

Prosjektplan

Gruppe 8 – Varekart i butikk

Gudsteinn Arnarson, Anders Sand og Stian Grønås

Innhald

Prosjektplan	1
Beskrivelse av prosjektidéen.....	2
Forretningsidé:	2
Problemløysing / behovet idéen oppfyller:	2
Konkurrentar:.....	2
Genialitet / nytenkning / ambisjoner om nyskapning:	3
Brukarar og kundar:	3
Inntektsmoglegheiter:.....	4
Aktivitetsoversikt / nettverksoversikt:.....	5
GANTT-skjema:.....	5
Nettverkskart:	6
Kritisk veg og kritiske hendingar:	6
Beredskapsplan / "plan B":	8
Ressursar:.....	8
Budsjettestimater:.....	9

Beskrivelse av prosjektidéen

Forretningsidé:

En sliter ofte med å finne frem i nye- eller omorganiserte butikker og vi vil gjøre butikkbesøket enklere og raskere for brukeren. Vår ide er å lage en nettside med kart over varer og avdelinger i forskjellige butikker.

Kartet skal ha en oversikt over hvor brukeren befinner seg og ved å trykke på de forskjellige avdelingene vil en liste over forskjellige varer dukke opp for den enkelte avdelingen. Hvis brukeren ikke klarer å finne varen på kartet, skal brukeren kunne raskt søke opp varene og lett kunne se varenes beliggenhet. Etter å ha valgt en vare skal det dukke opp en veibeskrivelse i kartet fra hvor brukeren er til hvor varen er. Informasjon om beliggenheten til varen vil vise hvilken etasje og hvilken hylle varen er plassert i. I tillegg burde det være mulighet for å legge inn flere varer for å få den mest effektive ruten mellom dem. Brukeren skal også kunne søke opp eventuelle toaletter, kasser, kundehjelp og hjelpestasjoner, og mer, alt etter hva slags type butikk det er. Det skal også være mulig å lage en handleliste før en tar seg turen til butikken og da skal nettsiden kalkulere ut en hel tur fra start til slutt i forhold til handlelisten.

Vår plan er først å starte med en butikk og lage et fungerende produkt for den ene butikken. Vi vil starte med en nettside som skal være brukervennlig på mobil og så kan vi senere lage en app for iOS og Andriod. Etter å ha laget et godt nok produkt for butikken, kan vi ekspandere til andre butikker og lage kart for så mange butikker som vi kan.

Problemløsning / behovet idéen oppfyller:

Ved ommøblering i ein butikk kan det vere vanskeleg å finne fram til det du skal ha. Her kunne eit kart over butikken hjelpt med å raskt komme inn handlerutinane igjen. Kartet kunne også ha hjelpt dersom ein flyttar til ein ny plass der ein er ukjend, eller det er ein butikk der ein ikkje har handla hjå før eller handlar sjeldan hjå. Det vil også hjelpe i større butikkar som kan ha store areal og kanskje fleire etasjar der ein fort kan rote seg vekk.

I tillegg vil det hjelpe på å raskt bli ferdig med handleturen, ein går direkte til dei varene ein skal ha og blir ferdig fort, som også vil hjelpe på å unngå unødvendig impuls kjøp som kan hende om ein berre leitar rundt etter varen ein skal ha. Dette siste punktet kan derimot gjera det mindre tiltrekkjande for butikkane som eventuelt kunne ha vore interessert i å ta del i tenesta.

Konkurrentar:

En stor konkurrent vil være Google. Deres kart og navigasjons-tjeneste; «Google Maps», er massiv. Det nærmeste du kommer vår fremtidige nettside er ett kart du får opp når du befinner deg i noen utvalgte kjøpe-sentere som støtter dette. Da vil du få opp lokasjonene til alle butikkene. Vår navigasjon blir derimot mye mer spesifikk. Vi vil tilby en mye mer spesifikk navigasjon for å finne varer i butikkene.

En annen konkurrent vil være MazeMap. Dette er en app som ofte brukes på høgskoler, universiteter og sykehus. De tilbyr den samme generelle navigeringen som Google Maps for å finne frem i store bygg. Det finnes heller ikke her tilbud om varenavigasjon.

En konkurrent som kan være lett å glemme er den andre gruppen, som jobber med det samme prosjektet som vi gjør. Det er vanskelig på dette tidspunkt å si hva deres produkt har å by på, men vi må gå ut i fra at de kommer til å lage en nettside som er relativt lik som vår. Derfor vil det bli jobbet med å skille oss ut fra deres produkt.

En annen er Clas Ohlson som har maskiner inne i sine butikker hvor du kan skrive inn ønsket vare å få opp hyllenummer varen befinner seg på. Dette er en intern løsning hos denne kjeden og viser kun nummeret på hyllen du kan finne det i. Vi sikter på en mer kartbasert løsning.

Genialitet / nytenkning / ambisjoner om nyskapning:

Det finnes lignende produkter på markedet, men ingen er så spesifikke som det vi vil oppnå. Vi vil oppnå ett produkt som tilbyr kjapp og enkel navigering for å gjøre hverdagen til butikkenes kunder lettere. Dette vil resultere i at butikker utstyrt med vår varenavigasjon vil bli mer attraktive hos potensielle kunder.

Brukarar og kundar:

Dei kundane som er aktuelle for prosjektidéen vår vil vere butikkar og butikkjeder. Me vil også prøve å lage eit produkt som gjeld for alle typar butikkar og kjeder, ikkje berre ein enkelt type som daglegvarebutikkar. Størrelsen på butikken kan ha noko å seie for kven som kan bli kunden vår, ein liten butikk vil nødvendigvis ikkje sjå same nytten med eit kart som ein større butikk som kan vere delt i fleire etasjar eller bygg. I slike små butikkar kan det også vere raskare å berre leite eller spørje enn å laste inn ein app eller ei nettside for å så søkje etter det ein vil ha. Medan i ein større butikk er det eit større behov for kart, som fleire større butikkar og kjeder allereie har i form av papirkart, oversiktskart ved enkelte "stasjonar" og liknande. Slik at i slike store butikkar kunne idéen vår ha enklare fått interesse.

Nokon eksempel på tenkte kundar innan daglegvarehandel kan vere Coop, der ein har ulik størrelse og utval ("Obs", "Marked", "Bygg" osv.), Reitangruppen, NorgesGruppen og meir. Elles innan elektrobransjen kan ein tenke på Elkjøp, Power, Clas Ohlson, Biltema, m.m. Butikkar og kjedar som sel andre type varer er også av interesse. Her er det først tenkt på norske butikkar og kjeder. Fleire av desse kjedene har jo også utvida til utlandet, eller er ikkje norske. Her kan ein då få til samarbeid som vil gjelde for meir enn berre Noreg, men også fleire andre land der den kunden har butikkar. I eit slikt tilfelle må det blant anna vere på plass ei omsetjing av nettsida til det språket i dei landa, reklame retta mot den marknaden og meir. Men me tenkjar først berre på den norske marknaden.

Brukarane av produktet vil då sjølvstøtt vere kundane til butikkane, altså dei som handlar og brukar butikkane som me vil lage eit kart over for å gjera handleturen enklare. Kunden kan også bruka produktet, men då kanskje meir i ein analytisk vinkling, der ein kanskje vil sjå på korleis ein kan forbetre planløyisinga i butikken ved hjelp av anonym data som nettstaden kanskje kunne tatt inn om kva varer blir søkt etter mest eller minst og meir.

Ettersom ein vil prøve å forhandle med fleire større kundar, vil då størrelsen på marknaden vere i grunn så mange som då handlar hjå dei kundane me jobbar i lag med i første omgang. Får ein fleire kundar med seg vil jo etter kvart marknaden bli "heile Noreg". Det er dette "nedslagsfeltet" me vil

prøve å nå fram til. Som nemnt tidlegare vil eit samarbeid med ein internasjonal eller kjede med operasjon i fleire land gi ein større marknad, hypotetisk sett over heile verda.

Eit problem med kven som blir kundane våre er at om ein kjede eller butikk blir med kan ein konkurrent til den kjeda eller butikken velje å ikkje satse på vårt prosjekt men kanskje ein konkurrent eller lage sin eigen vri. Fleire butikkar har jo blant anna appar frå før som dei kunne ha utvida med kart til sine eigne butikkar. Me vil fortsett prøve å vere "upartiske" og få inn flest mogleg butikkar som mogleg, over så mange område som mogleg.

Inntektsmoglegheiter:

Som med dei fleste andre prosjekt er det ønskeleg at prosjektet vil gi ei fortjeneste etter det er fullført. Ein inntektsmoglegheit i dette prosjektet er å putte reklame på nettsida og i appen. Reklame vil ikkje gje så veldig store inntekter i starten om ein brukar tenester som Google AdSense, men det vil nok vere ei stabil inntekt om besøkjande og brukartalet held seg stabilt eller stig over tid. Ein kan også prøve å få til avtalar med produsentar og andre aktørar for å kanskje få inntektene litt høgare.

Her oppstår det då eit spørsmål om kva slags reklame ein skal ha. Skal ein ha reklame for produkt som blir selt i butikkane, som matvarer, frukt, kjøtt, godteri m.m. Eller skal ein reklamere for tilbod og andre kampanjar som butikkar og kjeder har då? Sidan me vil prøve å få så mange inn i kartet må ein vere upartiske og heller reklamere for varene sjølv, og ikkje tilbod. For eksempel om ein produsent lagar ein ny vare som dei vil reklamere for. Då vil det vere daglegvare reklame når det er snakk om ein daglegvarebutikk, datareklame ved ein elektrobutikk og vidare. Eller det kan også dukke opp reklame for varer som kan bli kjøpt på butikkane nær deg.

Ein annan inntektskjelde er å låse viss funksjonalitet eller tenester bak ein betalingsmur, der ein kan betale ein fast sum i månaden eller året. Dei som då betalar for dette kan få ekstra funksjonar, ein betre søkjemotor for å finne varene, kanskje spesielle tilbod i butikkar som er støtta og ein handlar på og sjølv sagt reklamefritt for dei som betalar. Her kunne ein kanskje ha låst vare-spesifikt søk bak betalingsmuren, mens gratisversjonen kan berre finne avdelingar og plasseringar for produkt på eit meir generelt vis ("Tine lettmeik" mot "mjølkeprodukt"). Problemet med ein betalingsmur er at det kan drive brukarar vekk frå produktet, spesielt om det blir "for urettferdig" for dei som brukar gratisversjonen og prisen er for høg. Set me ein låg pris blir dei første inntektene så høge, men det kan hjelpe på når fleire tar i bruk kartet, då ein kan fort "gløyme" ut at ein betalar ein liten sum per månad.

Eit anna spørsmål er om butikkar må "kjøpe seg inn" i produktet, eller om kven som helst kan bli med gratis. Om butikkane kjøpar seg inn vil dette også vere inntekter, men kan igjen drive vekk andre butikkar. Det vil jo koste å få inn plankart over butikken og varedatabasar inn i kartet vårt. Me får ikkje tilgang til slikt av å spørje fint, og det hadde vert urealistisk å få oversikt sjølv. Her kunne jo også ein kjede ha gitt meir pengar til produktet mot at konkurrerande kjeder ikkje får kjøpt seg inn.

Til slutt nemnar me det å samle inn data om brukarane (som me skriv i "kontrakta" som brukaren må godkjenna før ein tar i bruk kartet) som ein då kan selje vidare til produsentar til produsentar av varer, til butikkane me har i kartet og andre. Dette kan vere ein god idé for å få fleire inntektskjelder, men det kan slå ut negativt då fleire er opptatte av at personleg data om ein sjølv ikkje blir selt.

Aktivitetsoversikt / nettverksoversikt:

Først tenkte me at prosjektet kunne ha vart i ~3-4 månadar, men med tanke på at å få til avtalar og eit godt samarbeid med butikkar vil det fort kunne ta lengre tid. Så ein kan kanskje då tenkje at prosjektet gått over ein periode på rundt eit halvt år (rundt 26 veker, som me har brukt som eit eksempel i vårt GANTT-skjema). Kor lang tid alle aktivitetane ville ha tatt er noko me berre gjettar og me har lite eller ingen kunnskap om det er realistisk i det heile tatt. Ein realistisk tidsrekning kan vere veldig forskjellig i frå vårt forslag, då me har aldri jobba med noko slikt prosjekt før, og lite prosjekt i denne grad og størrelse. Kunnskapsnivået innanfor utvikling av programmeringsprosjekt er heller også ganske låg. Me undervurderer nok kor lang tid kontakt med kundar og andre parter tar og så overvurdere kor lang tid programmering og utvikling av ei slik nettside og ein app vil ta, eller omvendt.

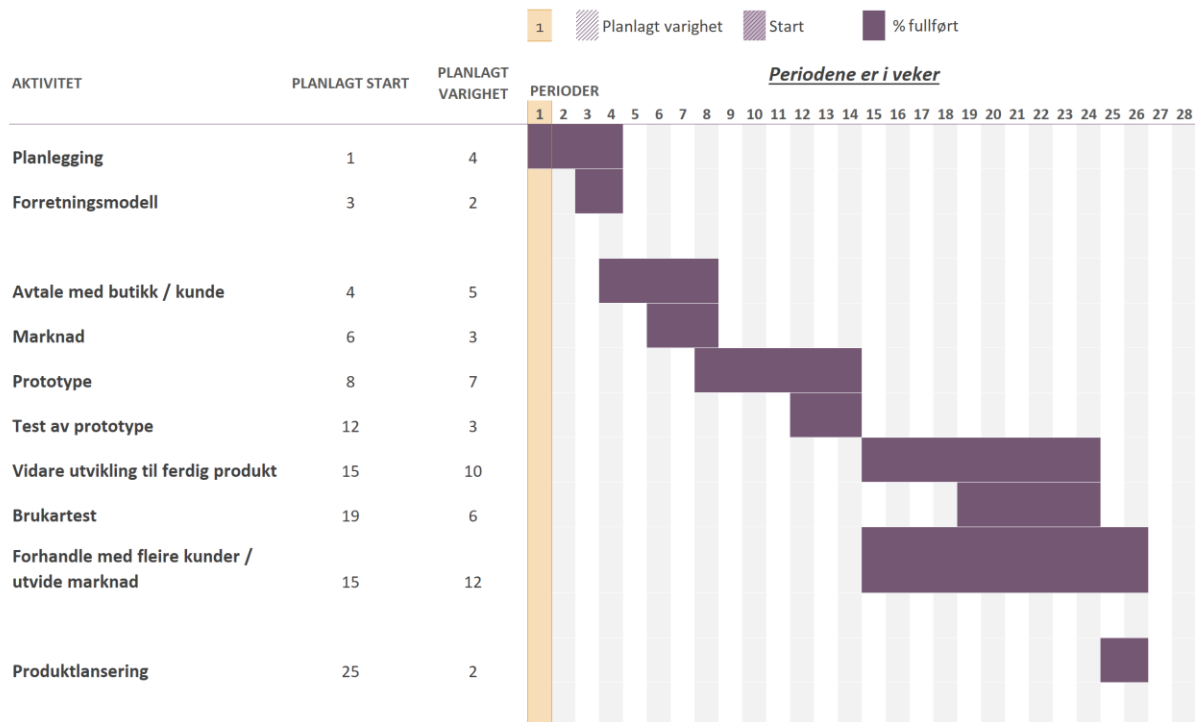
Her er ei kort liste med aktivitetar og korte forklaringar om kva som inngår i dei. Ein kunne ha godt meir i detalj på utviklingsdelane her, men det har me ikkje gjort sånn veldig.

- Planlegging - kontraktar, idéutvikling, m.m.
- Forretningsmodell - korleis skal ein tene pengar.
- Avtale med butikk/kunde - få til ein avtale med ein butikk for å få ein start på kartet)
- Marknad - kven som skal bruke kartet og kor dei bur, marknadsføring, reklame?, m.m.
- Utvikling av prototype - få til ein fungerande versjon av nettsida med grunnleggjande funksjonar som kan bli vist fram til investorar, nye potensielle kundar og brukarar som skal bruke det. Fungerande database, kartfunksjonar, søkjefunksjonar m.m. Her skal også designet bli meir eller mindre laga.
- Test og prøving av prototypen - at den fungerer som den skal utan trøbbel, kunden og investorar kan sjå om det er det dei vil ha.
- Vidare utvikling av nettstaden og app - utvikling av applikasjon til mobilar, fleire funksjonar og utvide eksisterande funksjonar. Skal ende i eit ferdig produkt, men kan også vidareførast etter lansering ved å leggje til nye funksjonar, nye butikkar, m.m. Meir robust database og rutinar for å enkelt leggje inn fleire butikkar. Designet blir også meir utvikla og robust.
- Brukartest - få inn brukarar til å sjå kva dei som skal faktisk bruke nettstaden og applikasjonen syns. Manglande funksjon? For komplisert? Fungerer ikkje?
- Forhandla med fleire kundar og utvide marknaden - få lagt til fleire butikkar på karttenesta og få ut ord om kartet til fleire.
- Lansering av produkt - ferdig og brukbart produkt klar til bruk på den norske marknaden.

GANTT-skjema:

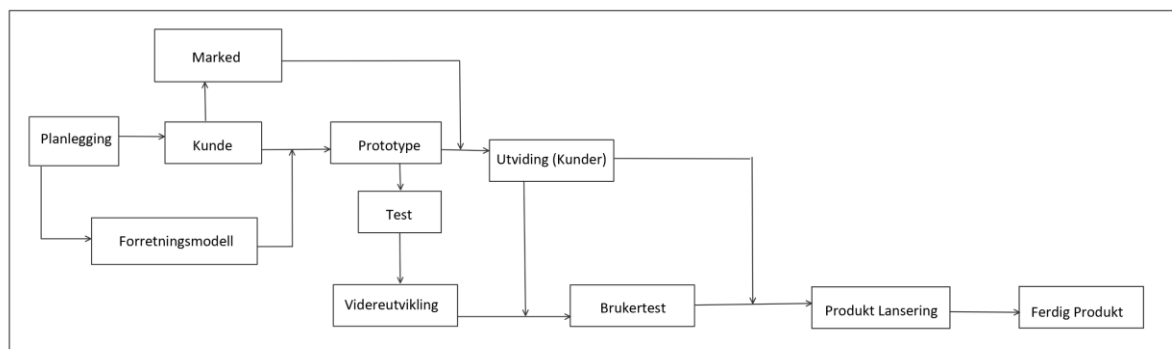
Her er eit GANTT-skjema som me lagde, der periodane tilsvarar ei (arbeids)veke. Me har prøvd å setje kor lang tid kvar aktivitet kunne ha vart. Nokon ting kunne godt ha vore lengre og andre kanskje kortare. Forhandling med fleire kundar og få inn fleire butikkar i kartet vil jo for eksempel fortsette etter prosjektet er ferdig og prosjektet er ute på marknaden, då ein vil stå sterkare om ein får inn fleire butikkar over eit større område. Fleire av aktivitetane glir over kvarandre då dei kan gjerast på likt av ulike "grupper" eller medlem av prosjektet. Ein programmerar kan jobbe med utvikling, mens ein brukartest skjer på same tidspunkt og nokon andre kan forhandle og prøve å få fleire butikkar med på prosjektet. Me har også delt det litt opp i ein "planlegging"-del og ein "utførings"-del.

Varekart i butikk



Nettverkskart:

Nedanfor er det eit grovt teikna nettverkskart over korleis dei ulike aktivitetane heng saman. I eit slik prosjekt er det fleire ting som ikkje er fullt så nødvendige som andre, men dei fleste tinga må til for å få eit vellykka prosjekt. Me har då prøvd å teikne litt avhengigheiter og kva som "må" på plass før ein eventuelt kan gjere neste ting. Nokon av desse aktivitetane kan også overlappe og gli litt over i kvarandre, som er betre vist i GANTT-skjemaet.



Kritisk veg og kritiske hendingar:

Pert og CPM:

I vårt PERT skjema har vi kartlagt ulike aktiviteter som avhenger av hverandre. Vi starter med planlegging hvor dette er første aktivitet som må utføres før vi kan starte med de neste aktivitetene i prosjektet.

Etter planlegging kan vi straks gå over til å snakke med en mulig kunde (f.eks. daglig leder av en butikk) og vise til vår plan og ide for produktet vårt. Samtidig som denne aktiviteten foregår kan vi samkjøre og skrive en forretningsmodell. Grunnen til dette er at vi kan få verdifull informasjon om brukeren av kunden og annen nyttig informasjon som vi kan ha med i forretningsmodellen.

Når vi er ferdige å konversere med kunden og fått kunden med på prosjektet vårt, kan vi begynne med å kartlegge markedet. Vi kan beregne størrelse på markedet, utføre markedsanalyse og finne ut hvor mye markedet er verdt.

Markeds aktiviteten kan samkjøres med utvikling av en prototype, men utviklingen av prototypen kan ikke startes før vi er ferdige å konversere med kunden og å ha utviklet en forretningsmodell.

Etter utvikling av en prototype, kan testing av produktet starte slik at vi kan finne programfeil.

Vi kan også starte med å ta kontakt med flere kunder (utviding av kunder) for å øke vårt potensielle marked, men vi kan ikke starte med denne aktiviteten før vi er ferdige med prototypen og markeds aktiviteten. Denne utvidingen kan samkjøres med enten videreutvikling eller brukertesting av produktet.

Når vi er ferdige med testing av produktet, kan vi starte på videreutvikling av produktet og dette kan samkjøres med utviding av kunder slik at vi kan eventuelt skredde produktet til kundens butikk.

Brukertest kan samkjøres med utviding av kunder men ikke nødvendigvis fordi vi kan bli ferdig med utviding av kunder før vi begynner med brukertest. Dette er en avgjørelse som vil bli gjort når vi nærmer oss slutten av aktiviteten før Brukertesten starter.

Siste aktiviteter som kan samkjøres før produktet er ferdig og prosjektet er i mål, er utviding av kunder og brukertest samkjøres, eller at brukertest er den eneste aktiviteten som er igjen før produktet og prosjektet er ferdig.

Kritiske aktiviteter / kritisk vei:

Vi ser for oss at den kritiske veien fra start til slutt vil være:

planlegging→Kunde→Prototype→Test→Videreutvikling→Brukertest→Produkt lansering→Ferdig Produkt.

Grunnen til at vi har valgt dette som kritisk vei, er at disse aktivitetene er kritiske for at prosjektet skal kunne i det hele tatt fullføres. Aktivitetene som er nevnt ovenfor er kritiske for å bli fullført slik at vi har i hvert fall et produkt og en kunde som vi kan selge produktet til. Å få en kunde vil nok være den mest utfordrende og usikre aktiviteten vi må fullføre og dette vil bli forklart dypere nedenfor. Vi vil også nedenfor nevne en annen kritisk aktivitet (utviding av kunder) som har stor risiko til å forsinke prosjektet, men aktiviteten er ikke nødvendig å utføre for at prosjektet skal fullføres. Selv om denne aktiviteten ikke i teorien må lykkes for å fullføre prosjektet, er den uansett veldig viktig å utføre pga. inntekt og at prosjektet skal kunne lykkes økonomisk.

Aktivitetene som har mest usikkerhet når det gjelder tid og forsinkelser er kunde aktiviteten og utviding av kunder.

Grunnen til at disse aktivitetene er usikre er at det kan komme uenigheter mellom oss og kunden. Først må kunden godkjenne og la oss få bruke produktet for deres butikk. Betalingsmetoder er også noe som kan skape konflikt. Skal kunden betale for produktet eller skal kunden få en andel av eventuelle inntekter nettsiden tiltrekker? Hvis det blir uenigheter mellom oss og kunden kan dette

forsinke prosjektet og denne aktiviteten må gjennomføres før vi kan gå videre til andre kritiske aktiviteter.

Det kan også forekomme uenighet mellom forskjellige kunder når vi utvider produktet til andre kunder. Kundene kan være konkurrenter med hverandre og miste interesse for å fortsette å la oss bruke produktet vårt i deres butikk. Dette vil også skape forsinkelser og eventuelt kan vi miste andeler av markedet hvis en kunde trekker seg fra prosjektet. Denne aktiviteten er ikke like kritisk som den andre aktiviteten av å finne vår første kunde. Aktiviteten er også fleksibel på når den kan starte og samkjøres med andre aktiviteter, slik at den kan utsettes noe uten at det har effekt på andre aktiviteter.

Aktiviteter som kan beregnes mer nøyaktig og har mer sikkerhet er planlegging, marked, prototype, test, videreutvikling og brukertest. Grunnen til at disse aktivitetene er mer sikre er at planlegging, det å skrive en forretningsmodell og å analysere markedet, er noe man skal skrive og rapportere. Det kan lett planlegges ut ifra bemanning og kompetanse hvor lang tid det vil ta. Det samme gjelder for utvikling av produkt, testing og videreutvikling av produktet. Tiden vil igjen være avhengig av kompetansen og mengden av folk som jobber med produktet. Brukertest kan også gis et godt estimat når man har en god plan på hvordan det skal utføres. Det er fortsatt litt usikkerhet på disse aktivitetene også, fordi det vil komme an på kompetansen til oss og dem som jobber med prosjektet.

Beredskapsplan / "plan B":

Det er mye som kan gå galt med prosjektet. Som nevnt tidligere kan konflikt mellom oss og kunder, eller konflikt mellom flere kunder bli en stor utfordring. Vår beredskapsplan for å unngå dette vil være å sette stort søkelys på forhandlinger og ulike interesser for kunden/kundene og prøve å skape en god dialog i første omgang. Hvis det skulle gå galt med en potensiell kunde har vi fortsatt flere kunder å gå til (andre butikker/butikk kjeder). Det er derfor lurt å ta kontakt med flere kunder slik at vi andre å falle tilbake på hvis en potensiell kunde trekker seg.

Andre ting som kan gå galt er at markedet ikke vil være villige til å betale for produktet og da må vi være klare til å ha flere betalingsmetoder eller andre måter å få an inntekt på.

Hvis prosjektet mot all formodning skulle feile er det viktig med en plan B. En nødplan for å komme best mulig ut av en dårlig situasjon. Hvis prosjektet har kommet langt nok, kan det være muligheter å selge det vi har til en annen bedrift eller annet prosjekt som har ett lignende mål. Det kan hende at det vi har på det tidspunktet det feilet kan brukes til noe annet. At vi da kan justere kursen vi har satt til å nå ett nytt mål som kan fungere. Siden dette er ett prosjekt med mye koding involver kan vi gå «open source». Dette er ett uttrykk som betyr at vi gir ut koden på internett, så kan andre personer som er interessert assistere i utvikling. Det er da ingen potensiale å tjene penger på dette prosjektet hvis dette blir gjort.

Ressursar:

Det er litt vanskeleg å få til ei god oversikt over kva ressursar som må til i eit slikt prosjekt, sidan me har lite forkunnskapar om det, men me prøvar. Den kanskje mest kritiske ressursen er sjølvsgatt finansiering av prosjektet. Anten ein bedrift som set i gang prosjektet internt, eller som eit nytt selskap der ein finansierer det sjølv og med hjelp av investorar som trur dette kan bli noko av. Utan finansiering vil det ikkje bli tilsett nokon som kan programmere, designe og utvikle nettstaden, og ingen vil jobbe med det.

Ein annan kritisk ressurs er å få ein kunde, altså ein butikk, med på prosjektet. Dersom ein ikkje får med ein butikk som ein kan lage eit kart over vil ein ikkje kunne utvikle og teste ut at kartet vil fungere som den skal. Utan støtte for butikkar vil jo også ingen bruke den. Andre viktige ressursar er programmerarar som kan utvikle eit kart med database og søkjefunksjonar, og som kan nettutvikling og applikasjonsutvikling. Brukarar som kan teste ut produktet og gje tilbakemelding vil også vere viktig. Lagar ein eit produkt som målgruppa di ikkje vil bruke eller på ein måte slik at brukarane ikkje synst det er noko fordel å bruke produktet vil det ikkje fungere.

Andre ressursar som må på plass er marknadsanalytikarar og reklamebyrå for å få marknadsført karttenesta ut til marknaden og brukarane.

Budsjettestimat:

Når en har ett nytt prosjekt eller en ny ide man vil få i gang er det viktig å sette opp ett budsjett. På denne måten får en da kjapp oversikt og kan se hva pengene går til. Det er da lett å se for mulige investorer og de som jobber med prosjektet om det er hensiktsmessig å gå videre med investeringer. Investering av penger hos investorer og investering av tid hos prosjektets ansatte. Det er lett å se for en erfaren regnskapsfører om firmaet er økonomisk levedyktig eller ikke.

Oppstartsbudsjett					
Investeringer/Anskaffelser	Beløp		Finansiering av oppstarten	Beløp	
Lokaler			Egenkapital (kontanter eller verdier)		0
leie av bygg	77 400		Lån		500 000
Oppgradering av bygg	0		Kassekreditt		0
Depositum/forskuddsbetalt husleie	38 700		Tilskudd/støtteordninger		0
Annet	0		Crowdfunding		0
			Annet		0
Kontorutstyr			Sum finansiering		500 000
PC/Skriver/nettverk o.l.	35 000				
Skrivebord	15 000				
Kontorstoler	12 000				
Kontorskap/møbler	8 000				
Annet	0				
Markedsføring		<td></td> <td></td> <td></td>			
Annonsering	0				
Utarbeidelse av logo/reklameskilt	6 995				
Utarbeidelse av nettside	0				
Patent/varemerkebeskyttelse	45 000				
Annet	0				
Andre oppstartskostnader					
Registrering i Brønnøysund-registeret	2 500				
Kjøp av konsulentttjenester/oppstartshjelp	2 995				
Søknad om løyve/tillatelser	0				
Kurs/opplæring	0				
Varelager	0				
Leie av servere	1 000				
Driftskapital	0				
Annet	0				
Sum kapitalbehov	244 590				

Vi som ett lite firma i oppstartsfasen har bestemt for å først lage ett oppstarts-budsjett for å danne ett bilde av hvor mye kapital vi trenger før vi i det heletatt startet. Her kom vi frem til at det trengs 300 000,- kroner for å starte opp. For å nå dette målet må vi låne penger. Vi kan også søke støtte hos

Gruppe 8 – Varekart i butikk

selskap som «Innovasjon Norge». Det er ett selskap eid av den norske stat som bidrar med oppstarts hjelp, finansiering og lån til selskaper i startfasen. Finansiering fra «Innovasjon Norge» kommer ikke uten videre, kun hvis ideen er sterk nok og bærer stort potensialet både nasjonalt og internasjonalt.

Periode	Måned 1	Måned 2	Måned 3	Måned 4	Måned 5	Måned 6	Budsjett
Inntekter	500 000	0	0	0	0	0	500 000
Sum Driftsinntekter	500 000	0	0	0	0	0	500 000
Variable kostnader:							
Materialer	33 355	10 000	7 000	5 000	3 000	6 000	64 355
Andre kostnader	0	0	0	0	0	0	0
Sum Variable kostnader	33 355	10 000	7 000	5 000	3 000	6 000	64 355
DEKNINGSBIDRAG	466 645	-10 000	-7 000	-5 000	-3 000	-6 000	435 645
Indirekte kostnader:							
Kostnad for 3 ansatte	386 400	386 400	386 400	386 400	386 400	386 400	2 318 400
Avskrivninger	0	0	0	0	0	0	0
Strøm	0	0	0	0	0	0	0
Leie av lokaler	12 900	12 900	12 900	12 900	12 900	12 900	77 400
Renhold	0	0	0	0	0	0	0
Kommunale avgifter	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	6 000
Regnskap	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	18 000
Revisjon	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	9 000
Kurs	0	0	0	0	0	0	0
Kontorutstyr/kontorrekvisita	70 000	800	800	800	800	800	74 000
Telefon/elektronisk kommunikasjon	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	18 000
Andre driftskostnader	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	6 000
Reisekostnader	0	0	500	500	500	500	2 000
Markedsføring	51 995	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	56 995
Forsikringer	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	7 200
							0
Sum indirekte kostnader	531 995	411 800	412 300	412 300	412 300	412 300	2 592 995
DRIFTSRESULTAT	-65 350	-421 800	-419 300	-417 300	-415 300	-418 300	-2 157 350
Renteinntekter	0	0	0	0	0	0	0
Rentekostnader	0	0	0	0	0	0	0
							0
Netto finanskostnader	0	0	0	0	0	0	0
RESULTAT	-65 350	-421 800	-419 300	-417 300	-415 300	-418 300	-2 157 350

Det er ikke forventet at selskapet skal tjene pengene i starten. På det tidspunktet har vi ikke ett ferdig produkt og selge. Dette produktet er da i utvikling og vil derfor være kilden til vår største kostnadspost: Arbeidstimer. Vi har kalkulert med at i dette prosjektet koster det 700 kroner i timen å ha en av oss i arbeid. Det er 3 stykker av oss, så denne utgiftsposten blir fort stor og forblir den største gjennom prosjektet. Det ble enighet om å anskaffe kontor i Bergen, etter litt leting fant vi en pris på 12 900,-. Vi ser på dette som ett referansepunkt for månedsleie. Markedsføring er noe vi ikke har prioritert med tanke at vi kontakter våre kunder direkte, men vi har satt av penger i budsjettet til grafisk design av logo.

Som du ser i budsjettet har vi store utgifter og ligger kraftig i minus på slutten av prosjektperioden. Planen er da å selge produktet til kunder. Det vi ikke er sikre på er om vi skal ta en sum for produktet når vi selger det til kunden, eller om vi skal ta betalt per måned. Dette blir forklart dypere i avsnittet: Inntektsmuligheter.

Det var mye diskusjon om vi skulle bli ett enkeltmannsforetak eller ett aksjeselskap. Det er mer sikkerhet relatert med det å være ett AS. En har da flere rettigheter som sykepenger og feriedager. Det ville vist til våre potensielle kunder at det er ett seriøst prosjekt med tyngde. Det ville også en fordel med at vi ikke har personlig ansvar hvis prosjektet går konkurs. Til slutt ble vi enig om at enkeltmannsforetak var veien å gå for dette prosjektet, dette ble begrunnet med at det er dyrt å opprette ett AS. Ett enkeltmannsforetak gir oss litt mer frihet da det er mindre papirarbeid og mindre krav til regnskap. Dette gjør at vi kan fokusere mer på prosjektet og å utvikle vårt produkt.