som sådan har gruppen implementert strenge sikkerhets- og personvernfunksjoner for å sikre at sensitiv informasjon er beskyttet mot uautorisert tilgang, misbruk eller tap. Dette skal omfatte bruk av avansert krypteringsteknologi for å sikre at dataene er beskyttet under overføring, men også implementering av strenge retningslinjer og prosedyrer for datahåndtering og tilgangskontroll. Besøksvenn skal også sørge for at våre ansatte får grundig opplæring i sikkerhetspraksis for å minimere risikoen for datasikkerhetsbrudd.

Teknologisk vedlikehold og oppdateringer:

Som en del av vår tekniske løsning skal firmaet etablere en omfattende plan for teknologisk vedlikehold og oppdateringer. Dette innebærer regelmessig overvåking av våre systemer for å identifisere eventuelle feil eller sikkerhetsrisikoer, hvor gruppen har implementering av oppdateringer og patcher for å løse disse problemene. Bedriften skal være oppdatert på de nyeste teknologiske trendene og beste praksisene for å sikre at systemene våre forblir pålitelige, sikre og konkurransedyktige over tid. Ved å kontinuerlig investere i teknologisk innovasjon og vedlikehold, vil gruppen sikre at våre kunder får en førsteklasses opplevelse og at vår virksomhet forblir konkurransedyktig på markedet.

5.0 Diskusjon og refleksjon

5.1 Innovasjon

Som tidligere nevnt ble det brukt innovasjonsmetoden *designtenkning* underveis i prosjektet. I denne delen diskuteres noen valg som ble gjort underveis i prosjektet.

Datamaterialet som ble brukt - var hentet fra personlig erfaring og lesing av helserapporter. Årsaken til at det ikke ble gjennomført brukerintervjuer var primært tidsbruken. Dessuten omfattet helserapportene betydelig flere eldre enn det gruppen hadde anledning til å intervju.

Sett i etterkant hadde det vært fordelaktig med intervjuer eller spørreundersøkelser for å få innspill til utforming av tjenesten. Det ville også vært nyttig for å estimere betalingsviljen til potensielle kunder. Sammenlignet med Seniorsupport, som er en konkurrent - ender Besøksvenn opp med betydelig høyere timepris (Seniorsupport, 2024), derfor burde man undersøkt hvorvidt timeprisen var for høy.

Det ble ikke utviklet en ferdig tjeneste - som gjorde at den naturlig nok ikke kunne testes i sin helhet. Innenfor prosjektets tidsramme var det aldri et mål å kunne tilby tjenesten i praksis, men skissere forslag til en besøkstjeneste.

Selv om ikke alle fasene i designtekning ble brukt i praksis - har innovasjonsmetoden vært nyttig for å strukturere arbeidet underveis.

5.1.1 Tilbakemelding fra pitch

Idéen ble presentert for medstudenter og to ansatte fra Høgskulen på Vestlandet, samt en ekstern ekspert. De viktigste tilbakemeldingene dreide seg om økonomi og rekruttering av arbeidskraft. Kulepunktene viser enkelte av innspillene som ble gitt.

- Hvor stort er markedet - og hva er kundenes betalingsvilje?
- Hva må timeprisen være for at tjenesten skal være lønnsom?
- Hvordan skal dere rekruttere arbeidskraft?

Dette er innspill vi tok med oss videre i rapporten. Her fikk blant annet økonomidelen større fokus i prosjektet. Gruppen synes det var veldig nyttig med tilbakemelding for å vite hva som burde fokuseres på videre.

5.2 Systemtenkning

5.2.1 PUGH-matrise

Fra PUGH-matrisen på figur 4, er det konsept 1 som skårer høyest sum og blir sett på som den beste løsningen. Konsept 2 kommer etter det og konsept 3 helt til slutt. Kriteriene med vektning er laget ut fra markedsundersøkelser som er gjort i forkant av konseptanalysene. Konsept 1 skiller seg ut med at det er brukervennlig, høyt fokus på kundeservice og er

bærekraftig i lengden. Det som gjør at konsept 2 ikke når helt opp til konsept 1 er at det kreves personer med fagkunnskaper som gjør at kostnaden vil gå opp, men også at det kan bli mindre brukervennlig da man må leie inn fagfolk til det problemet man trenger hjelp til i tillegg til det sosiale. Konsept 3 når ikke helt opp til flere punkt ved at det blir vanskelig å kun være drevet av frivillige. Dette er ikke bærekraftig i lengden da det er mye usikkerhet rundt frivillige som videre kan gjøre det mindre brukervennlig.

5.2.2 SWOT-analyse

Fra SWOT-analysen kommer det fram styrker, svakheter, muligheter og trusler. Blant styrker som kommer frem hvor det tydelig vises at det er et stort behov. Det er mange kunder og en voksende gruppe som vil trenge denne type tjeneste som Besøksvenn tilbyr. Det er også lite utgifter med tjenesten som gjør det mulig å kunne utvide og vokse som bedrift.

Fra svakheter ser man at tjenesten har stor konkurranse fra lignende tjenester. Dette er også en nylig etablert bedrift som gjør at det kan oppstå uforutsette utfordringer underveis. Lite erfaring i en oppstartsfase kan også ses på som en svakhet.

På samarbeidssiden finnes det flere muligheter. Bergen kommune er en aktuell samarbeidspartner som allerede tilbyr tjenester innen eldreomsorg. Ved et samarbeid kunne eksempelvis hjemmesykepleiere reklamert for Besøksvenn eller kommunen avtalt bruk av besøkstjenesten på sykehjem eller hos hjemmeboende eldre. Andre muligheter er investorer eller samarbeid med studiesteder for å rekruttere studenter som ansatte.

Truslene mot bedriften er blant annet lignende konkurrenter, manglende samarbeidspartnere eller at det kan være et stigma mot å betale for en besøkstjeneste. Dette kan bidra til at interessen blir mindre for tjenesten. En annen trussel kan være at det kan bli vanskelig å bli oppdaget og markedsført til målgruppen.

5.2.3 Markedsvurdering

Det finnes allerede flere tjenester som tilbyr sosiale tjenester til eldre. Eksempler på dette er Seniorsupport (Seniorsupport, 2024), Mio Omsorg (mio, 2024), VilMer (vilmer, 2024). Disse

bedriftene skiller seg noe fra hverandre, men kan tilby tjenester som blant annet hjemmehjelp, sosialt samvær og sykepleie. Det spesielle med Besøksvenn er at det i tillegg til sosiale tjenester, faste møtepunkter med besøksvenner, er det også tilrettelagt for sosiale sammenkomster der flere brukere møtes og knytter relasjoner.

Det er flere mulige samarbeidspartnere. Bergen kommune er en av disse. Her er det muligheter for markedsføring gjennom eksisterende tjenester for eldre. Ved et samarbeid kan det også være mulig å tilby billigere tjenester for de eldre - hvis kommunen ønsker et samarbeid.

Det er flere ensomme eldre som bruker lignende tjenester, og i tillegg er det en voksende gruppe (FHI, 2023). Det er en gruppe hvor mange har god økonomi, og hvor betalingsviljen potensielt er stor.

Bedriften er lokalisert i Bergen, som dermed blir et naturlig utgangspunkt for driften. Basert på etterspørselen etter tjenesten kan det være aktuelt å utvide til flere områder.

5.3 Økonomi

Økonomidelen av prosjektet krevde en innføring i økonomisk kunnskap som var nytt for samtlige medlemmer av gruppen. Det ble viktig for oss å sette oss inn i nye temaer, som inkluderte grunnleggende økonomiske prinsipper, finansiering og investering, regnskap og analyse, budsjettering, og markedsøkonomi og forretningsmodeller. Vi var også avhengig av å lære av eksempler på økonomisk drift til andre bedrifter, for å enklere forstå økonomiske sammenhenger og prinsipper og kunne overføre det til vår bedrift.

5.4 Refleksjon

Semesteroppgaven til studentene i gruppen reflekterer et grundig arbeid med innovasjon, systemtenkning og økonomi i forbindelse med oppstarten av en ny bedrift. Samarbeidet i gruppen spilte en viktig rolle i oppgaveløsningen, og med ukentlige møter fikk gruppen muligheten til å diskutere ulike ideer. Selv om gruppen kunne ha vært mer effektiv med

oppstarten hvor vi gikk gjennom mange ulike ideer, var det å arbeide sammen på disse ukentlige møtene med på å holde oppe arbeidsmoral og tidspress.

Dette medførte en effektiv skriveprosess utover prosjektet. Selvkritisk sett kunne vi også vært på veiledningstimene for å få et bedre bilde på hvordan vi kunne utføre oppgaven, men vi valgte å ikke dra på dem fordi vi var sene med ideen vår. Og når vi kom på ideen var oppgavefordelingen i gruppen svært effektiv, hvor alle i gruppen bidro og vi satt ukentlige tidsfrister for å gjøre gitte oppgaver.

Etter pitchen fikk gruppen nyttige innspill fra investoren som pekte på at ensomhet var et aktuelt problem - og at det var et marked for tjenesten. Investoren ga innspill som bidro til økt fokus på økonomi og at en reell timepris for tjenesten ble beregnet. I tillegg ble det gitt tips om aktuelle samarbeidspartnere.

Det desidert viktigste verktøyet som ble brukt var "Design thinking", som bidro til produktutviklingen. Gjennom markedsundersøkelser fikk gruppen bekreftet at tjenesten dekker et behov hos eldre, og at markedet er veldig stort.

Konseptanalysen og PUGH-matrisen ble brukt til å definere produktets utforming og funksjonalitet. Den første prototyp-tjenesten var vanskelig å finansiere, og dette identifiserte behovet for videre forbedringer. Bedriften gikk fra å ha fagfolk som kunne hjelpe eldre med arbeidsoppgaver og sosialisere, til studenter og frivillige som fokuserer på det sosiale. Endring ble utført for å realisere økonomien rundt bedriften, og fordi hovedfokuset til konseptet var å redusere ensomhet hos eldre.

6.0 Konklusjon

Besøksvenn-prosjektet har vært en lærerik reise inn i innovasjon, systemtenkning og økonomi. Gjennom prosessen har vi fått erfaringer med hvordan en idé kan utvikles, forbedres og lanseres på markedet. Vi har lært og brukt analyser for potensielle kunder og samarbeidspartnere i flere deler av prosjektet. Resultatet av prosjektet er en sosial tjeneste som har som mål å redusere ensomhet blant flest mulig eldre.

Veien videre for konseptet er å intervju potensielle kunder om reelle timepriser, og vurdere om disse er lønnsomme, se videre på samarbeidsavtaler med kommunen og andre samarbeidspartnere, og rekruttering av besøksvenner. Denne erfaringen har lært oss å tenke kreativt, analysere et marked og vi har fått et bedre innblikk i hvordan en bedrift skal starte opp og holde seg i live. Vi ser frem til å se Besøksvenn realisert for å skape en positiv endring i samfunnet.

7.0 Vedlegg

Driftsbudsjett Besøksvenn

Periode	Januar	Februar	Mars	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Desember	Budsjett (år)
Inntekter (tjeneste)	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 2 668 848,00
Totale inntekter	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 2 668 848,00
Kostnader													
Lønn (inkl feriepenger, OTP etc.)	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 1 698 408,00
Kontorlokaler leie	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 144 000,00
Strøm	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 24 000,00
Kommunale avgifter	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 12 000,00
Renhold	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 48 000,00
Regnskap	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 24 000,00
Revisjon	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 12 000,00
Kontorutstyr	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 6 000,00
Andre driftskostnader	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 12 000,00
Markedsføring	kr 40 000,00	kr 40 000,00	kr 10 000,00	kr 10 000,00	kr 5 000,00	kr 5 000,00	kr 5 000,00	kr 5 000,00	kr 5 000,00	kr 5 000,00	kr 5 000,00	kr 5 000,00	kr 140 000,00
Forsikring	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 18 000,00
Totale kostnader	kr 206 534,00	kr 206 534,00	kr 176 534,00	kr 176 534,00	kr 171 534,00	kr 171 534,00	kr 171 534,00	kr 171 534,00	kr 171 534,00	kr 171 534,00	kr 171 534,00	kr 171 534,00	kr 2 138 408,00
Resultat	kr 15 870,00	kr 15 870,00	kr 45 870,00	kr 45 870,00	kr 50 870,00	kr 50 870,00	kr 50 870,00	kr 50 870,00	kr 50 870,00	kr 50 870,00	kr 50 870,00	kr 50 870,00	kr 530 440,00

Figur. 14 Driftsbudsjett

Likviditetsbudsjett Besøksvenn

Periode	Januar	Februar	Mars	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Desember	Budsjett (år)
Innbetalinger	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 2 668 848,00
Sum likvide midler	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 222 404,00	kr 2 668 848,00
Utbetalinger													
Lønn (inkl feriepenger, OTP etc.)	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 141 534,00	kr 1 698 408,00
Kontorlokaler leie	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 12 000,00	kr 144 000,00
Strøm	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 24 000,00
Kommunale avgifter	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 12 000,00
Renhold	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 4 000,00	kr 48 000,00
Regnskap	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 2 000,00	kr 24 000,00
Revisjon	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 12 000,00
Kontorutstyr	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 500,00	kr 6 000,00
Andre driftskostnader	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 1 000,00	kr 12 000,00
Markedsføring	kr 40 000,00	kr 40 000,00	kr 10 000,00	kr 10 000,00	kr 5 000,00	kr 5 000,00	kr 5 000,00	kr 5 000,00	kr 5 000,00	kr 5 000,00	kr 5 000,00	kr 5 000,00	kr 140 000,00
Forsikring	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 1 500,00	kr 18 000,00
Sum utbetalinger	kr 206 534,00	kr 206 534,00	kr 176 534,00	kr 176 534,00	kr 171 534,00	kr 171 534,00	kr 171 534,00	kr 171 534,00	kr 171 534,00	kr 171 534,00	kr 171 534,00	kr 171 534,00	kr 2 138 408,00
Likviditetsreserve	kr 15 870,00	kr 15 870,00	kr 45 870,00	kr 45 870,00	kr 50 870,00	kr 50 870,00	kr 50 870,00	kr 50 870,00	kr 50 870,00	kr 50 870,00	kr 50 870,00	kr 50 870,00	kr 50 870,00
På konto i starten	kr 20 000,00	kr 35 870,00	kr 51 740,00	kr 97 610,00	kr 143 480,00	kr 194 350,00	kr 245 220,00	kr 296 090,00	kr 346 960,00	kr 397 830,00	kr 448 700,00	kr 499 570,00	kr 499 570,00
På konto i slutten	kr 35 870,00	kr 51 740,00	kr 97 610,00	kr 143 480,00	kr 194 350,00	kr 245 220,00	kr 296 090,00	kr 346 960,00	kr 397 830,00	kr 448 700,00	kr 499 570,00	kr 550 440,00	

Figur. 15 Likviditetsbudsjett

8.0 Liste over figurer

Figur. 1 PUGH-matrise.....	6
Figur. 2 SWOT analyse.....	8
Figur. 3 Tankekart.....	12
Figur. 4 PUGH matrise.....	13
Figur. 5 SWOT analyse.....	14
Figur. 6 Forretningsplan.....	15
Figur. 7 De 5 p-ene.....	16
Figur. 8 Interessentanalyse.....	17
Figur. 9 Oppstartsbudsjett.....	18
Figur. 10 Beregning av timepris.....	19
Figur. 11 Funksjonaliteter.....	20
Figur. 12 Use Case diagram.....	21
Figur. 13 Prototype nettside.....	22
Figur. 14 Driftsbudsjett.....	27
Figur. 15 Likviditetsbudsjett.....	27

9.0 Kilder

Altinn. (2024, 23. januar) *Budsjett i driftsfasen*. Altinn. Hentet 16. april 2024 fra

<https://info.altinn.no/starte-og-drive/drive-bedrift/budsjett/>

Arnold D. Ross. (2015, 3.mai). A Definition of Systems Thinking: A Systems Approach.

Sciencedirect.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915002860?via%3Dihub>

Brattli, H., Garmann-Johnsen, N. F., Utne, A. (2023) *Design thinking: på norsk*. Cappelen Damm Akademisk.

Canva. (2024). *Tankekart*.

<https://www.canva.com/design/DAGD-z-oWzQ/lc70GAcOhvWFX-XC6ILRLg/edit>

Det kongelige helse- og omsorgsdepartementet (2019-2020). *Prop. 64 L Lov om Eldreombudet*.

Regjeringen.no. Hentet 6. februar 2024 fra

<https://www.regjeringen.no/contentassets/bb485537f0bd47c0add564b76e1fb193/no/pdfs/prp201920200064000dddpdfs.pdf>

Eiksund, S., Gravaas, B. C., von Heimburg, D., Krokstad, S., Kvistad, S., Moa, P. F., Rangul, V.,

Sliper, J. O., Sund, E. R. (2021) *Sosiale relasjoner i Trøndelag 2019*. Hunt forskningscenter.

https://www.ntnu.no/documents/10304/1269212242/Delrapport7_Sosiale+relasjoner.pdf/eef808ea-2bf8-b231-e19a-9411cb3d4225?t=1623404432696

Folkehelseinstituttet (2023). *Forventet levealder i Norge*. Hentet 10. april 2024 fra

<https://www.fhi.no/he/folkehelserrapporten/samfunn/levealder/?term=>

Folkehelseinstituttet. (2022, 1. november). *Tiltak for å forebygge ensomhet blant eldre*.

Hentet 6. februar 2024 fra

<https://www.fhi.no/contentassets/c14c0b8c3cb64499bd4a5dc23af1a288/forskningsomtale-ensomhet-og-eldre-v2.pdf>

Hadler-Olsen, T.; Torgersen, O. (2020, 24. januar). *Kalkyler i tjenesteytende bedrifter*. Nasjonal digital læringsarena. Hentet 16. april 2024 fra

<https://ndla.no/nb/subject:1:792414c5-896f-470a-9558-6101d7266237/topic:1:04afff6e-bea4-48b3-82fa-a4f7b21527aa/topic:1:3cfbb8b2-3a95-48bd-88af-4bede47b6edf/resource:7255eb11-fce8-4d74-bbb1-82efd499aa99>

Hadler-Olsen, T. (2022, 29. august). *Konkurransemidler*. Hentet 16. april fra

<https://ndla.no/nb/subject:1:f18ad41e-d9c3-4428-8cb6-5eb852e45082/topic:1:7df2950d-3af9-462e-b27f-cf3df147eaa3/topic:1:a4e25061-a20d-40c4-a2b8-93462a7bda5c/resource:3b009d31-b016-4612-b0d4-237b46652e5e>

Helsedirektoratet (2021). *Hva er tilskudd?* Hentet 16. april 2024 fra

<https://www.helsedirektoratet.no/tilskudd/hva-er-tilskudd>

Hessing, T. (2024, 15.mars). *Pugh Analys*. Sixsigmastudyguide.

<https://sixsigmastudyguide.com/pugh-analysis/>

Hveem, Petter; Aunsmo, Ragnhild (2023, 8. september). *Det vil bli flere ensomme eldre i fremtiden*.

Hentet 6. februar 2024 fra

<https://www.forskning.no/aldring-helsetjenester-nasjonal-kompetansetjeneste-for-aldring-og-helse/det-vil-bli-flere-ensomme-eldre-i-fremtiden/2243622>

Lucidchart.(2024). *Use Case Diagram*. Hentet 7. april 2024 fra

https://www.lucidchart.com/pages/landing/uml-diagram-software?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=&km_CPC_target=&gad_source=1&gclid=Cj0KCOjw_-GxBhC1ARIsADGgDjviYySiWxP82RuEFvxzsrPwUq-KsLlxAjwybFzW2Q3eCZTrnA92TGOaA_lMuEALw_wcB

Mio. (2024). *Andre tjenester*. Hentet 8. mai 2024 fra <https://mio.no/omsorg/>

Rolstadås, Asbjørn: *interessentanalyse* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 16. april 2024 fra <https://snl.no/interessentanalyse>

Seniorsupport. (2024, 5. mai). *Vi er Seniorsupport*.
https://www.seniorsupport.no/om-oss?_gl=1*h07pld*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjw3NyxBhBmEiwAyofDYd5u9aPjZuwdXPMB9aDiFYeZf3qGPyIMpByu3x4JrivKZeybMBh_OxoCsC4QAvD_BwE

Solid Media AS. (2024, 5.april). *Konkurrentanalyse*. Solid Media.
<https://solidmedia.no/fagbegreper/konkurrentanalyse/>

Uksnøy, Elisabeth U. (2024, 11. april). *Budsjett: Hvordan lage resultatbudsjett og likviditetsbudsjett*.
Hentet 16. april 2024 fra <https://conta.no/likviditet/likviditetsbudsjett-resultatbudsjett/>

Vikøren, Birger M.; Pihl, Roger: *SWOT-analyse* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 7. mars 2024 fra <https://snl.no/SWOT-analyse>

VilMer. (2024). *Skap et stort mangfold av aktiviteter og gode øyeblikk for eldre*.
Hentet 8. mai 2024 fra <https://vilmer.no/aktivitetsplan>