



Spraytape by NILABS

Innovation C Eksamensprojekt
Lærer Troels Royster Olsen

Indholdsfortegnelse

Ide- og firma grundlag	2
Ide proces	2
Markedet	3
Ressourcer	3
Efterspørgsel	3
Målgruppe	3
Konkurrentanalyse	3
Strategi	5
SWOT	5
Teamet	5
Produktion	6
Muligheder for salg	6
Salgsmål	7
Patent	7
Strategilærred	7
Mulighed for diffusion	9
Økonomi	10
Etableringsbudget	10
Driftsbudget	11

Ide- og firma grundlag

Nilabs, blev stiftet som et innovationsprojekt, og har løbet af projektet udviklet sig til et funktionelt firma med 4 medarbejdere. Grundideen med firmaet var at skabe et innoverende og banebrydende produkt, og få det ud på markedet. På dette marked var målet at skabe et overskud, som firmaet kunne leve på, og videreudvikle på. for at holde sig fremtidigt konkurrencedygtigt.

I firmaet fik vi, gennem forskellige innovationsprocesser og øvelser, den ide at skabe en tape, der er let påføring, og let at fjerne, ude klippen og måling. Vi kom frem til at en spray kunne være en god mellemvej, da den vil fungere som lim, men samtidig have samme kompetencer som tape, ved at være nem at fjerne.

Nilabs' mål, er at bruge Blue Ocean Strategy, og derved skabe et produkt, på sit helt eget marked. Vi vil gennem vores eget marked, lægge en lav til middel marketing, og høj pris, for at skabe os et navn, en kundegruppe, og en startkapital, som senere kan vise sig konkurrencedygtig, overfor eventuelle konkurrenter, der ville kopiere vores produkt og ide.

For at holde vores produkt som vores, vil der efter den første mængde indkomst, og overskudskapital, blive arbejdet på at få en patentløsning, for at beskytte både produkt, og identitet.

En del af Spraytapes udvikling er Company Programme. Vores ide var pitchet rigtig godt og vi klarede os ret godt i forhold til de mangler der var inden vi tog afsted. På messen fandt vi ud af at vi skulle etablere et ordentligt budget og sætte os mere ind i kemien for produktet.

Selve designet på produktet fik positiv feedback, samt skabte de os en ide om hvilke andre muligheder der er i produktionen af trykdåser. Vi gik fra en dåse med 2 kamre, til 2 halve der var holdt sammen. Dette øgede materiale brugt med en smule, men gjorde processen lettere, og sparede potentielle udgifter.

Ide proces

Gennem de forskellige ide processer, blev vi udsat for billeder, der skulle give løsninger til et emne, gennem alle disse processer, kom vi frem til en række emner at arbejde med, vi kom frem til at Spraytape kunne være en god ide, at indføre i first world, men også i third world. da produktet har mange muligheder.

Selve ideen til Spraytape kom da vi sad og skulle klippe klistre. Vi skulle bruge større stykker tape til vores papir og det hele blev noget juks. Vi sad så og overvejede hvilke former for alternativer der eksisterede, hvor tape og lim er de mest almindelige. Vi fandt derfor på at lave en flydende limblanding som kan sprayes fra en spraydåse. Vores produkt er ikke bare lim, Spraytape kan påføres en overflade og på den måde give en beskyttende hinde også.

Markedet

For at vide hvilken strategi der er relevant for vores firma skal vi kigge på nogle elementer som kan påvirke hvordan vi skal lægge vores strategi.

Ressourcer

Vi skal vide om vi internt i firmaet kan udvikle vores produkt eller om vi skal have hjælp udefra gennem eksterne partnere. Om vi skal indgå i en lukket- eller åben proces.

Med den lukkede tilgang kræver det at vi internt i firmaet kan håndtere de udfordringer der kommer med vores produkt. Såsom kemikalierne og produktionen af vores flaske. Ved brug af den åbne proces kan vi inkludere partnere udefra med langt mere erfaring end vi har. De to processer har sine fordele og ulemper med sig. Vi ville med den lukkede model kunne holde udviklingen af vores produkt hemmelig og på den måde undgå en konkurrenter udvikler samme koncept. Ved brug af den åbne kan vi hente hjælp mod en større sårbarhed over for konkurrenter da vi spiller med mere åbne kort.

Da vores produkt består af flere kemikalier og mekanismer som ingen af vores ansatte har erfaring med vælger vi at tage den åbne tilgang, hvor vi kan samarbejde med eksterne partnere og sørge for vi får et produkt der ikke har nogen skader som kunne skade os. F.eks kunne vi ende med et sundhedsskadeligt produkt, hvis der ikke er blevet taget hensyn til det i processen.

Efterspørgsel

Et andet aspekt vi skal overveje er i forhold til hvilken slags efterspørgsel der er på vores produkt. Er det kunderne som aktivt leder efter et produkt som vores, eller skal vi fortælle kunderne at de mangler produktet.

Der snakkes om push- eller pull modellen. Ved push er det os (NILABS) der viser produktet til kunden og fortæller dem at de har brug for produktet. Ved pull er det kunden der efterspørger produktet og fortæller at de har brug for produktet.

Da der ikke er nogen efterspørgsel på produktet er den logiske valg at vælge push modellen.

Målgruppe

Vores kunder er alt fra børnefamilier til håndværkere. Dog vil vi i første omgang fokusere på entusiaster og ikke professionelle. Vi vil nå forskellige målgrupper ved at lave samme produkt, men i flere styrker. Til et barn skal tape ikke kunne klare lige så meget som hvis den skal bruges i industrien.

Konkurrentanalyse

Der findes ingen lignende produkter i Danmark. Dog vil vores produkt stadig være i konkurrence med alle tape firmaer, som sælger den traditionelle tape. Derfor kræver

det at vi overbeviser kunderne at de skal prøve vores tape, som formodentlig vil gøre deres oplevelse bedre.

Der er et produkt i udlandet som hedder Liquid tape af Plasti dip. Dog kan vi ikke finde det i Danmark og derfor vil det ikke være konkurrerende med os til at starte med.

Strategi

SWOT

Styrker	Svagheder
Har et produkt, som ikke kun begrænses til vores idé, men som kan videreudvikles og bruges i mange andre sammenhænge.	Producering af dåsen er vores største svaghed, da det er en ny form og der derved skal skabes nye støbeforme for at producere dåsen.
Muligheder	Trusler
Med dobbeltdysedåsen, skaber vi en mulighed for forskellige industrier til at videreudvikle på deres ideer inden for 2 delt opløsninger, som først skal komme i kontakt ved brug. Derudover kan dyse systemet bruges til mange andre muligheder, eventuelt lim, eller maling.	I forhold til vores produkt, er der lignende spraylim produkter. vores produkt vil arbejde på en nemmere løsning, i forhold til at bruge to base opløsninger, uden at skulle medbringe flere produkter

Teamet

Virksomheden består af 4 studerende fra H.C. Ørsted Gymnasiet i Lyngby. Alle 4 læser Kommunikation/IT og Design. Ved hjælp af "Ichak Adizes" har vi sat titler på os som virksomhedens medarbejdere.

I virksomheden har vi følgende team styrker:

- Administratoren - Er meget optaget af at kontrollere andres resultater, fokuserer på, hvordan arbejdet udføres, er systematisk, langsom, omhyggelig og konservativ, går meget op i love og regler, bruger megen tid på planlægning, har svært ved at tage en beslutning, hvis der skal vælges mellem flere forslag, har overblikket over virksomhedens situation her og nu.
- Entreprenøren - Er optaget af at sælge sine ideer, virker karismatisk og begejstret, er optaget af at finde nye muligheder til produkter og processer, bliver hurtigt træt af rutineopgaver, har tendens til at have for mange bolde i luften på en gang, ansætter helst nogle, som er gode til at "lytte og klappe".
- Integratoren - Indgår kompromisser, søger at få alle med, er menneskeorienteret, har det dårligt, hvis andre er kede af det, søger at skabe et godt fællesskab, søger at løse konflikter.

- Producenten - Har altid travlt, fokuserer på handling her og nu, meget flittig og nærmest en "arbejdsnarkoman", ansætter "stik-i-rend drenge". beklager sig typisk over, at dagen er for kort, hader langstrakte møder, hvor der bare snakkes, møder tidligt og går sent hjem.

I virksomheden finder vi alle Adizes lederroller, flere af vores medarbejdere har dog flere af rollerne og indeholder derfor kompetencer for mere end 1 ledertype. Dette kan dog både være en fordel men ligeså meget en ulempe.

Produktion

Planen for produktion står på at have skabt nok kontakter til at kende de essentielle, som så er nogen der er i stand til at producere en trykdåse efter vores ønsker, og en producent som laver de væsker vi skal bruge.

Ses der på væskerne, er denne del ikke speciel svær, eftersom der findes så mange eksisterende firmaer som bruger kemikalier og bestemte blandinger til deres egne varer, det vil altså blot kræve at finde fabrikken som producere begge dele, og fået lavet en fast aftale med dem.

Indtil videre er en mulig leverandør for væsken Sigma-Aldrich som laver både biopolymer og naturpolymer¹.

Når det kommer til trykdåsen er det ikke lige så simpelt. Selvom der er mange producenter som laver spraydåser, er det ikke efter vores betingelser og krav, hvilket vil sige vi skal have speciel lavet dem i masse mængder. En mulig producent og leverandør ville være Aerosol Spray Paint, man vælger selv spraydåse, låg, farve, label. Her ville man eventuelt kunne indgå en aftale om speciallavede dåser. I sidste ende skal de to produkter samles i et, og sendes ud til butikkerne hvor salget foregår.

Udover at lave produktet skal det også beskyttes. For at sikre os at vores produkt forbliver unikt til vores firma kan vi søge patent på vores dåse og dobbelt dyse løsning. Dette vil sikre sig at andre konkurrenter ikke kan kopiere konceptet og fremstille et billigere produkt.

Muligheder for salg

Vi vil sælge vores produkt på forskellige markeder og dermed forsøge at nå ud til flere målgrupper. Vi har som grundidé tænkt os at lave produkter i tre versioner som kan henvende sig til børnefamilier (mild), entusiaster/hobbyister (mellem) og professionelle/industrien (stærk). Vores to første produkter kan sælges i alle butikker, mens den stærke kun vil give godt salg i byggemarkeder og på vores webshop.

1

<https://www.sigmaaldrich.com/materials-science/material-science-products.html?TablePage=20204042>

Salgs mål

Nilabs' mål er at få solgt nok enheder, til at skabe en overskudskapital, så firmaet har positive indkomster, så vi kan videreudvikle vores produkt uden gæld.

Vi har det mål at skabe en indkomst på 60.000 kroner pr, måned, gennem salg af Spraytape, samt dåserne. der skal sælges 10 af hver om dagen for at skabe denne potentielle indkomst.

Patent

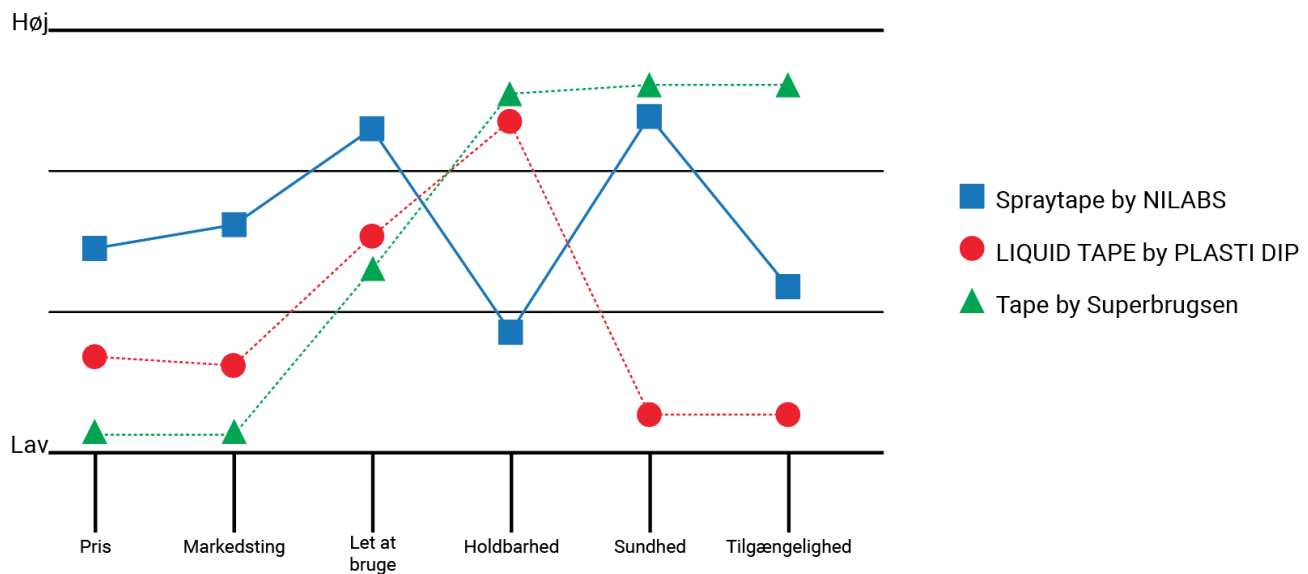
Vi vil patentere vores løsning på en spraydåse med to kamre og et dyse system der kan sprøjte to væsker samtidig. Dette vil vi gøre på baggrund af at dette system ikke kun vil kunne bruges til vores tape, men potentielt kan have flere brugsmuligheder. Alle produkter som består af to kemikalier som skal blandes for at fungere er en potentiel mulighed for at blive puttet på spraydåse.

Strategilærred

I strategilærred har vi sat os op mod konkurrenterne for at se hvilke punkter vi klare os godt og dårligt på. Konkurrenter vi har valgt at sammenligne os med er den traditionelle tape og en anden tape på sprayform. Forskellen på vores tape og LIQUID TAPE er, at deres består af en plastik blanding og vores af naturpolymer.

Faktorerne er ikke alle målbare eller mulige at måle. Dog giver det stadig et godt billede af hvordan vores produkt sandsynligvis ville placeres i forhold til konkurrenterne.

Derudover da et strategilærred er lavet af et af firmaerne selv er det ofte farvet af hvem der har lavet det. Med hensyn til valg af faktorerne og konkurrenter kan man farve ens strategilærred ens produkt lader til at være det bedst. Dog stræber man efter at gøre det så fair så mulig da det ellers ikke ville have en effekt at lave det.



Vores produkt er forholdsvis dyrere og bruger flere penge på markedsføring end konkurrenterne, men vi mener vi kan opveje det med at vores produkt har nogle andre kvaliteter.

Spraytape er bl.a. sundere for mennesket end liquid tape og det skader ikke miljøet da det er produceret af naturpolymer. Derudover har vi også lagt meget vægt på at vores produkt skal være let at bruge så man undgår de irritationer der opstår med normal tape. Som at det taper sig sammen med sig selv.

Mulighed for diffusion

Når der snakkes om diffusion kigger man på om produktet sælges til en høj eller lav pris og om der er en høj eller lav grad af markedsføring. Det deles op i 4 marketingsstrategier kaldet langsom skimming-, hurtig skimming-, langsom penetrerings- og hurtig penetreringsstrategi.

Langsom skimmingsstrategi er når man lancere et produkt med en høj pris og og nærmest ingen kommunikation. Man har høj profit pr. enhed, men der kan ikke forventes et lige så stort salg.

Hurtig skimmingsstrategi er når man lancere et produkt med en høj pris og meget kommunikation. Det betyder man kan forvente et stort salg, men at profitten pr. enhed er mindre på grund af en dyr markedsføring.

Langsom penetreringsstrategi er når produktet lanceres til en lav pris og producenten bruger mange omkostninger på kommunikation til kunden. Ved brug af denne strategi forventer producenten at få en stor markedsandel og hurtig fortjeneste.

Hurtig penetreringsstrategi er når produktet lanceres til en lav pris og producenten bruger så lidt mulige omkostninger på kommunikation til kunden. Ved brug af denne strategi forventes det at få hurtig indtrængen på markedet og ved at have lave kommunikationsudgifter forventes det at få højere profit.

Vi har valgt at vores produkt skal markedsføres med langsom skimmingsstrategi. Dette har vi valgt fordi det på nuværende tidspunkt ikke er nogen konkurrenter, som kan tilbyde et produkt lignende med vores.

Der forventes en høj profit pr. solgte enhed og efter at vores kunder har fået kendskab til produktet kan vi forvente en overordnet profit.

Økonomi

Budgetter for virksomheden er essentielle, for at holde den kørende. Uden ordentlige regnskaber, vil virksomhedens økonomi ikke holde i længden. Med meddelelse om vores budget godt kunne trænge til forbedring, sørgede vi for at gøre dette i vores driftsbudget. I driftsbudgettet, er der taget udgangspunkt i omkostninger fra etablering, men taget højde for den længere sigt at økonomien.

Etableringsbudget

Det første vi udarbejdede var et etableringsbudget. Vi har brug for det mest basale ting til en opstart, og her blev der ikke taget udgangspunkt i et udlejet professionelt lokale, men blot en kælder eller lignende. Alle omkostninger er ikke præcise, og nogle er slet ikke på plads, da vi har sat mere fokus på vigtigere fordele, og der vil blive lagt mere tid i dette når idéen ville realisere sig mere.

Etableringsbudget	
UDGIFTER	Kr.
Lokaler:	250,00
Udbetaling ved køb af lokaler eller virksomhed	0,00
Depositum ved leje	0,00
Goodwill	0,00
Indretning og istandsættelse	250,00
Produktionsudstyr:	10.000,00
Maskiner	0,00
Værktøj	0,00
Andet:	10.000,00
Butiksinventar:	0,00
Kasseapparat	0,00
Disk	0,00
Betalingskort (terminal og tilslutningsaftale)	0,00
Andet:	0,00
Kontorinventar:	6.100,00
Møbler (skrivebord, kontorstol, reol mv.)	2.500,00
It (pc, tablet, printer, netværk mv.)	1.000,00
Telefon	600,00
Kopimaskine	1.000,00
Andet: m.m.	1.000,00

Vareindkøb:	750,00
Råvarer/halvfabrikata (indkøb af lim råvarer)	250,00
Færdigvarer (lager inkl. prototyper)	250,00
Kontorartikler	250,00
Andet:	0,00
Bil:	0,00
Udbetaling til bil	0,00
Andre anskaffelsesomkostninger	0,00
Rådgivere:	0,00
Advokat	0,00
Revisor	0,00
Andet:	0,00
Markedsføring:	1.950,00
Logodesign, visitkort mv.	100,00
Trykte materialer	0,00
Online annoncering	1.500,00
Skilte	0,00
Reception ved åbning	0,00
Hjemmeside	100,00
Webshop	250,00
Andet:	0,00
Andre udgifter:	0,00
Patentanmeldelse/mønsterbeskyttelse	0,00
Andet:	0,00
Udgifter i alt:	19.050,00

Driftsbudget

Det næste vi lavede var et driftsbudget. Altså et mere detaljeret skema over omkostninger og indtjening for hver måned og år.

DRIFTSBUDGET													
For tiden / 201- til / 201-	Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	December	12 mdr. i alt
Omsætning													
Salg af vare 1 (spraytæpe)	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
Salg af vare 2 (spraydåsen)	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
Salg af vare 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Omsætning i alt:	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	720.000
Variable omkostninger													
Materialer	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000
Lønomsotninger	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	480.000
Transportomkostninger	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000
Andet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Variable omkostninger i alt:	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
Dækningsbidrag (DB): (Omsætning - variable omkostninger)	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	120.000
Faste omkostninger													
Funktionærlohn (inkl. ATP osv.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Internetforbindelse	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Hjemmeside abonnement/hosting og opdatering	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
It udstyr	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000
Småanskaffelser under 12.800 kr. (2015)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Anden rådgivning	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	18.000
Uforudsete omkostninger 5% af faste omkostninger	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	3.060
Fasteomkostninger i alt:	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	64.260
Resultat før renter og afskrivninger (DB-faste omkostninger)	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	55.740
Renter													
Renter af banklån	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Renter af kassekredit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Andre renter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Renter i alt:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afskrivninger:													
Driftsmidler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Andet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afskrivninger i alt:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Faste omkostninger - renter og afskrivninger i alt:	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	5.355	64.260
Nettooverskud (DB - faste.omk., renter og afskr.):	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	4.645	55.740