



W.A.A.U

Forretningsplan

Sammendrag

Aldri før har forbrukeren vært så opptatt av produktets opphav og nyttefunksjon. Den såkalte fast fashion-bølgen, hvor man har vært oppslukt av å ha like klær som andre til enhver tid, er nå på vei ut. I stedet finner man i større grad et fokus på å oppdage måter å uttrykke sin egen identitet på og mange har funnet veien tilbake til gamle håndarbeidsteknikker. Med vår bakgrunn som kunst- og håndverkslærere, har vi i studentbedriften We Are All Unique kommet opp med et produkt som både skal sikre en uttrykksmåte for kundens unike identitet, i tillegg til å gjøre hverdagen hakket lettere og mer bærekraftig. Gjennom et stilrent design, materialer av høy kvalitet og en sosial produksjon som foregår on demand, vil vi tilby en videreutvikling av totebagen som nå inneholder flere funksjoner og bruksmåter. I tillegg gir vi kunden muligheten til å sette sitt unike preg på det vi fra nå av vil kalle for en W.A.A.U-bag. Ved å tilby spesialtilpassede kits med enten mer eller mindre avansert håndverkstutstyr sammen med bagen, får kunden sjansen til å ta enda større eierskap i sin egen W.A.A.U-bag. Dette vil foregå gjennom personlig dekorering av det vi liker å kalle bagens blanke lerret. Vi ser at det potensielle markedet er stort og risikoen ved forretningsmodellen vår foreløpig er relativt liten. Gjennom å være ekstremt kvalitetsbevisste og ved å starte i det små, ønsker vi å bygge opp et solid fundament for bedriften som kan skape muligheter for utvidelse på sikt. Dette innebærer blant annet kreative workshops som samler alt fra venninnegjenger og bedrifter til utdrikningslag og russegrupper. Vi ønsker å være en etisk aktør som satser på slow fashion og som gir kundene valgfrihet i hverdagen. Med vårt produkt bestemmer ikke bare kunden om bagen skal anvendes som en veske eller en sekk, nå blir også utseendet valgfritt. Det gjør at We Are All Unique lever etter følgende motto:

Din bag – ditt valg.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Om oss	4
Visjon	4
Forretningsidé	4
Patent og varemerkebeskyttelse	6
Markedsføring og salg	7
Organisasjon og kompetansebehov	9
Økonomi	11
Risikoanalyse	14
Målsettinger	15

Mari Gjesdal

Daglig leder

Nora Wiese

Designansvarlig

Om oss

We Are All Unique SB ble stiftet ved Fakultet for Teknologi, kunst og design ved OsloMet den 11. September 2020. Studentbedriften består av to studenter ved faglærerstudiet i design, kunst og håndverk. Gjennom studiet vårt har vi fått god opplæring i både bærekraft og materialvalg, i tillegg til å ha fått skapertrangen vår forsterket. Dette er kunnskap og verdier vi nå ønsker å dele videre med omverdenen. Gjennom valg av materialer som holder en høy kvalitet og ved å tilby et produkt som inspirerer til kreativitet, ønsker vi å være et symbol på yrkesstolthet. I tillegg vil vi gjøre kreative prosesser og individualitet til noe oppnåelig i en verden som ellers har gått i retning av masseproduksjon.

Visjon

Kunnskap og frihet til å ta egne valg

Forretningsidé

We Are All Unique SB vil fornye den eksisterende totebagen gjennom et oppgradert og stilrent design som øker nytteverdien og identitetsfølelsen for den urbane brukeren og som sikrer arbeidsplasser til personer med tiltak om varig tilrettelagt arbeid.



Vårt produkt

Produktet vårt har det klingende navnet W.A.A.U-bag og er en funksjonell bag som kan anvendes både som en sekk og som en veske. Til designet på bagen har vi hentet inspirasjon hos den klassiske totebagen, som har blitt et kjent skue i det urbane bybildet de siste årene. I tillegg vil vi gi kundene våre muligheten til å sette sitt eget preg på utseendet. For å få til dette vil vi tilby kits med håndverksmateriell som kunden kan bestille samtidig med bagen. Bagen har et stilrent design som kan minne om et blankt lerret, med logoen vår diskret brodert i venstre hjørne. Den er derfor anvendelig akkurat som den er, men vårt fokus vil ligge på å motivere kundene våre til å utforske sin kreative side.

Som materialvalg har vi valgt å benytte oss av et kraftig bomullskanvas. Dette har vært et bevisst valg, da det er et slitesterkt stoff som ikke er blitt behandlet med kjemikalier. Materialet er også nedbrytbart, noe vi har sett på som en forutsetning i produksjonen vår. Derfor har vi også benyttet oss av bomullswebbing til stroppene. Dette er ferdige vevet bånd som medfører at vi slipper å bruke unødvendig mye stoff for å produsere hver bag. Målet er at produksjonen av bagene ikke skal medføre avfall. Derfor ønsker vi å ta i bruk det som måtte bli igjen av tekstil gjennom å lage stofflapper i ulike former som følger med produktet. En slik lapp vil typisk inneholde litt informasjon om bedriften vår og samarbeidspartnere.

Når det gjelder kitene vi vil tilby, er dette sett som skal inneholde materialer og verktøy av høy kvalitet, og også her vil vi ha et fokus på bærekraft. Vi ønsker å starte med noen få utvalgte kit i starten, for så å utvide sortimentet etter hvert som vi blir mer etablerte i markedet. I første omgang vil kunden kunne velge mellom kits som inneholder materialer og utstyr til enten tekstilmaling, silketrykk, linosnitt eller brodering. Dette er fire veldig forskjellige håndverksteknikker, noe som gjør at vi potensielt kan treffe et bredt spekter av kunder som innehar ulike ferdighetsnivåer. Vi ønsker å ikke bare være en aktør for de erfarne, men også et tilbud for de som aldri har ansett seg selv som kreative. Vi vil derfor sørge for at nettsidene våre inneholder tydeligere instruksjonsvideoer og tips til de som trenger en dytt på veien.

Produksjon

Vi har i løpet av de siste månedene tatt kontakt med flere aktuelle bedrifter og personer for å finne gode samarbeidspartnere for bedriften vår. Gjennom en hyggelig og profesjonell kontakt med daglig leder, Alf Christian Falck, har vi til slutt landet på **Global Hobby AS** som samarbeidspartner når det gjelder kitene vi skal tilby. Her har vi muligheten til å bestille produkter on demand, noe vi ser på som sentralt for å kunne drive en mest mulig bærekraftig bedrift. I tillegg har de etablert seg som en av Norges største leverandører av hobbymateriell og kan dermed garantere for en høy kvalitet på produktene. Dette har vært en forutsetning for oss i W.A.A.U, og vi erfarer at kompetansen vi har opparbeidet oss gjennom faglærerstudiet i design, kunst og håndverk har kommet godt med for å kunne velge ut riktig materiell til kitene. Når det gjelder selve produksjonen av bagene, har vi hatt et sterkt ønske om å kunne produsere både lokalt og sosialt. Vi har derfor etablert en kontakt med **Gamle Oslo Tre & Tekstil (GOTT)**, en bedrift som primært består av ansatte med tiltak om varig tilrettelagt arbeid. Utover samarbeidene vi allerede har etablert blir det nødvendig med et samarbeid rundt distribusjon. I Oslo produksjon og tjenester som GOTT ligger under er det også et firma som distribuerer og pakker varer. Vi ønsker å lage en avtale med dem slik at vi holder oss så tett som mulig opp mot produksjonen, men også får å holde oss til det sosiale entreprenørskapet.

Patent og varemerkebeskyttelse

Vi har foreløpig ikke valgt å sende inn en søknad om patent på designet vårt. Vi har gjennom samtaler med Innovasjon Norge blitt gjort klar over at vi har et såkalt «fredningsår», så vi har muligheten til å se an mottakelsen på produktet vårt blant kundegruppen vår før vi bestemmer oss. Når det gjelder varemerkebeskyttelse, er dette noe vi har valgt å prioritere. Etter å ha sendt inn en søknad til Patentstyret, har vi fått tildelt

eneretten til ordmerket waau. Dette gjelder innen klassene 16, 18, 35 og 41. Nummer 16 omhandler utstyr for kunst, håndverk og modellering, mens 18 gjelder for sekker og bager. Klasse 35 dekker bruk av ordmerket i forbindelse med salg av varer som er produsert av andre (men på vegne av oss). Til slutt valgte vi å søke om varemerkebeskyttelse innen klasse 41, som omhandler bruk av ordmerket i forbindelse med arrangementer og workshops. Selv om vi i første omgang ønsker å prioritere salg gjennom nettsidene våre, ser vi på det som en potensiell mulighet å opprette workshops på sikt dersom økonomien tillater det. I tillegg til varemerkebeskyttelse har vi sikret oss domenet til waau.no gjennom domeneshop.no. Dette domenet innebærer også rettighetene til å opprette opptil 20 individuelle e-postadresser med @waau.no.

Markedsføring og salg

MÅLGRUPPE

Vårt produkt retter seg hovedsakelig mot privatmarkedet. Vi sikter oss inn mot personer som bor i urbane strøk og som beveger seg mye rundt i bybildet. Ved å også beregne russegrupper og utdrikningslag som potensielle kunder, har vi et marked som kan bestille i et større kvantum enn enkeltpersoner. Både russ og giftemålene er målgrupper som forandrer seg år etter år, noe som gjør at vi ikke mister dette markedet. Vår jobb blir å opprettholde kommunikasjonen til dem slik at de ønsker å bruke vår tjeneste når deres stund er for tur. Den urbane brukeren og utdrikningslaget er derimot gjerne samme alderssegment, men med riktig markedsføring ender store deler fortsatt med en bag.

KONKURRENTER

Når det gjelder konkurrenter er det mange i dag som tilbyr både totebager og andre bæreløsninger. Vi vet at både **IKEA** og **Fjellräven** tilbyr hver sin variant av en bag som kan gjøres om til en sekk – i hver sin ende av prisskalaen. Likevel er det ingen av de som oppfordrer eller legger til rette for at brukeren selv skal forme designet på sluttproduktet, så vi anser det som svært viktig at vi klarer å formidle dette i markedsføringen

vår. Dersom vi utvikler konseptet vårt til å gjelde større kreative eventer, vil vi også se på andre som samler folk i felleskap gjennom kreative plattformer som konkurrenter. **Paint'n Sip** er et konsept som allerede har fått fotfeste og vil være en konkurrent innenfor dette markedet.

MARKED- OG SALGSSTRATEGI

Vår hovedstrategi innen markedsføring vil skje gjennom sosiale plattformer og «word of mouth». Distribusjonskanalene vil være vår egen nettside (waau.no), Instagram, Facebook, TikTok og arrangementer. På nettsiden vil alle produktene frontes, og man får mulighet til å se de ulike kitsene vi tilbyr i tillegg til bagen. Nettsiden vil også være en plattform for oss til å formidle vår historie og produksjon som en åpen og transparent bedrift. For å skape innhold til våre egne sosiale plattformer ønsker vi å ha et event hvor vi inviterer ulike personer i målgruppen til å dekorere en W.A.A.U-bag. Vi vil også invitere et par ulike influencere som har sin egen distinkte stil. Det vil bidra til to ting: Ordet om bagen spres gjennom flere kanaler, og vi får vist hvor unike bagene kan være. Deltakerne vil ikke få betalt for dette, men får beholde bagen de selv har dekorert. Det gir oss ingen utgifter utenom produktet. Kvelden vil dokumenteres gjennom filmer og bilder som kan brukes av oss til det vi måtte ønske.

Gjennom våre sosiale plattformer ønsker vi å skape et «community» hvor kundene selv bidrar til markedsføringen ved å ta del i emnetagen #minwaaubag. Emnetagen blir også kilden til inspirasjon og skaperglede for kundene. Her vil vi også annonsere tilbud og konkurranser som bidrar til økt spredning og engasjement. Vi ser på disse kanalene som et godt springbrett til å etter hvert utvikle arrangementer med ulike workshops. På arrangementene vil man få kurs i de ulike teknikkene som tilhører kitene: linosnitt, silketrykk, broderi og maling. På workshopene vil de få tilgang til de kreative produktene de trenger og en bag. På denne måten blir produktet også en opplevelse.

PRISSTRATEGI

En vanlig totebag er ofte gratis eller har en lav pris. Likevel har vi satt prisen på vår bag til 349 kroner. Vi ønsker å produsere bagen vår i Norge, og det koster. Dette mener vi at vi kan bruke til vår fordel for å forsikre kunden om at vi har en etisk produksjon og at produktet er av høy kvalitet.

Prisen på bagen vil også dekke kostnadene av materialer som kreves for å understreke kvaliteten vi er ute etter. Med en litt større engangssum vil man dermed få et produkt som varer lenger og som man kan bruke hyppigere uten at det blir slitt. Vi ser en tendens i samfunnet nå om at kunder er villige til å betale litt mer for kvalitet og lokalproduserte varer framfor masseproduserte produkter fra utlandet.

Vårt produkt ligger prismessig mellom de andre hovedkonkurrentene våre. Prisen er høyere enn Ikeas Drömsäck som ligger på 199 kroner, men billigere enn Fjellrävens totepack som har en pris på 1399 kroner. Det gjør oss til et mer gunstig valg enn totepack, men at vi kan miste noen kunder til Ikea. Fordelen med vårt produkt i forhold til Ikea sitt er produksjonssted, on demand-bestillingene og at det er et enklere design enn det Ikea har. Det at vi tilbyr en kreativ side skiller oss også fra både Fjellräven og Ikea.

Det blir riktignok en større utgift enn kun bagen når man også kjøper kits. Et kit vil ligge på mellom 150 og 350 kroner. Her får man mye kreativt materiale for pengene og kitene er som regel billigere enn om man skulle kjøpt materialene på egenhånd ved siden av. Prisen forholder seg også fortsatt lavere enn totepack, og kan fungere som en overkommelig pris både dersom man skal kjøpe en gave til noen eller man ønsker å ha produktene selv. Til større grupper som russebusser og utdrikningslag vil vi tilby pakkepriser med prosentvist avslag etter hvor mange de er. Det er dermed gunstig å bestille i store kvantum.

Organisasjon og kompetansebehov

We Are All Unique er per dags dato etablert med studentbedrift som selskapsform. Det at vi bare er to personer i bedriften gjør at vi har en flat struktur, hvor arbeidsoppgavene fordeles likt. Dette gjør også at vi begge får muligheten til å jobbe med veldig varierte arbeidsoppgaver. Samtidig medfører det å være kun to personer en noe begrenset arbeidskapasitet. Vi ser derfor på det som viktig at vi klarer å innhente kompetanse og arbeidskraft på områder hvor vi selv ikke strekker til.

Vår kompetanse ligger hovedsakelig i det kreative og i det å gjenkjenne kvalitet. Vi har begge opparbeidet oss mye erfaring med søm, noe som har gjort oss i stand til å utvikle designet på bagen helt selv. Vi har også god kjennskap til hvilke materialer som er slitesterke og er opptatte av at alle materialer vi bringer inn i vår produksjon skal ha et så bærekraftig opphav som mulig. De ulike produktene som vi skal selge i tillegg til bagen er også blitt vurdert nøye i forhold til kvalitet, noe som igjen gjør at vi kan garantere for en best mulig brukeropplevelse for kundene våre. Gjennom tidligere studier sitter vi også på en del kompetanse når det gjelder digitale medier og visuelle virkemidler. Vi ønsker derfor at oppgaver rundt kommunikasjon og markedsføring til kundene i stor grad skal løses internt i bedriften. Likevel ser vi at det kan være lurt å innhente noen sparringspartnere på dette området – i hvert fall i starten. Her har vi allerede etablert en kontakt med rådgiver Camilla Watz Johannesen i Superblaise AS, som hittil har gitt oss flere gode markedsføringsråd.

I tillegg til å skape innhold til sosiale medier og ta oss av kunderelasjonene, vil vi styre økonomi og regnskap selv nå i startfasen. Dette gjør vi fordi det foreløpig kun har dreiet seg om mindre summer i omløp. For å sikre oss at vi fører regnskap på riktig måte, har vi valgt å benytte oss av Visma eAccounting og de tilhørende nettressursene som er blitt lagt ut. Når det blir aktuelt å skulle håndtere større summer og flere transaksjoner, ønsker vi å innhente mer ekstern og profesjonell hjelp rundt regnskapsføringen.

Når det gjelder produksjon og distribusjon av produktene våre er dette arbeidsoppgaver som vil utføres av samarbeidspartnerne våre. På den måten får vi mer tid til å jobbe med markedsføring og det administrative i bedriften, samtidig som vi er med på å skape arbeidsplasser for andre. Kompetanse innen IT og nettsideutvikling er det behovet vi trenger mest, da det ikke er en kompetanse vi selv besitter. Fra vår side er det da viktig å holde en jevn og god kommunikasjon med de ulike firmaene slik at vi alltid kan forsikre oss om kvalitet og rettferdighet i alle ledd.

Økonomi

Forutsetninger (tabell 1)

Salgspris bag	349
Salgspris kit	199
Produksjonstid (timer)	1
Lønnskostnad pr time (inkl. sosiale kostnader)	187
Andre variable kostnader	60

Dekningsbidragskalkyle (tabell 2)

+	Salgsinntekter (alle tall i kroner)	548
-	Produksjonslønn	187
-	Materialforbruk	150
-	Andre variable kostnader	60
=	Dekningsbidrag	171
	Dekningsgrad	27,5%

DRIFTSBUDSJETT

INNTEKTER	År 1	År 2	År 3	År 4	År 5
Bag	kr 104 700	kr 349 000	kr 1 221 500	kr 1 745 000	kr 2 443 000
Kit	kr 60 000	kr 200 000	kr 700 000	kr 1 000 000	kr 1 400 000
Frakt	kr 14 700	kr 49 000	kr 171 500	kr 245 000	kr 343 000
Workshops		- kr 90 000	kr 150 000	kr 240 000	kr 360 000
SUM INNTEKTER	kr 179 400	kr 688 000	kr 2 243 000	kr 3 230 000	kr 4 546 000
KOSTNADER					
Materialer	kr 15 000	kr 50 000	kr 175 000	kr 250 000	kr 350 000
Kit	kr 30 000	kr 90 000	kr 280 000	kr 350 000	kr 420 000
Frakt	kr 14 700	kr 49 000	kr 171 500	kr 245 000	kr 343 000
Arbeidskostnad	kr 56 100	kr 187 000	kr 654 500	kr 935 000	kr 1 309 000
Markedsføring	kr 30 000	kr 40 000	kr 40 000	kr 50 000	kr 50 000
Regnskapsføring	kr 5 000	kr 15 000	kr 20 000	kr 20 000	kr 20 000
Workshops		- kr 30 000	kr 50 000	kr 80 000	kr 120 000
Emballasje	kr 4 500	kr 15 000	kr 52 500	kr 75 000	kr 105 000
SUM KOSTNADER	kr 150 800	kr 461 000	kr 1 391 000	kr 1 930 000	kr 2 612 000
DRIFTSRESULTAT	kr 28 600	kr 227 000	kr 852 000	kr 1 300 000	kr 1 934 000

LIKVIDITETSBUDSJETT

	januar	februar	mars	april	mai	juni	juli	august
Innbetalinger								
Premiepenger	0	0	8000	0	0	0	0	0
Salg av varer	0	0	0	0	0	0	21920	27400
Sum likvide midler	0	0	8000	0	0	0	21920	27400
Utbetalinger								
Materialkostnader	0	0	0	0	0	0	6000	7500
Produksjonskostnader	0	0	0	0	0	0	7480	9350
Nettside	0	0	0	0	3400	2000	0	0
Prototype	0	0	161	0	1300	0	0	0
Markedsføring	0	0	0	0	0	0	3000	5000
Domene	210	0	0	0	0	0	0	0
Varemerkeregistrering	0	0	3700	0	0	0	0	0
Andre kostnader	0	0	0	0	0	0	2400	3000
Sum utbetalinger	210	0	3861	0	4700	2000	18880	24850
Likviditetsreserve	-210	0	4139	0	-4700	-2000	3040	2550
På konto i starten	10492	10282	10282	14421	14421	9721	7721	10761
På konto i slutten	10282	10282	14421	14421	9721	7721	10761	13311

Risikoanalyse

Vi har i all hovedsak forsøkt å utforme en forretningsmodell som skal innebære minst mulig risiko. Dette starter allerede ved kapitalen som har blitt spyttet inn i bedriften. Med unntak av andelene vi betalte ved oppstart av bedriften, består den opparbeidede kapitalen seg av penger vi har vunnet gjennom konkurranser vi har deltatt på. Vi har også vært opptatt av å skaffe oss gode samarbeidspartnere som både er godt etablerte fra før av og som kan sørge for en produksjon som primært foregår on demand. Dette gjør at vi kan innhente bestillinger fra kundene og levere et nøyaktig antall som skal produseres hos samarbeidspartnerne våre.

En av de største risikoene vi tar er å benytte oss av arbeidskraft som består av ansatte med tiltak om varig tilrettelagt arbeid. I dialogen vår med Gamle Oslo Tre og Tekstil har vi fått forespeilet at de ansatte må få anledning til å jobbe i sitt eget tempo og at produksjonstiden kan være lang. Dersom vi hadde bestilt opp et større kvantum før vi setter i gang salget av bagene, kunne vi ha forhindret en lang leveringstid til kundene. Likevel strider dette imot det bærekraftige fokuset vi ønsker å ha, da denne framgangsmåten kan medføre at vi sitter igjen med et større volum med usolgte varer. For å motvirke at kundene våre skal bli misfornøyde med den lange leveringstiden, blir det dermed viktig for oss å være gode på dialog i forkant av salget og fokusere på fordelene ved slow fashion. Vi tror at ved å informere kundene om den lange leveringstiden og årsakene til dette, vil vi ha potensialet til å snu om noe negativt til et kvalitetstegn ved bedriften vår.

En annen risikofaktor er knyttet til det at vi har flere ledd og samarbeidspartnere som er involverte i produksjonen vår. Dette gjør at vi er avhengige av at både Global Hobby og GOTT klarer å levere varene til omtrent samme tid, slik at pakkingen og distribusjonen ut til kundene kan bli gjennomført på best mulig måte. Det at vi skal kombinere spesialtilpassede kits fra ett produksjonssted med bager fra et annet, gjør også at vi risikerer feilleveranser ut til kundene. Her blir det viktig at vi utarbeider et godt system for kvalitetssikring i leddet som omhandler pakking og sending av varer.

Målsettinger

FRAMDRIFTSPLAN / TAKTISKE MÅL

I starten av 2021 laget vi en framdriftsplan for månedene fram til sommeren. Her satte vi opp konkrete mål og hva som måtte gjøres for å nå disse målene. Vi ser nå at vi i stor grad har klart å nå flere av målene vi har satt oss. Likevel hadde vi sett at vi hadde kommet enda lenger i både produksjonsfasen og etableringen av nettside. Dette har medført at vi ikke har fått skapt bildemateriell til nettsiden helt enda. Slike hinder på veien har gitt oss mye nyttig lærdom som vi har fått bruk for under utformingen av en revidert fremdriftsplan. Vi har for eksempel skjønnet at det er flere uforutsette faktorer som kan dukke opp og utsette enkle prosesser som igjen kan få konsekvenser for framdriften på andre områder. Disse erfaringene har dannet grunnlaget for en revidert framdriftsplan, som viser en oversikt over bedriftens taktiske mål i et relativt kort tidsperspektiv.

MÅNED	MÅL	HVA VI MÅ GJØRE
MAI	Skape en riktig visuell profil på sosiale medier og ferdigstille nettsiden	<ul style="list-style-type: none">- Gjennomføre en fotoshoot for å få gode produktbilder, i tillegg til innhold til våre digitale plattformer- Lage en nettside og klargjøre den for salg
JUNI	Ta vår første bestilling	<ul style="list-style-type: none">- Sørg for at alle ledd i produksjonen er på plass – fra kunden gjennomfører et kjøp på nettsiden til produktet havner i postkassen hos kunden
JULI	Få kundene til å ta i bruk hashtaggen #minwaaubag	<ul style="list-style-type: none">- Gå gjennom markedsstrategien vår og skape konkrete innhold rettet mot bruken av #minwaaubag
AUGUST	Opprette et aksjeselskap	<ul style="list-style-type: none">- Avvikle studentbedriften- Registrere oss som aksjeselskap i Brønnøysundregisteret