



Bord25

ING102 Gruppe 25:
Thomas, Øyvind, Emilie, Johan,
Magnus, og Alvin

Innholdsfortegnelse

KORTFATTET SAMMENDRAG.....	2
PROSJEKTIDEEN / PROSJEKTBSKRIVELSE	2
AKTIVITETS OG TIDSPLAN.....	3
FLASKEHALSVURDERING	4
ØKONOMIANALYSE	4
FØLSOMHETSANALYSE.....	5
Pessimistisk	5
Sannsynlig.....	5
Optimistisk.....	6
MARKEDSPLAN.....	6
SWOT-ANALYSE	6
MARKEDSSEGMENTER (KUNDEGRUPPE).....	6
ESTIMERTE VOLUM PR. SEGMENT OG TENKT PRISING.....	7
PLAN FOR MARKEDSARBEIDET	7
KONKURRENTER	7
Online matleveringstjenester.....	7
Annet	7
SAMARBEIDSPARTNERE / ALLIANSEPARTNERE	8
IDENTIFISER OG PRESENTER EN INFORMASJONSPLAN.....	8
RISIKOVURDERING	8
BEREDSKAPSPLAN	8
SAMARBEIDSKONTRAKT.....	9
ORGANISERING/ARBEIDSFORDELING.....	9
Kompetanse:.....	10
SAMHANDLING	10
MØTER:.....	10
FRAVÆR	10
KOMMUNIKASJON.....	11
KONTRAKTSBRUDD:	11
SIGNATURER:	11
REFERANSELISTE	12

Kortfattet sammendrag

Bord25 skal være en app som gjør det lettere å bestille bord på restauranter i Bergen. Appen skal være enkel og rask å bruke. Målgruppen er unge voksne som ønsker en lettere måte å finne bord på restaurant. I skrivende stund finnes det ingen tilsvarende produkter på markedet. Restauranter velger enten å ikke ha mulighet for reservasjoner eller så har de sine egne systemer som bare gjelder deres restaurant. Våre største konkurrenter er hjem leverings industrien. Selskaper som Foodora har gjort hjemlevering lettere og derfor kan det gjøre det lettere for folk flest å spise hjemme.

Startdato for prosjektet vil være 01/12-2019 og produktet vil være ferdigstilt i 23/02-2020. Det er planlagt 12 uker arbeid for å bli ferdig med produktet. Så fort en prototype er ferdigstilt vil den bli sendt ut til restaurantene for evaluering og testing før produktet får sin ferdigstilte lansering. Budsjettet er satt til 1.000.504, -. Med lønninger på 166.751,- ser man at prosjektet vil få en differanse på 0,- i utviklingsstadiet. Når produktet er ferdigstilt og lagt ut til bruk for allmennheten vil appen forhåpentligvis, etter større geografiske ekspansjoner over tid, bli lønnsom. Appen vil sannsynligvis øke i bruk jo lengre den er tilgjengelig på markedet, noe som vil gi økte inntekter.

De største risikoene med prosjektet vil være sykdom eller vanskeligheter med å nå ut til restaurantene. Siden det arbeides i en liten gruppe hvor sykdom hos enkeltpersoner gjøre et stort utslag i arbeidstimene gruppen vil ha i løpet av en uke. Det å få restaurantene til å bytte over til å bruke appen fra sine nåværende løsninger vil være en utfordring fordi det krever at restauranten går ut av komfortsonen sin og stoler på vårt produkt. Det kan også oppstå problemer hvis vi møter på for mange uforutsette utgifter. Noe som kan resultere i at ressursene blir tømt før produktet er ferdig.

Prosjektideen / prosjektbeskrivelse

Bord25 er en app som skal forenkle det å bestille bord på restauranter. I skrivende stund er det enda ikke kommet noe lignende produkter på markedet. De fleste restauranter bruker sine egne systemer og ingen samlet måte å gjøre det lettere på. Appen er tiltenkt unge voksne som bruker mobilen i dagliglivet. Appen skal være lett å bruke samt at det skal gå fort å bestille bord. Appen skal kunne brukes på flere restauranter med tiden slik at man ikke trenger å vende seg til flere forskjellige grensesnitt når man vil spise på forskjellige steder. Appens største konkurrenter vil være hjemleveringstjenester som Foodora eller restaurantene sine eksisterende bestillingssystemer.

Appen skal skaffe inntekter ved hjelp av reklame og provisjon fra restaurantene. Dette er for å ikke øke prisene for mye hos restaurantene slik at de mister kunder. Det er anslått at vi vil ha en inntekt

22.750,- hver måned. Restaurantene vil også gi 4,- i provisjon per gjest som bestiller via appen. 68.000 spiser ute 2-3 ganger i uken. I utgangspunktet er det antatt at 20% av disse vil bruke appen til bestillingene sine.

Aktivitets og tidsplan

Det å utvikle en app som er optimal for forbrukeren er et prosjekt som kan være både tids og ressurskrevende. Det å utvikle en app som både skal være funksjonell, moderne, sikker og stilfull. Det vil også være svært viktig å opprettholde de høyeste sikkerhetsstandarder slik at sensitiv informasjon blir godt bevart. For å kunne klare å utføre dette både effektivt og systematisk velger vi å benytte oss av et Gantt-skjema.

GANTT SKJEMA

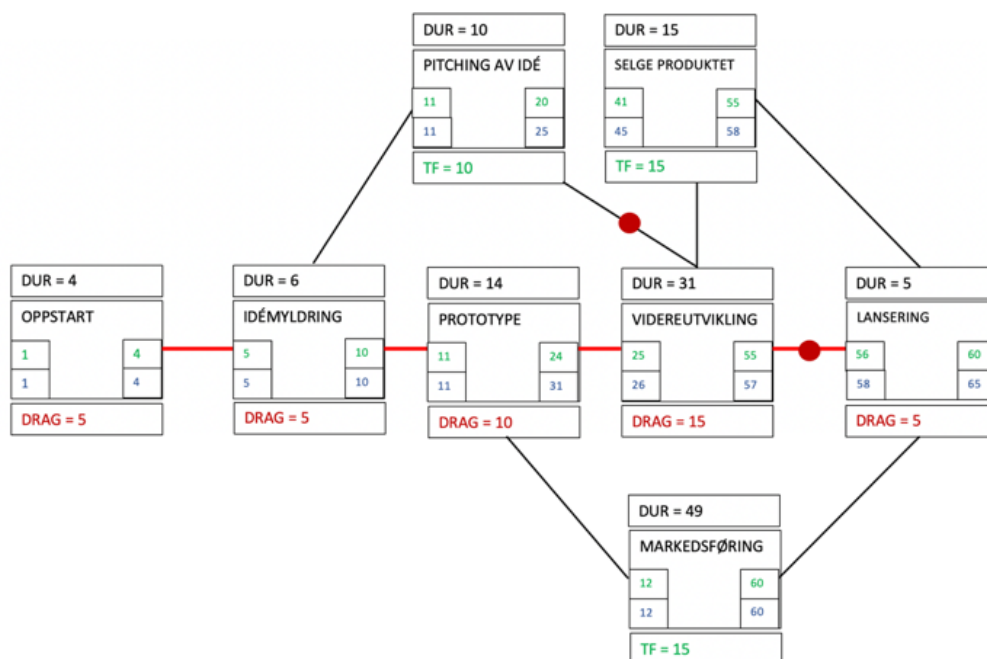
Oppgavenavn	Start Dato	Slutt Dato	Tidsbruk (Arbeidsdager)	Uke 1	Uke 2	Uke 3	Uke 4	Uke 5	Uke 6	Uke 7	Uke 8	Uke 9	Uke 10	Uke 11	Uke 12
Bord25 prosjektplan															
Oppstart	9/2	9/6	5												
Idemyldring	9/9	9/13	5												
Utvikle fungerende prototype (MVP)	9/16	10/4	15												
Avtale med restaurantene	9/30	10/11	10												
Videreutvikle app funksjoner	10/7	11/1	20												
viderutvikle app design og estetikk	10/28	11/15	15												
Selge produkt	10/28	11/15	15												
Markedsføring	11/4	11/22	15												
Avslutning/lansering	11/21	11/22	2												
Debugging	10/7	11/22	40												

Figur 1: Gantt skjema

Som vist i skjemaet ønsker vi først å utvikle et mvp produkt slik at vi har en base å bygge ut ifra før vi går videre til å snakke med forskjellige restauranter om hvilke funksjoner de trenger. Etter vi har fått tilbakemeldinger på hva som må være med av funksjoner fortsetter vi videreutvikling av appens funksjoner og design. Når arbeidet med appen begynner å nærme seg ferdig begynner vi å selge produktet til restauranter og starter markedsføring mot forbrukere, før vi til slutt lanserer appen.

Det er veldig viktig at vi tidlig i prosjektet får snakket med restauranter som kan være aktuelle for appen vår slik at vi tidlig kan begynne å utvikle de funksjonene som er ønsket. Debugging av appen bør gå kontinuerlig under hele prosjektet slik at vi kan få en så smertefri lansering som mulig. Appens funksjoner bør også i stor grad være ferdig utviklet før vi forsøker å selge produktet til restauranter, og appens design bør i stor grad være ferdig til vi begynner å markedsføre mot forbrukere. Hele appen må være ferdig før lansering.

Flaskehalsvurdering



Figur 2: Kritisk vei

Punktene som er markert med rød sirkel anses som kritiske knutepunkt for at prosjektet skal kunne være gjennomførbart. Mellom Pitching av idé og Videreutvikling er det første kritiske knutepunktet plassert. Det vil være helt essensielt at den tjenesten som er pitchet til restaurantene når opp til den standarden som er lovet, slik at restaurantene sine forventninger tilfredsstilles. Det andre kritiske knutepunktet er plassert mellom Videreutvikling og Lansering. Det vil bli bestemt en lanseringsdato som vil markedsføres til kundene. Det vil være viktig å holde denne fristen slik at forventningene kundene har er opprettholdt. Det som forventes fra kundene er at produktet vil være klart og operativt.

Økonomianalyse

Finansiering for oppstart vil være nødt til å belage seg tungt på investorer som har tro på konseptet vårt. Etter oppstartsfasen, når appen er oppe og går som ønsket, vil inntektene komme fra hovedsakelig tre kilder:

- En fast sum hver restaurant betaler i måneden for å bruke appen
- Provisjon per bord som blir reservert gjennom appen
- Inntekter fra reklame og/eller betalt plassering inne i appen

Den største utgiften vil, både under oppstart og normal drift, være lønn. Andre utgifter vil komme i form av investeringer i reklame og drift av serverne. Lisenser vil mest sannsynlig ikke bli en utgift for oss ettersom dette vil være et program som skal lages ved bruk av opensource-programvare som for eksempel libGDX eller Eclipse Scenebuilder (fxml).

Vedlagt budsjett tar utgangspunkt i at vi jobber med relativt få restauranter og at vi sånn sett går i null. Når vi etterhvert får flere restauranter og derav flere kunder med på laget, så vil alle inntekts områdene øke og prosjektet vil gå i pluss.

I tabellen tas det utgangspunkt i at ca. 68000 bergensere spiser ute 2-3 ganger i måneden og at 20% av dem vil bruke applikasjonen for reservasjon av bord. Dette er beregnet ut ifra undersøkelser på hvor ofte nordmenn spiser ute regnet i forhold til folketall i Bergen. (E24, 2019).

Tabell 1: Økonomi

Utviklingsstadie					
	Utgift (kr/mnd)	Inntekt (kr/mnd)		Variable	
Lønninger	166,751 kr	500,252 kr	Investor	Kr/t	171.00 kr
Total 6mnd	500,252 kr	500,252 kr		Timer/dag	7.5
Differanse 0 kr				Arbeidsdager/mnd	21.67
				Antall ansatte	6
				Antall restauranter	20
				Medlemskapskostnad	1,000.00 kr
				Provisjon per bestilling	4.00 kr
Driftstadie					
	Utgift (kr/mnd)	Inntekt (kr/mnd)			
Lønninger	166,750.65 kr	20,000.00 kr	Medlemskap		
Serverkostnad	2,000 kr	22,750 kr	Adsense		
Reklame	10,000 kr	136,000 kr	Provisjon		
Sum	178,750.65 kr	178,750.00 kr	Sum		
Diffeanse -0.65 kr				68k spiser ut 2-3ganger i mnd.	
				Tar utgangspunkt i at 20% av disse bruker vår app	
				Antall brukere/mnd	13600
Etter 36 mnd. drift	6,435,023.40 kr	6,435,000.00 kr	Etter 36 mnd. drift	Antall reservasjoner/mnd	34000

Følsomhetsanalyse

Pessimistisk

Dersom salgsvolumet vår går under 20 restauranter og/eller antall brukere som bestiller bord går under 13.600, så vil driften ikke lenger gå i null og vi må vurdere midlertidige kutt inntil driften igjen kan være lønnsom.

Sannsynlig

Det sannsynlige utfallet er at vi sakte, men sikkert ekspanderer både i forhold til restauranter og konsumenter ettersom vi på sikt vil ekspandere bruken til nye geografiske områder - i første omgang nasjonalt.

Optimistisk

Dersom denne tjenesten skulle vise seg å ha et større marked og/eller blir mer populær enn forventet, uavhengig av grunn, vil dette gi større kapital til bedriften. Dette kan brukes på investeringer i ekstra utviklingskraft som igjen vil føre til et bedre produkt og forhåpentligvis en raskere og større ekspansjon enn forventet.

Markedsplan

SWOT-analyse

Tabell 2: SWOT-analyse

S STRENGTHS	W WEAKNESSES	O OPPURTUNITIES	T THREATS
-Motiverte -Godt samhold -Java, JavaScript kunnskaper	-Mangel på nyeste verktøy -Lansere et produkt fra start til slutt	-Ny ide -Effektivisere bordbestilling -Etterspørsel	-Foodora etc. -Tid -Økonomi (investorer) -Ikke nok ressurser

En SWOT-analyse er en måte å sortere styrker, svakheter, mulighet og trusler. Styrker og svakheter er interne faktorer som Bord25 selv kan påvirke/kontrollere. De eksterne faktorene muligheter og trusler er faktorer som ikke kan kontrolleres.

Markedssegmenter (kundegruppe)

Det er mulig å dele opp segmenter på ulikt vis. Dette avhenger av hvilket produkt det gjelder og hvilken informasjon som er tilgjengelig om kundene. Begrepet segment brukes som en del av totalmarked. Det er ut ifra segmentet det regnes ut markedsandel (Sundbye, 2017a). For å kunne avgjøre hvilken segmentering innenfor forbrukermarkedet, deles dette inn i tre forskjellige hovedkriterier. Demografiske kriterier, psykografiske kriterier og kjøpsatferd. For Bord25 vil det være smartest å bruke demografiske kriterier. Det er målbare kriterier som yrke, bosted, kjønn og alder. Bord25 sin kundegruppe er mennesker mellom 18-60 år i Bergen-bydel. (Sundbye, 2017b)

Estimerte volum pr. Segment og tenkt prising

Tall hentet fra økonomianalysen indikerer at rundt 68.000 spiser ute 2-3 ganger i måneden. Tar utgangspunkt i at 0.2 % tar i bruk Bord25 sin app. Dette gir oss et estimert volum rundt 13.600 brukere hver måned (utgangspunkt fra de demografiske kriteriene). Bosted vil være det største segmentet til Bord25. I neste avsnitt tar vi hensyn til at årstider kan påvirke bruken av appen.

Plan for markedsarbeidet

Bord25 ønsker å fokusere på de demografiske kriteriene. En artikkel hentet fra E24, sier restaurant gründeren Henriksen mener at den varme sommeren er ikke til å foretrekke for serveringsbransjen. Det er ikke mye penger å hente i Norge i fellesferien (E24, 2018). Derfor vil Bord25 satse på å ha mer aktivitet under de andre årstidene. På sikt vil det kunne være en mulighet å få turistene om sommeren til å benytte seg av appen.

Konkurrenter

Online matleveringstjenester

Foodora, Wolt etc. er online matleveringstjenester som benytter seg av app eller nettside. Her kan kunden velge mellom lokale restauranter og få bestillingen levert på døren i form av sykkelbud. Dette er virksomheter som har de siste årene hatt stor oppgang (Foodora, 2019). Bord25 ønsker å få kundene til å ville spise ute, fremfor å benytte seg av Foodora/take-away. Online matleveringstjenester tilbyr ikke direkte samme løsning som Bord25. Likevel er det viktig å ta dette med i betraktning, pga det er ulike konsepter som opererer i store deler av samme segment.

Annet

Lignende konsept som allerede finnes på markedet er Bookatable by Michelin. Problemet med dette nettstedet er at det er få valgmuligheter. Det er bare et par restauranter tilgjengelig på denne nettsiden. Bookatable by Michelin skal fremstå som eksklusivt for forbrukeren. Da blir kundegruppen mindre, og det er her Bord25 mener vi kan møte enda flere kundegrupper. Andre konkurrenter er GloriaFood. Dette er nettbaserte bestillingssystemer som restaurantene kan benytte seg av, slik at de kan få enklere bestillingssystemer. Restaurantene får mer effektive bestillingssystemer, men det gjør det ikke enklere for forbrukeren. Bord25 ønsker å både møte restaurantene og forbrukeren slik at bordbestilling/reservasjoner kan føles behagelig for alle parter.

Samarbeidspartnere / alliansepartnere

Vi har funnet ut at de fleste restaurantene har egne bestillingssystemer. Mulige samarbeidspartnere kan være de allerede eksisterende systemene. Bord25 ønsker å finne ut hvilke systemer de har i bruk, og se på ulike muligheter for potensielt samarbeid. GloriaFood kan også være et alternativ, grunnet at de allerede har et velfungerende og operativt bookingsystem.

Identifiser og presenter en informasjonsplan

En informasjonsplan består av tre hovedelementer. Målgruppeanalyse og aksjonsplan er deler som bør utformes så tidlig som mulig i prosjektet til Bord25. Det er dette som danner grunnlaget for alt videre informasjonsarbeid. Bord25 har funnet ut at vår segmentering skal fokusere på det som går innenfor de demografiske kategoriene. I aksjonsplanen ønsker Bord25 å formulere hva som ønskes med informasjonen og hvordan det kan oppnås. Informasjonen kan inneholde hovedbudskap, virkemidler, ulike tiltak, hvordan vi ønsker å formidle og tidsplan, ansvar og budsjett (Westhagen, 2018, s. 183-189).

Risikovurdering

Mulige risikable hendelser som kan forekomme er å miste motivasjon, sykdom, tap av data, brann, ran/innbrudd og datatyveri/datakriminalitet. Etter en vurdering har vi kommet fram til at å miste motivasjonen, sykdom og brann er lav risiko hendelser. Det å miste motivasjon og sykdom er diskutert nøye i samarbeidskontrakten og her har det blitt gjort klare retningslinjer hvordan å forebygge om hendelsene oppstår.

Ran/innbrudd, datatyveri/datakriminalitet og å miste data er litt mer uforutsigbart, men det har også her blitt gjort tilstrekkelig arbeid for å forebygge disse situasjonene. Ved å ta i bruk en bransjeledende sikkerhetsstandard for oppbevaring av data.

Beredskapsplan

Beredskapsplanen sin funksjon er å kunne fange opp hendelser som kan påvirke prosjektet negativt.

Tabell 3: Beredskapsplan

Miste motivasjon	-Feire delmål for at folk ikke skal miste motivasjon
Bruke opp ressursene før ferdigstilt produkt	-Sette lavere mål for appen

Sykdom	-Ha mulighet til at ansatte kan bytte til andre oppgaver hvis noen skulle bli syke -Varierende oppgaver
Back-up	-Alltid ha en back-up av arbeidet sånn at dataen ikke går tapt hvis noe skulle skje
Problem med å nå ut til restauranter/ kunder	- Starte kampanjer for å prøve å nå ut til flere kunder -Sende ut flere ansatte for å snakke med restauranter -Reklamerings
Brann	-Brann forsikring -Nødutganger i lokalet -Sprinkleranlegg/brannapparat i lokalet -Back-up av data
Ran/Innbrudd	-Innbrudds forsikring -Back-up av data -Nødvendig sikkerhet for bygget
Datatyveri/ datakriminalitet	-Back-up av data -Nødvendig datasikkerhet blant annet gode passord

Samarbeidskontrakt

Organisering/Arbeidsfordeling

Målet med prosjektet er å lage en brukervennlig app som gjør det enkelt for brukeren å reservere bord.

Emilie Hinna Fisketjøn: Adm. Dir., Øyvind Legernes Espetvedt: Ass. Dir, Thomas Hammer: IT-ansvarlig, Johan Magnus Engevik: Personalansvarlig, Magnus Hallquist: Regnskap og Alvin H. Gusfre: Utvikler

Det vil være et mer dynamisk samarbeid, hvor roller går inn i hverandre mtp at vi er et prosjekt team og ikke en oppstarts bedrift.

Vi i Bord25 har bestemt oss for å ha et tett samarbeid når innleveringer/eksamen skal lever inn. Her skal vi ha flere møter hvor vi går nøye igjennom oppgavene som må bli gjort. Fordele ut arbeid til hvert enkelt medlem og sammen diskutere hva de ulike punktene behøver. Vi tror at dette vil føre til at alle sitter igjen med mest mulig læringsutbytte. Dette vil også føre til et effektivt og inkluderende samarbeid på tvers av gruppa.

Kompetanse:

- Thomas har gode kunnskaper med programmering og har tidligere jobbet med bl. a Java, C#, C++, Web (HTML, CSS og JS) og Node.js.
- Emilie har noe bakgrunn fra markedsføring og entreprenørskap. Har skrevet forretningsplan for ungdomsbedrift og eksamen i markedsføringsledelse ved BI.
- Magnus har noe tidligere kunnskap om HTML, CSS, JavaScript og SQL.
- Alvin har gode kunnskaper med programmering og har tidligere jobbet med blant annet Java, Unity (C#), LibGDX og SQL i skolesammenheng.

Samhandling

Alle i Bord25 er opptatt av helse, miljø og sikkerhet, og har med dette et eget HMS-system. Vi ønsker et bra arbeidsmiljø, hvor vi lytter til de andre i gruppen og alle får si sin mening. Vi tolererer ikke noen form for mobbing, og er åpen for å høre på alle muligheter og ideer. Vi ønsker å skape god trivsel, og tiltak til dette vil være å arrangere sosiale sammenkomster og håndtere konflikter som oppstår raskt. Vi oppmuntrer hverandre til å stå på og jobbe hardt. Hvis det er en i gruppen som ikke klarer å føle mestring, er det viktig at alle i Bord25 er med å støtte denne personen. Det er viktig å rose hverandres harde arbeid. Men også kunne både ta imot konstruktiv kritikk.

Møter:

Bord25 ønsker å møte minst en gang i uken hver mandag før forelesning, men her vil vi være fleksible. Det vil selvfølgelig komme ekstra møter i tillegg når dette måtte være nødvendig for å overholde frister for innlevering av arbeid. Vi ser for oss effektive møter som vil ta sted på HVL på et grupperom. Agenda for møte vil variere, ut ifra ulike spørsmål og tanker de forskjellige medlemmene i Bord25 har.

Fravær

For å minske fravær er våre mål å ha samme holdning til akseptabelt fravær. Utfordringer ved dette er at vi kan ha forskjellige meninger og oppfatninger. Tiltak for å redusere dette er å ha

personalmøter hvor vi diskuterer og snakker om hvilke syn vi skal ha for å prøve å holde oss til retningslinjene som er satt. Samtidig å prioritere når vi skal jobbe med gruppeprosjektet. Fravær meldes alltid i god tid til daglig leder/personalsjef via mobil eller melding. Da skal det samme dag holdes et dialogmøte med den sykemeldte. Tar det lengre tid enn avtalt tid skal den sykemeldte ta kontakt med daglig leder/personalansvarlig. Om ikke dette følges ser vi på dette som et brudd mot våre regler og kan føre til konsekvenser. Hovedansvaret vil stå på Personalansvarlig og Daglig Leder.

Kommunikasjon

For å oppnå god kommunikasjon i gruppen settes en standard fra start hvor det er åpen dialog og rom for at alle kan komme med sine egne meninger. Det er også viktig å ha et sted hvor vi kan raskt og effektivt kommunisere med hverandre. Vi har valgt å bruke Messenger og et felles Google Docs dokument. Utfordringen er å være tilgjengelig og svare på meldinger raskt. Tiltak for god kommunikasjon vil være regelmessige møter og holde seg oppdatert på de forskjellige kommunikasjonskanalene som er brukt. Her ligger ansvaret på alle i gruppen.

Kontraktsbrudd:

Dersom et medlem i denne prosjektgruppen uten god grunn og/eller uten å si ifra ikke møter opp eller kommer for seint til et møte og/eller ikke klarer å gjennomføre oppgaven som er tildelt, vil det bli utdelt en form for straff.

Straffen vil bli utmålt etter graden av kontraktsbruddet og kan ved grove overtredelser resultere i suspensering fra gruppen som igjen vil medføre at medlemmet ikke vil kunne bestå faget.

Signaturer:



Thomas Hammer



Øyvind Espetvedt



Alvin H. Gusfre



Emilie H. Fisketjøn



Magnus Hallquist



Johan Magnus Engevik

Referanseliste

E24. (2018). *Vokser raskere enn dagligvarebransjen, nettmat og bensinstasjonene - sammenlagt*.

Hentet 11. september 2019 fra

<https://e24.no/naeringsliv/i/rL6lk3/vokser-raskere-enn-dagligvarebransjen-nettmat-og-bensinstasjonene-sammenlagt>

E24. (2019). Rekordmange spiser ute: Orkla vil ha en del av kaken. Hentet 11. september 2019 fra

<https://e24.no/boers-og-finans/i/7l8JG9/rekordmange-spiser-ute-orkla-vil-ha-en-del-av-kaken>

Wikipedia (2019). Hentet 28. oktober 2018 fra

<https://no.wikipedia.org/wiki/Foodora>

Sundbye, L. (2017a) *Markedssegment*. Hentet 28. oktober 2019 fra

<https://ndla.no/nb/subjects/subject:7/topic:1:183193/topic:1:90225/resource:1:72952>

Sundbye, L. (2017b) *Segmenteringskriterier*. Hentet 28. oktober fra

<https://ndla.no/nb/subjects/subject:7/topic:1:183193/topic:1:96343/resource:1:72965>

Westhagen, H. mfl. (2018) *Prosjektarbeid. Utviklings- og endringskompetanse*. 2.utg. Oslo:

Gyldendal.