



HØGSKOLEN
I ÅLESUND

Aalesund University College

Bacheloroppgave

AM 301311, Bacheloroppgave
Boble - en selskapsleverandør

142, 148

Totalt antall sider inkludert forsiden: 39

Innlevert Ålesund, 29.05.15



Aalesund University College

Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. **Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.**

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å betrakte som fusk og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§30 og 31.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens studieforskrift §30	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Bjørn Magne Hatlø

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten ([Åndsverkloven §2](#)).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiÅ med forfatter(ne)s godkjennelse.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Ålesund en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. [Jfr. Offl. §13/Fvl. §13](#))

Dato: 29.05.15

Forord

Å jobbe med denne bacheloroppgaven har vært en lærerik og utfordrende prosess. Vi har møtt på mange uforutsette problemstillinger, og uventede vendinger i skriveprosessen, med skifte av veileder midt i forløpet. Likevel har det blitt en fin og lærerik tid, og en god avslutning på 3 års skolegang ved Høgskolen i Ålesund. Vi ønsker å takke veileder Bjørn Magne Hatløy for gode og konstruktive tilbakemeldinger.

Sammendrag

I denne oppgaven valgte vi å undersøke markedet Giske kommune, og behovet for en selskapsleverandør for barn. Vi bestemte oss tidlig for å utforme en spørreundersøkelse som skulle hjelpe oss med å belyse vår valgte problemstilling.

Noen av teoriene og metodene vi valgte å bruke, ble hentet fra mellom annet fagene Foretaksstrategi, Samfunnsvitenskapelig metode og Markedsføring. Dette resulterte i en situasjonsanalyse bestående av Pestel, Swot og Vrio-analyse. Gjennom disse fant vi vårt foretaks konkurransefortrinn, som igjen bidro til den endelige konklusjonen og svar på problemstillingen.

Etter at vi hadde avdekket at det faktisk var et behov for en barnebursdagsleverandør, samt flere selskapslokaler, utarbeidet vi en plan for gjennomføring av en mulig oppstart av Boble, en selskapsleverandør. Dette inkluderte å segmentere markedet demografisk, men også å segmentere de ulike kundegruppene. Videre utformet vi en plan for markedsføring, hvor vi vektla markedsføringsmixen og bootstrapping.

Etter dette fremstilte vi tall i en enkel og oversiktlig selvkostkalkyle, som følgelig gav oss et innblikk i om iverksetting av vårt foretak kan la seg forsvare økonomisk.

Etter at vi hadde besvart problemstillingen i vår konklusjon, valgte vi å utarbeide ekspansjonsstrategier for videre drift av foretaket. Helt til slutt i vår oppgave fremstilte vi et Gantt-diagram med en implementeringsplan, dersom vi bestemmer oss for å gjennomføre oppstarten av Boble, en selskapsleverandør.

Innholdsfortegnelse

Innledning	7
Bakgrunn	7
Teori/metode	9
Spørreundersøkelse	9
Visjon, forretningsidé, mål og verdier	9
Situasjonsanalyse	10
PESTEL-analyse	10
SWOT-analyse	11
VRIO-analyse	11
Segmentering	12
Markedsføring	13
Bootstrapping	13
Kalkyle	14
Ekspansjonsstrategier	14
Analyse/drøfting	16
Spørreundersøkelsen	16
Visjon, forretningsidé, mål og verdier	18
Situasjonsanalyse	19
PESTEL-analyse	19
SWOT-analyse	22
VRIO-analyse	25
Segmentering	26
Markedsføring	29
Produkt	29
Pris	30
Plass	31
Påvirkning	32
Kalkyler	34
Konklusjon	35
Ekspansjonsstrategier	37
Implementering	38
Bibliografi	40
Vedlegg 1	42

Innledning

I dagens samfunn med aktive livstiler og fulltidsjobber for både mor og far, kan det sees en stadig økende etterspørsel etter produkter og tjenester som letter hverdagen. Etter ulike erfaringer i lokalmiljøet har det kommet frem at flere i vår hjemkommune, Giske, etterspør et tilbud som omhandler feiring av barnebursdager. Vi har derfor i vår bacheloroppgave valgt å prøve å finne et svar på spørsmålet om Giske kommune kunne trenge en aktør som tilbyr nettopp dette, feiring av barnebursdager.

Vi bestemte oss for å starte med og sende ut en spørreundersøkelse, for å videre, om det viser seg å være et behov, utforme et forslag til et oppsett for en slik type bedrift.

Vi ser for oss et tenkt foretak, heretter omtalt som Boble, hvor konseptet går ut på å tilby en komplett barnebursdagspakke i Giske kommune. Vi vil prøve å utforme en visjon og en forretningside, for så å se om vi kan planlegge og utarbeide mål og verdier for det tenkte foretaket. Vi kommer til å anvende ulike teorier for å kunne på best mulig måte å komme fram til et sluttresultat som vi håper kan dekke det behovet respondentene i spørreundersøkelsen eventuelt har. Vi vil gjennomføre en situasjonsanalyse for å se hvilke interne og eksterne faktorer som kan være med på å påvirke det eventuelle resultatet for hvilke produkter Boble kan tilby. Videre ser vi for oss at vi vil komme til å kontakte ulike leverandører i nærmiljøet for eventuelle samarbeid, og på bakgrunn av dette prøve å utarbeide en dekkende pris for en slik tjeneste.

Bakgrunn

Navnet Boble, er valgt fordi vi ønsker å samle på den enkle og barnslige gleden man forbinder med barnebursdager, samtidig som navnet ikke blir for barnslig for de eldste barna.

Giske kommune består av 7924 innbyggere fordelt på de fire øyene: Giske, Godøy, Valderøy og Vigra. Kommunen er i vekst, både i form av tilflyttere, men også naturlig økning på grunn av barnefødsler. Giske kommune har en yngre befolkning enn Norge generelt (giske.kommune.no n.d.), og med et godt utbygd grunnskoletilbud og i tillegg full barnehagedekning, er kommunen derfor et attraktivt mål for barnefamilier.

Vi er to mødre med til sammen seks barn og nærmere 13-års fartstid innen barneselskap. Etter ulike erfaringer med selskap og den såkalte tidsklemma begynte ideen om Boble å ta form.

Vi har hørt historier angående det å arrangere barneselskap, hvor seksåringen henger i lampen og foreldrene har hatt full jobb med å prøve å holde kontroll på barna. Derfor mener vi at vi kan være en positiv tilbyder innenfor dette markedet.

En annen problemstilling vi har tenkt at mange av foreldrene også kan stå ovenfor, kan være å planlegge og feire bursdager til felles barn hvor foreldrene er skilt eller separert. Tall fra statistisksentralbyrå viser at i 2014 ble det tatt ut 9556 skilsmisser og 10 824 separasjoner. (ssb.no n.d.) Da kan en nøytral plass som dette være en lettere og kanskje en bedre løsning å arrangere selskap i.

Bosetningen i Giske kommune er tett, særlig på Valderøya. Vi har tenkt nøye over hvor i kommunen det ville være best å plassere Boble, og har kommet fram til at Valderøya vil være den rette, og den mest sentrale plassen.

Med bakgrunn i dette vil vi forsøke å finne svar på følgende problemstilling;

Er der et behov for, og et ønske om, en barnebursdagsarrangør i Giske kommune?

Teori/metode

Spørreundersøkelse

Når man skal utforme et forskningsopplegg må man velge design etter formålet med undersøkelsen. Et eksplorerende forskningsdesign brukes i starten av en prosess, og er som regel ikke et selvstendig opplegg, men mer et forprosjekt for de to andre typene forskningsdesign, som er beskrivende eller årsaksforklarende design.

Man kan enkelt forklart si at mens kvalitativ metode undersøker få enheter grundig, ved hjelp av mange variabler, har kvantitativ metode som mål å gå i bredden med mange enheter og få variabler. Kvalitative (som dybdeintervju og observasjoner) og kvantitative metoder (som survey) blir ofte sett som komplementære snarere enn motsettede, og det kan være hensiktsmessig å kombinere disse (Ringdal 2001). Formålet med kvantitativ analyse er gjerne å teste en hypotese, det vil si å finne ut om en antakelse om virkeligheten stemmer overens med de data man har (snl.no n.d.). I vårt tilfelle for å hjelpe oss nærmere et mulig svar på en problemstilling. Man bruker kvantitative analyser for å trekke beskrivende slutninger og som belegg for kausale slutninger, det vil si slutninger om årsaksforhold (snl.no n.d.). Spørreundersøkelse, eller survey, er et utbredt forskningsopplegg som er egnet til mange former for statistiske analyser. Surveyer er normalt tverrsnittsundersøkelser, som betyr at datainnsamlingen forgår bare på et tidspunkt, i motsetning til langsgående som undersøker en gruppe respondenter gjentatte ganger (Ringdal 2001). Dikotome spørsmål er spørsmål med to svaralternativer.

Visjon, forretningsidé, mål og verdier

En visjon er et slags drømmebilde av hva bedriften ønsker å oppnå, gjerne langt inne i fremtiden. Denne trenger nødvendigvis ikke å være realistisk, den er mer et håp om fremtiden som kan virke motiverende. Visjonen bør være kort og lett å kommunisere, gjerne formulert som et slagord.

Forretningsideen sier noe om hva bedriften skal gjøre, hvilke verdiskapende aktiviteter den skal konsentrere seg om, hvilke kunder vil bedriften betjene, og hvordan bedriften skal konkurrere med lignede aktører.

Forretningsideen forteller hvordan bedriften kan realisere visjonen, og i motsetning til visjonen må denne være realistisk, men samtidig såpass ambisiøs at foretaket har noe å strekke seg etter.

Forretningsidéen forteller hva de skal gjøre- hvordan de skal skape verdier både for seg selv og kundene. Å formulere mål er en måte å artikulere og synliggjøre hva disse verdiene består i. Godt formulerte mål kan derfor tjene som retningslinjer for bedriften i det daglige arbeid, og forteller hvilken retning organisasjonen ønsker å bevege seg i.

Den strategiske kjernen består av de ressurser, kompetanse og relasjoner som gir konkurransefortrinn (Løwendahl and Wenstøp 2011).

Kjerneverdier kan dreie seg om både økonomiske verdier, kundeorienterte verdier og moralske verdier. Det kan være lett å forveksle kjerneverdier med forretningsstrategi og kulturelle normer, og man kan stille seg spørsmålet; hvis omstendighetene blir annerledes, og vi ble straffet for å holde oss til denne kjerneverdien, ville vi fortsatt holde på den? Om svaret blir nei, er det ikke en kjerneverdi (Kotler 2005).

Situasjonsanalyse

En situasjonsanalyse beskriver hvor bedriften er nå, dette er for å hjelpe bedriften til å kunne identifisere sine egne styrker og svakheter slik at de kan dra nytte av dette til de eksterne mulighetene og truslene. Eksterne faktorer, enten på makroplan eller mikroplan kan være med å påvirke strategien og mulighetene videre for bedriften. På makronivå mener man for eksempel kulturelle- sosiale- økonomiske- påvirkning. Mikronivå kan være trender i markedet, kunder, fortjeneste osv (businessperspectives.org n.d.).

For å gjennomføre en situasjonsanalyse har vi valgt å bruke en PESTEL- analyse og en SWOT-analyse, dette i lag bruker vi som et verktøy for å kartlegge dagens situasjon.

PESTEL-analysen avdekker omgivelsene til Boble sett i et makroperspektiv. SWOT-analysen blir brukt til å identifisere avgjørende faktorer for å kunne nå bedriftens mål.

I begynnelsen av en situasjonsanalyse er det lurt å definere markedet bedriften befinner seg i. Dette er nødvendig for å kunne skaffe informasjon om markedet, da for eksempel kunder, konkurrenter og andre lignende faktorer som er med på å bestemme selskapets strategi, og for at bedriften skal kunne posisjonere seg i markedet. Det å definere markedet gjør det mulig å fokusere markedsføringen på kvalifiserte kjøpere (businessperspectives.org n.d.).

PESTEL-analyse

PESTEL-rammeverket gir opplysninger om viktige makroøkonomiske forhold. De seks faktorene som inngår i PESTEL er følgende: politiske, økonomiske, sosiokulturelle,

teknologiske, samfunnsmessige og legale. En gjennomgang av disse faktorene kan hjelpe vår bedrift til å fokusere på de mest kritiske faktorene (Løwendahl and Wenstøp 2011).

SWOT-analyse

Målet med å bruke en SWOT- analyse er å identifisere interne og eksterne faktorer som kan være avgjørende for å kunne nå bedriftens mål.

Interne faktorer

Interne faktorer kan deles opp i interne sterke sider og interne svake sider. Interne sterke sider er positive egenskaper, altså noe bedriften er god til, og som kan gi trygghet internt i bedriften, og i forhold til måloppnåelse. Dette kan for eksempel være noe som kan skape verdi for kundene samt bidra til oppbygging av et varig konkurransefortrinn.

Potensielle interne svakheter, kan være bedriftens mangler eller noe den utfører dårlig i forhold til måloppnåelsen. Eksempler på interne svakheter kan være manglende eller liten erfaring i bransjen eller økonomisk risiko.

Andre faktorer kan derimot bli sett på som både sterke sider og som svakheter, avhengig av deres påvirkning på organisasjonens evne til å nå sine mål.

Eksterne faktorer

På den andre siden i en bedrift er de eksterne faktorene, her skiller man mellom eksterne muligheter og eksterne trusler.

Med eksterne muligheter mener man muligheter bedriften bør prøve å ivareta i framtiden. Eksempler på muligheter kan være, forandringer i markedet, mulighet for ekspansjon og lignende.

Med eksterne trusler mener man trusler eller hindringer som bedriften kan støte på når man prøver å realisere foreliggende muligheter. Eksempler på dette kan være økonomiske, juridiske eller politiske endringer i omgivelsene, konkurransesituasjonen eller andre hindringer (regjeringen.no n.d.).

VRIO-analyse

En vurdering av våre konkurransefortrinn kan vi gjøre ved å analysere bedriftens ressurser, slik vi tenker oss at vår bedrift ser ut etter en posisjonering i markedet, forutsatt at etableringen går etter planen, og mottakelsen bli som forventet. For å bestemme om fortrinnene er varige og unike vil vi bruke Barneys VRIO-kriterier. Det finnes to ulike typer ressurser - synlige og usynlige.

Usynlige ressurser er vanskelige å måle og å sette verdi på. Disse ressursene er spesielle ved at de ikke forbrukes når de brukes, men derimot blir borte hvis de spares. Usynlige ressurser kan deles inn i relasjonsbaserte ressurser og kompetanse.

For å kunne være bedre enn sine konkurrenter, er man spesielt opptatt av å ha konkurransefortrinn som er varige. Porter påpeker at bedrifter kan ha varige konkurransefortrinn ved måten de har posisjonert seg i markedet på. I tillegg til posisjon, må man se på hvilke ressurser bedriften har for og vurdere om bedriften har varige fortrinn. Barney mener at dersom man skal vurdere om en bedrift har varige konkurransefortrinn basert på deres ressurser, bør ressursene oppfylle fire kriterier. Disse kriteriene har fått forkortelsen VRIO (valuable, rare, inimitable, og organized) (Løwendahl and Wenstøp 2011).

Segmentering

Segmentering hjelper å skille det store heterogene markedet i mindre segmenter, som effektivt kan nås med produkter og tjenester, som samsvarer med det unike behovet til dette segmentet. Det er mulig å segmentere markedet på ulike måter: geografisk segmentering, som innebærer dividering av markedet i ulike geografiske enheter: land, regioner, byer, kommuner; demografisk segmentering innebærer gruppering av kunder med hensyn til alder, kjønn, familiens størrelse og livssyklus, inntekt, utdanning, religion, generasjon; psykografisk segmentering innebærer gruppering av kunder i forhold til sosial status, livsstil eller personlighetskarakteristika; og segmentering etter atferd grupperer mennesker etter kunnskap, holdninger eller respons på produktet. (Pihl and Vikøren n.d.)

Inndeling av et marked i segmenter er basert på fellestrekk ved kunder og forbrukere. En av hovedgrunnene til å segmentere, er at ikke alle produktene passer til de samme forbrukerne. Markedsinndelingen kan skje etter demografiske kriterier, men ofte sier denne informasjonen lite om kundene. Segmentering i forbrukermarkeder baseres derfor oftere på psykografiske kriterier.

Det er sjelden at bare ett segmenteringskriterium anvendes, tvert imot bruker markedsførere flere segmenteringsgrunnlag for å identifisere smalere og bedre definerte

målgrupper.

Etter segmenteringen følger differensiering. Her utvikles organisasjonens tilbud og markedsføring, direkte rettet mot utvalgte kundegrupper. Dermed skilles det ut tre strategier; udifferensiert markedsføring, -differensiert markedsføring, og konsentrert markedsføring. Udifferensiert markedsføring vil si at man behandler hele markedet som ett stort segment. Differensiert markedsføring deler markedet opp i flere segment som har ulike behov, og det tilbys produkter som er tilpasset de ulike segmentene. I konsentrert markedsføring plukker man ut ett enkelt segment og bearbeider dette. Konsentrert markedsføring blir også kalt nisjemarkedsføring (markedsføringogledelse1.cappelendamm.no n.d.).

Markedsføring

For å nå de mål bedriften ønsker å oppnå, må det utformes et program eller en plan. Dette programmet består av tallrike beslutninger om hvilken blanding av markedsføringsverktøy som skal benyttes. Markedsføringsmiksen er det utvalget av markedsføringsverktøy som bedriften bruker for å forfølge sine markedsføringsmål blant gruppene. Det ble i sin tid lansert en klassifisering som ble kalt for de fire P-er; produkt, pris, plass og påvirkning (Kotler 2005). Senere har også en femte P blitt lagt til, som representerer personale.

Til tross for den utbredte anvendelsen av de 4 P-er, og det faktum at disse er omtalt i så godt som alle lærebøker innen markedsføring, ser man at svakhetene i dette verktøyet ofte blir kritisert. Et flertall av fagfolk setter spørsmålsteget ved bruken av dette i pedagogisk sammenheng. Vi har likevel valgt å vektlegge dette verktøyet i vår analyse.

Bootstrapping

Det å starte opp en bedrift er både veldig tidkrevende og ofte økonomisk utfordrende. I tillegg til å søke om økonomisk støtte fra ulike hold er der flere muligheter små bedrifter i oppstartsfasen kan benytte seg av, såkalt bootstrapping. Definisjonen på bootstrapping er : *In small business, **bootstrapping** refers to the process of [starting a business](#), marketing a business, and even growing a business by using limited resources. Entrepreneurs who bootstrap are self-sustaining, using little to no money to start their businesses. They spend only what they absolutely need to spend, and never look to external sources for financial help*

(sbinformation.about.com n.d.).

Markedsføring er et av feltene hvor man kan benytte seg av ”bootstrapping”, der er mange ulike måter man kan markedsføre seg på uten at det koster spesielt mye.

Fem konkrete ”bootstrapping”-eksempler på markedsføring er:

- Email- markedsføring
- Bli kjent med potensielle kunder
- Sosiale medier
- ”Gi bort noe”-markedsføring
- ”Grasrot”-markedsføring (sbinformation.about.com n.d.).

Av disse fem eksemplene skal vi vurdere tre av de nærmere; bli kjent med potensielle kunder, sosiale medier og ”gi bort noe”-markedsføring.

Kalkyle

En selvkostkalkyle tar sikte på å finne ut hva det vil koste for bedriften å produsere et produkt. I en selvkostkalkyle summerer man derfor alle bedriftens faste- og alle variable kostnader og deretter dele de på antall produserte enheter, på denne måten kommer man fram til kostnaden pr. produsert enhet (selvkost). Deretter legger man til passende fortjenestemargin, og på denne måten kommer man fram til salgsprisen.

Ved å utføre en forkalkyle er formålet å beregne hva et produkt eller en ordre forventes å koste før et eventuelt tilbud gis eller at produksjonen settes i gang (kunnskapssenteret.com n.d.).

Ekspansjonsstrategier

Den strategiske kjernen er kombinasjonen av ressurser, kompetanse og nettverk som til sammen skal kunne forklare resultatforskjeller mellom bedrifter i samme bransje.

Eksempler kan være kontroll av naturressurser, unik teknologi, spesialisert kompetanse, læringsfortrinn, organisasjonskultur og tette kunderelasjoner.

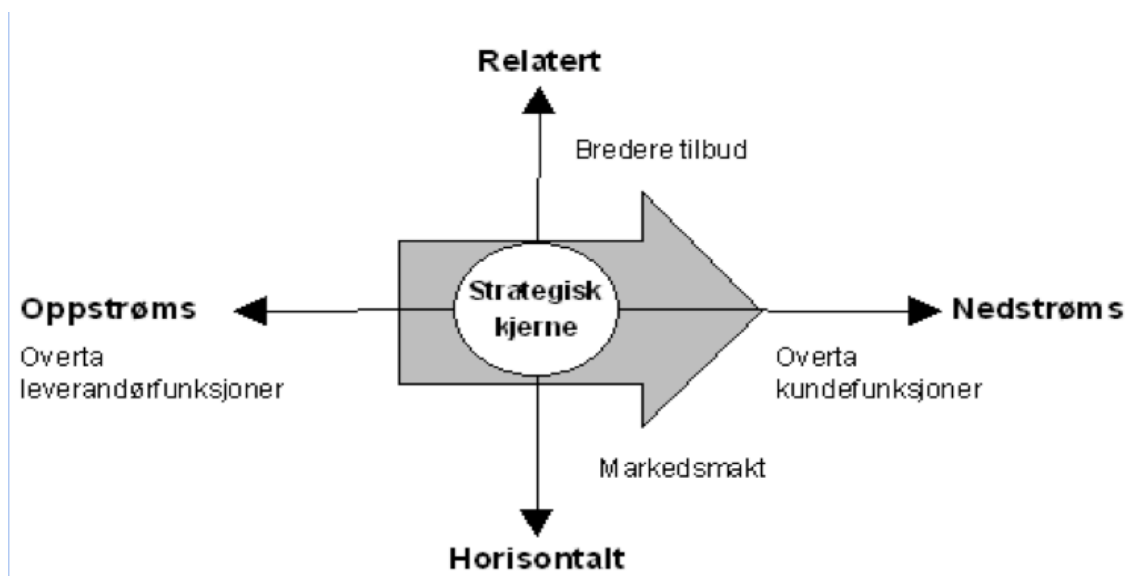
Med basis i den strategiske kjernen må bedriften organisere en produksjons- og distribusjonskjede som leverer produkter og tjenester mest mulig effektivt. Utfordringen til bedriftene er å finne riktig relasjon for ulike typer transaksjoner, slik at transaksjonskostnadene minimeres uten at en mister kontroll og utviklingspotensiale.

Nøkkelen ligger i å kontrollere de leddene som krever unike ressurser og kompetanse som ikke lett er tilgjengelig eller lar seg etterligne i et marked. (Reve, 1990).

Nedstrøms-integrasjon vil si en nærmere integrasjon med kundesiden, mens oppstrøms-integrasjon vil si en nærmere integrasjon med leverandørene.

Horisontal integrasjon vil si at man utvider verdikjeden i bredden, f.eks. ved nærmere integrasjon med konkurrenter. Hensikten er ofte å oppnå stordriftsfordeler, synergier og markedsrett (Reve & Grønhaug, 1989).

Relatert strategi er en utvidelse av verdikjeden til relaterte områder hvor det er mulig å dele ressurser med eksisterende virksomhet, eller bygge videre på det en har lært tidligere. Drivkraften er ofte samdriftsfordeler (Reve, 1990).



Figur 1 (kunnskapssenteret.com n.d.)

Analyse/drøfting

Spørreundersøkelsen

Før vi gikk i gang med selve undersøkelsen, fant vi ut at en kvantitativ metode passet vårt formål best, siden vi ville undersøke hva et representativt utvalg av Giske kommunes befolkning hadde slags tanker rundt vår forretningsidé. Som vi skrev under Teori/metode om kvantitativ forskning, er formålet med kvantitativ analyse gjerne å teste en hypotese, det vil si å finne ut om en antakelse om virkeligheten stemmer overens med de data man har (snl.no n.d.). I vårt tilfelle håpte vi at vi gjennom å benytte kvantitativ metode ville få tilstrekkelig med opplysninger om lokalbefolkningen, og deres ønsker og behov for en barnebursdagsleverandør, for å hjelpe oss nærmere et mulig svar på vår problemstilling. Vi begynte prosessen med å utarbeide en spørreundersøkelse med å tenke gjennom hvordan den skulle være tiltalende nok til at folk valgte å delta, samtidig som vi kunne innhente de opplysninger vi var ute etter. Vi valgte å benytte oss av en nettside vi har blitt kjent med gjennom undervisning på høgskolen i Ålesund, og formulerte spørsmål på en slik måte at vi mente resultatet ville bli tilfredsstillende. Selv om vi er klar over at det kan være hensiktsmessig å begynne en undersøkelse med enkle spørsmål som kjønn osv., valgte vi likevel å gå rett på sak. Dette fordi nettsiden vi har valgt har en begrensning på seks spørsmål, men vi mener likevel at med denne typen forskningsspørsmål er det akseptabelt med valgte antall spørsmål, og antall respondenter. Vi mener heller ikke det er av stor viktighet i denne sammenheng hvilket kjønn respondentene har, da målgruppen er barnefamilier. Vi valgte å sende undersøkelsen til et noenlunde likt antall menn og kvinner, alle medlemmer av husstander med barn i alderen 1-16 år, i ulike kategorier, som gifte og skilte.

For å få tilstrekkelig informasjon om våre kunders behov og ønsker, valgte vi å benytte en tverrsnittsundersøkelse basert på en spørreundersøkelse(survey) av et, etter vårt syn, representativt utvalg av befolkningen i Giske kommune.

For å forsøke og avdekke behovet i markedet ville vi utforme spørreundersøkelsen hovedsakelig med dikotome spørsmål, samt et tredje nøytralt alternativ og muligheten til å utdype svar der det var nødvendig. Er det et ønske at vi etablerer oss i Giske kommune? Er folk bevisste på mangelen av slike tjenester som vi ønsker å tilby? Anser folk det som aktuelt å betale for disse tjenestene, og eventuelt hvor mye? Spørsmålene formulerte vi kort og presist slik at behovet for individuell tolkning skulle være minimal, og vi unngikk

bruk av fremmedord siden dette er en undersøkelse rettet mot den alminnelige befolkningen, og forskningsspørsmålet er av en brukervennlig karakter. Feiltolking av spørsmål kan gå utover validiteten til undersøkelsen. Videre ville vi så godt vi kunne unngå bruk av ledende spørsmål, da dette kan farge respondentens holdninger, noe som også vil gi en dårligere validitet i undersøkelsen. Derfor formulerte vi temaene på en slik måte at vi kunne avdekke våre deltakeres meninger og følelser.

Våre funn (vedlegg 1, figur1) viser at hele 64 % av de spurte respondentene deler vår oppfatning av at Giske kommune trenger flere selskapslokaler. Enda flere, over 68 %, svarer at de ville benyttet seg av et tilbud om å arrangere barnebursdag i et passende lokale. Når vi videre spurte om respondentene ville kjøpt en komplett barnebursdagspakke med alt inkludert, svarte litt over halvparten av det ville de. Dette er en liten del mindre enn på det forgående spørsmålet, noe som kan antyde en tendens til å ville ha valget om å leie kun lokale også.

For å vurdere grunnlaget for en videre ekspansjon til det å kunne tilby lokale til alle former for tilstelninger, spurte vi hvor aktuelt nettopp det er for våre respondenter. Godt over 95 % svarte at dette er veldig aktuelt, noe som ytterligere forsterker følelsen vi har av vi bør tilby folk å kunne leie lokale også, som et alternativ til når andre begivenheter skal feires. Dette vil være veldig aktuelt senere selv om vi i denne oppgaven har fokus på å være en barnebursdagsarrangør.

Videre spurte vi hva respondentene mente burde være inkludert, for å prøve å finne ut om folk er interesserte i det vi ønsker å tilby. Over 72 % svarer at de mener at de ønsker lokale, mat kaker og tema, og på dette spørsmålet åpnet vi for tilleggsopplysninger. Selv om noen ønsker å leie lokale og ordne resten selv, er det et flertall som virker interesserte i det vi vil tilby. Vi har likevel på dette tidspunktet bestemt oss for å tilby å kun leie lokale som et alternativ i vår meny.

Når vi til slutt spør om respondenten ville betalt mellom 150-200 kroner per barn for en pakke, som er det beløpet vi har regnet oss frem til at vi vil måtte ta, samt at vi vet at dette er en konkurransedyktig pris, svarer 40 % ja. Til tross for en relativt lav ja-prosent, er det kun i underkant av 9 % som svarer nei, noe som gir oss over 50 % på kanskje, eller med andre ord, et eventuelt og forhåpentligvis ja, etter hvert som de ser verdien i det vi vil tilby.

Visjon, forretningsidé, mål og verdier

Gjennom vårt tilbud om en komplett pakkeløsning ved små og store begivenheter, ønsker vi å lette hverdagen til dagens foreldre, som kanskje opplever at tiden ikke alltid strekker til. Dette vil vi gjøre ved å bli et naturlig valg når tilstelninger skal arrangeres, små som store, med prisgunstige pakkeløsninger.

Slik vil vi bidra til at kundene kommer igjen og igjen, og på den måten bygge et omdømme som ligger til grunn for en senere ekspansjon. Vår visjon er derfor at alle barn har rett til å få oppleve gleden og kjenne forventningen knyttet til bursdagsfeiring.

Vi ønsker å være et positivt tilskudd til lokalmiljøet, og samtidig være åpne for et større marked.

En av de viktigste dagene i et barns år, er bursdagen. Vi vil bidra til at barnet skal få oppleve å få innfridd sine høyeste forventninger, og skape minner for livet.

I tillegg til egnede lokaler vil vi ha et utvalg pakker som kundene kan velge mellom. Samtidig ønsker vi å ta vare på tradisjonelle bursdags/selskapsleker, og ”puste liv” i noen av lekene vi selv husker fra våre egne barneselskap.. Ettersom markedsundersøkelsen avdekker et behov for også å kun leie lokale, vil vi også ha dette som et eget alternativ.

Selv om kundene i første omgang er barnefamilier som skal feire barnebursdag, mener vi at det også er et stort marked for å kunne tilby flere typer arrangementer, som konfirmasjon og barnedåp, men også bryllup og lignende begivenheter. Ved en slik ekspansjon vil vi utvide vårt nettverk, og inngå avtaler med leverandører av utstyr som eksempelvis partytelt, belysning og teknikk, men også tjenester som inkluderer musikk og underholdning.

Slik markedet er i dag, er det ingen tilbydere av lignende tjenester i Giske kommune. De første reelle konkurrentene vi kan møte på, er Baron bowling, Burger King, McDonalds, og den største, Barnas Lekeland i Spjelkavika, men både med tanke på avstand og selve konseptet til lekeland, anser vi det som mulig å konkurrere på den delen av deres tilbud som omhandler bursdagsfeiring.

Både i oppstarten av en bedrift, men også underveis, mener vi at å være bevisst i henhold til hva som er våre kjerneverdier er viktig, både for å holde fokus på hvorfor bedriften ble opprettet, og hvor vi vil med den, og hvordan man skal komme seg dit man vil på en best

mulig måte. Våre kjerneverdier i Boble er trygghet, vi er tradisjonsrike samtidig som vi vil etterstrebe å være nytenkende, og vi vektlegger selskapsfølelsen

Markedsmålene for Boble det første året slik vi ser det:

- Bygge opp kompetanse og kontakter i bransjen
- Søke etter støtte fra investorer, lisensiering og ulike registreringer
- Etablering av lokaler til Boble
- Etablering av web-side
- Annonsering i lokal media, PR og sosiale medier
- 50 % av barn og unge i Giske kommune skal ha oss som sitt førstevalg ved bursdagsfeiringer utenom hjemmet.

Bobles langsiktige mål:

- Utvide tilbudet til å gjelde andre typer arrangementer
- Etablere oss i andre markeder
- Øke fortjeneste
- Ha langsiktige avtaler med investorer og kommune/fylkeskommune
- Minimum 80 % av barn og unge mellom 1-16 år skal ha oss som sitt førstevalg ved bursdagsfeiring utenom hjemmet.
- Oppnå en markedsandel på 50 % ved andre arrangementer i Giske kommune

Situasjonsanalyse

Vi har laget en enkel analyse av dagens situasjon, for å på en oversiktlig måte kunne fremstille kjerneproduktene. Boble ønsker, og har som mål, å opprettholde gleden og forventningene som man har rundt bursdagsfeiring.

Navnet Boble, er valgt fordi vi ønsker å bevare den enkle og barnslige gleden man forbinder med barnebursdager, samtidig som navnet ikke blir for barnslig for de eldste barna.

PESTEL-analyse

De politiske forhold som kan være av betydning for vår virksomhet er en eventuell økning i arbeidsledighet, som kan resultere i svakere kjøpekraft og en omprioritering av ressurser

blant kunder. Om man mister inntekt så er kanskje ikke våre tjenester noe man umiddelbart vil benytte seg av, samtidig som det heller ikke nødvendigvis er det første man kutter ut. Bursdager vil fortsatt komme, og siden det er en dag i året vil mange kanskje fortsette å unne seg dette. Men det kan ha betydning for hvilket utvalg vi kan tilby, og kanskje må man revurdere antall valg i tema og meny.

Videre kan muligens kommunestyre og regjering, og et eventuelt skifte av dette, være av betydning, for eksempel når det gjelder opprettholdelse av eventuell støtte og bidrag, men vi anser disse forholdene som lite sannsynlige å påvirke vårt foretaks framtidsutsikter. Skattemessige forhold i landet er også en lite sannsynlig påvirkningsfaktor, men den kan likevel nevnes.

De økonomiske forhold som rente- og lønnsnivå kan også innvirke på virksomheten, både positivt og negativt. Et lavere rentenivå og et høyere lønnsnivå kan bidra til sterkere kjøpekraft, og tilsvarende andre veien. I følge nettstedet www.e-conomic.no, er inflasjon en betegnelse på at prisnivået stiger over tid. Det kan også beskrives som et fall i verdien av penger. Pengenes kjøpekraft er altså svekket. (e-conomic.no n.d.) Denne økonomiske faktoren kan i teorien påvirke bedrifter og deres kundegrunnlag. Det kan også antall aktuelle leverandører og deres tilgang til varer. På sikt vil vi vokse til å bli en større bedrift, med flere ansatte. Tilgangen på arbeidskraft, og mobilitet i arbeidsmarkedet, er derfor en faktor av interesse, det samme er oppgang og nedgang i arbeidsledighet. I følge tall fra SSB, gjengitt i Statsbudsjettet, forventes en liten økning i arbeidsledighet fra 2014 til 2015. (statsbudsjettet.no n.d.)

Sosiale og kulturelle forhold som utdanning, livsstil og verdier kan ha også være av betydning, både med tanke på inntekt, interesse og betalingsvillighet. For eksempel ble det fullført 3 000 flere utdanninger i studieåret 2013/14 enn året før, i følge tall fra SSB. (ssb.no n.d.) Samme plass kan vi se at lønnsnivået også har økt fra 2013 til 2014. (www.ssb.no n.d.) En utfordring kan være befolkningsveksten av fremmedkulturelle som har andre kriterier og andre tradisjoner knyttet til bursdagsfeiringer. Disse vil man måtte ta hensyn til, og kanskje tilby alternativer tilpasset disse kundegruppene også.

Teknologiske forhold er det også viktig å holde seg oppdatert på. Det vil bety at de forskjellige måtene vi kan kommunisere våre tjenester på kan forandre seg, og det samme

kan tilgang på leverandører og varer. Transport og infrastruktur kan påvirke tilgang til varer.

En PESTEL-analyse består av to kategorier til, samfunnsmessige forhold og lovgivningsforhold, men ettersom vi ikke anser disse som relevante, har vi i praksis benyttet en PEST-analyse. Vi velger likevel å la de siste forholdene være nevnt i modellen. Dette fordi lenger inn i framtiden kan årsakene til at vi ikke anser disse som relevante, med tanke på blant annet landet vi bor i, forandre seg, og en revurdering av makroforhold kan være nødvendig.

I figur 2 har vi samlet våre viktigste funn i PESTEL-analysen. Disse mener vi kan, i større eller mindre grad, medføre forandringer som vi med fordel kan være obs på.



Figur 2.

I figur 2 ser man de punktene vi anser som viktigst, det kan likevel være faktorer i drøftingen som ikke er med i modellen. Dette for at modellen skal fremheve det vi mener er hensiktsmessig å ta med, og virke oppklarende heller enn forvirrende.

Vi vil forsøke å bygge oss opp og etablere oss, og ha et navn som befolkningen i lokalmiljøet husker og kjenner. Navnet Boble vil vi undersøke enda nærmere mulighetene for om vi kan registrere, for på denne måten å beskytte oss mot konkurrenter og substitutter så godt det lar seg gjøre (www.patentstyret.no n.d.) (w2.brreg.no n.d.). Basert på våre funn i PESTEL-analysen, kan vi oppsummere med å si at de faktorene på makroøkonomisk nivå som kan være av størst betydning får vår fremtidige situasjon, er kundenes kjøpekraft gjennom økende utdannings, rente-og lønnsnivå.

SWOT-analyse

Strengths

For å kunne kartlegge styrkene og svakhetene i Boble har vi hentet inn generell informasjon om Giske kommune.

Som nevnt tidligere har Giske kommunen ei yngre befolkning enn gjennomsnittet i Norge. Kommunen har 7.924 innbyggerer (pr. 1. januar 2014) (giske.kommune.no n.d.), og med en normal middels utvikling, vil det bo 11.382 personer i 2040, noe som vil si en økning på 47 prosent. Nytt i uka kilde Dette er den største veksten i hele Møre og Romsdal, og på bakgrunn av dette, mener vi at der er marked for at Boble skal kunne etablere seg.

Parallelt med at befolkningstallet i kommunen stiger, bygges det ut boliger i et raskt tempo, og mange av disse nybyggene er i dag leiligheter og flermannsboliger. Dette betyr at mange opplever plassmangel når de ønsker å arrangere tilstelninger i hjemmet. Vi mener derfor at også denne kundegruppen, som opplever rent praktiske hindringer er en av våre sterke sider.

I 2015 er tidsklemma et vanlig begrep som mange, og kanskje særlig barnefamilier, kjenner seg igjen i. Husvask, matlaging, fritidsaktiviteter, karriere osv gjør at mange føler at tiden ikke strekker til. Her tror vi at Boble kan bli til en hjelper og et godt alternativ til foreldre som føler at døgnet ikke har nok timer.

Samtidig som vi ønsker å henvende oss til foreldrene som et godt alternativ, ønsker vi i tillegg å være et alternativ som barna selv ville valgt.

En annen av de interne sterke sidene Boble har, er den erfaringen vi har med nettopp det å arrangere bursdager. Selv om det å arrangere et selskap kanskje kan ses på som en enkel

og lett gjennomførbar oppgave, opplever mange foreldre det som en ekstraoppgave. En ekstraoppgave som krever både tid og energi.

Her kommer vår personlige erfaring og ekspertise inn. Dette anser vi helt klart som en av kanskje Boble sine sterkeste side. Vi vil som nevnt tilby pakkeløsninger med alt inkludert eller pakker som har noe inkludert, men ikke alt.

Pakkeløsningene og tilbudet har vi kommet frem til ved hjelp av en markedsundersøkelse. Her har vi avdekket hvilke ønsker og behov forbrukerne har. Dette ser vi på som helt klart en fordel for Boble, siden dette er noe vi i samarbeid med potensielle kunder har kommet frem til. Med dette utgangspunktet håper vi derfor å kunne dekke behovet på best mulig måte. I tillegg til at det ikke er, eller har vært lignende tilbud i kommunen, ser vi på dette som en sterk side, da mange synes det er langt å kjøre 25 km til Barnas Lekeland i Spjelkavik sentrum (Barnas Lekeland er det nærmeste lignende tilbudet). Det at mange, selv om det er langt å kjøre, benytter seg av Barnas Lekeland, tyder på at behovet for en ”enkel feiring” er der. I tillegg mener vi at dette igjen viser at mange har god og romslig økonomi, og derfor har mulighet til å kunne kjøpe slike typer tjenester.

Weaknesses

Noen av de potensielle svake sidene til bedriften, kan være at vi har ingen erfaring med hverken å starte opp eller drive et foretak. Ei heller har det vært lignende tilbud i kommunen. Dette kan være både en styrke men også en svakhet for Boble.

Med svakhet, mener vi at selv om vi har hatt markedsundersøkelser, og derfor prøver å dekke det behovet forbrukerne har, er vi klar over at det kan forekomme usikkerhet i produktets introduksjonsfase, og på denne måten kan det at det ikke har vært lignende tilbud i kommunen bli en svak side for foretaket.

Opportunities

Mulighetene for Boble er mange.

Vi ønsker å starte som et lite lokalt foretak, men vi ser mulighetene for å kunne gå nasjonalt, hvis dette er noe vi lykkes med. Vi har allerede lagt denne muligheten til ekspansjon, i forretningsplanen.

Videre kommer det frem i markedsundersøkelsen at det er et ønske om å kunne leie lokalene til andre formål. Den muligheten til å kunne bruke lokalet til andre formål, er noe vi helt klart ser på som realistiske og viktige muligheter.

Den tradisjonelle bursdagsfeiringen hjemme er noe som de fleste har positive assosiasjoner med, men som nevnt tidligere kan både tid og plass spille inn. Vi tenker derfor at en mulighet til ekspansjon for Boble kan være å planlegge og arrangere hjemmebursdager. Er dette konseptet noe som slår an, ser vi det som en mulighet å ekspandere til andre områder, både internt i fylket, men også nasjonalt.

Threats

Den økonomiske utfordringen er helt klart en av de sterkeste truslene en bedrift møter på. Tall som Aftenposten gjengir, (aftenposten.no n.d.) viser at bare 30% av foretakene som ble etablert i 2007 var fortsatt aktive i 2012. Direktøren i Bedriftsforbundet som organiserer næringspolitikk og kommunikasjon, sier han ikke er overrasket og at mange rammes av uflaks. Videre hevder han at det ikke er uvanlig å at man ikke klarer seg de første gangene man starter opp for seg selv. Dette handler ikke nødvendigvis om at ideen er dårlig fundert, men at konkurranseforhold og finansieringen kan bryte. I følge Porter er konkurransefortrinn avgjørende for hvordan et foretak klarer seg i konkurransepregede markeder. (Por92, Ben)

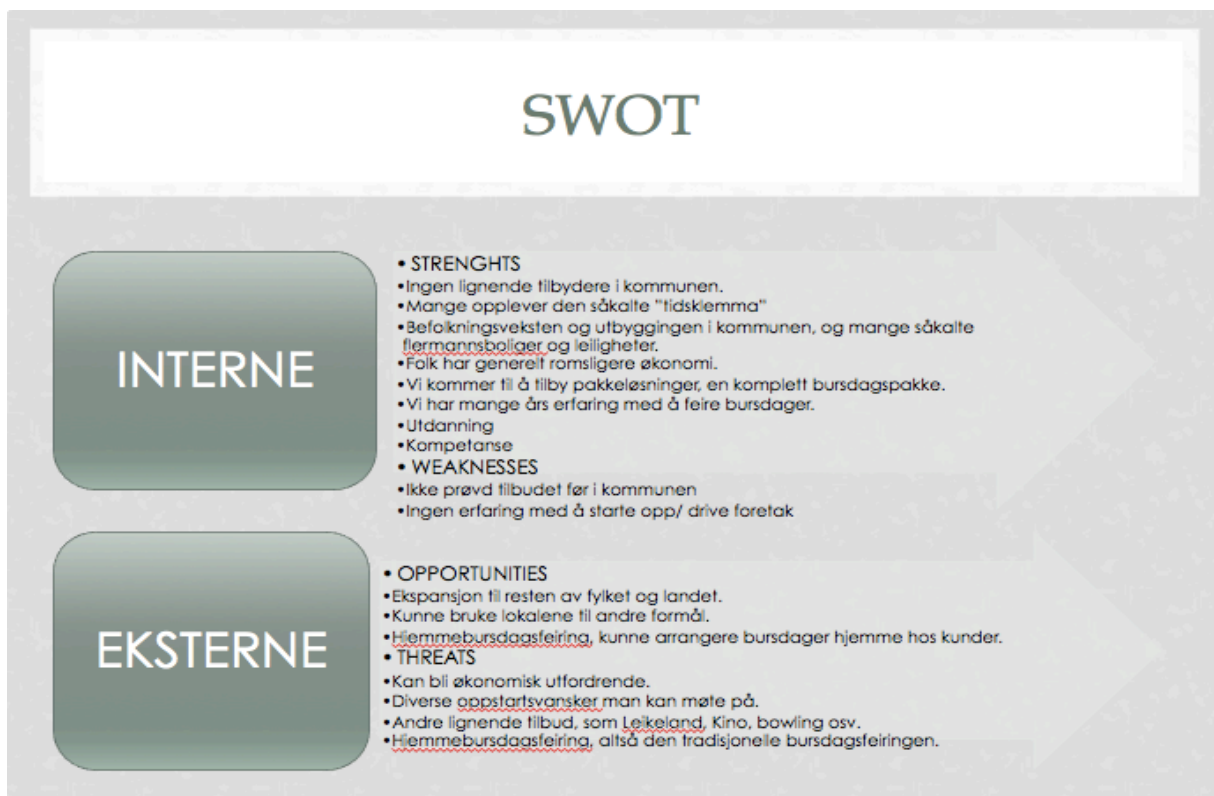
En annen trussel kan være endringer i konkurransesituasjonen i kommunen eller nærmiljøet, da med tanke på direkte konkurrenter. Dette er noe vi må følge nøye med på og som vi hele tiden må passe på å skape oss ett konkurransefortrinn.

Andre trusler Boble har, er de allerede etablerte tilbudene som er populære steder å feire bursdager ved. Disse er som blant annet nevnt, Barnas Lekeland i Spjelkavik sentrum, Baronen Bowling, Kinoene og Mc Donalds og Burger King, osv.

Den tradisjonelle hjemmebursdagsfeiringen er også en direkte konkurrent eller trussel, men vi anser ikke disse alternativene til feiring som de største truslene da disse allerede er etablerte. I følge markedsundersøkelsen vår er der et reelt behov i kommunen for denne type bursdagsfeiringer.

I figur 3, side 20 har vi laget en oppsummering av våre viktigste funn i SWOT-analysen, som tydelig viser hvilke styrker som bidrar til å skape konkurransefortrinn, og hvilke svakheter vi vet vi har, men som vi samtidig mener vi kan snu til vår fordel. Ikke prøvd tilbud før? Så spennende, dette skal vi få til! Ingen erfaring? Den erfaringen får vi underveis, og vi lærer mens vi går. En slik tankegang mener vi kan redusere effekten av svakhetene. På samme måte gjør de eksterne faktorene, i kombinasjon med PESTEL-

analysen (se figur 1), oss i bedre stand til å forutse og være forberedt på eventuelle problemer som kan oppstå.



Figur 3

VRIO-analyse

Vi tar forbehold om at etableringen av Boble går etter planen, og at vi oppnår en markedsandel i tråd med målsetningen (se punkt om Forretningsidè, mål og verdier som begynner på side 13)

Som nevnt under teori om VRIO på side 8, er det to typer ressurser som man kan bruke når man skal vurdere sine konkurransefortrinn. En synlig ressurs tenker vi skal være den karakteristiske Boble-logoen, som vi håper at skal skape en umiddelbar assosiasjon til en barnslig glede, noe man blir glad av.

En relasjonsbasert ressurs er det unike samarbeidet med den lokale cateringleverandøren, samt med den dyktige konditoren. På grunn av våre personlige tilknytninger til disse, anser vi det som et solid samarbeid, som ikke uten videre vil brytes fra verken deres eller vår side. Som nevnt opptil flere ganger, er vår kompetanse, vår erfaring som mødre, og arrangører av bursdagsfeiringen, vårt sterke konkurransefortrinn. Det er også en usynlig ressurs som vanskelig kan imiteres med mindre en konkurrent faktisk innehar den samme kompetansen. Alle disse ressursene anser vi som verdifulle og varige, og vi har samlet dem i en figur for å vise hvordan vi vurderer hver enkel ressurs.

VRIO

	Verdifull	Sjelden	Vanskelig å etterligne	Vanskelig å erstatte
Catering-samarbeid	5	3	3	5
Konditor-samarbeid	5	4	4	5
Kompetanse	5	3	5	5
Erfaring	5	3	5	4

Figur 4

Vi har rangert ressursene langs en skala fra 1-5, for å angi hvor verdifull, sjelden, vanskelig å etterligne og vanskelig å erstatte hver av disse er, etter vår oppfatning. Vi mener at alle disse ressursene er med på å skape varige konkurransefortrinn for Boble.

Segmentering

For Boble sin del har vi definert målgruppen i hovedsak ut i fra geografiske og demografiske kriterier. Vi har tidligere sagt at målgruppen vår er barnefamilier i Giske kommune. Segmentet Giske kommune deler vi deretter opp i mindre segmenter. Disse segmentene må være tilgjengelig, identifiserbare, lønnsomme og tilpasset bedriftens ressurser og mål.

Vi deler videre inn barnefamiliene etter aldersgrupper til barna, 1-6, 7-11, 12-16. Dette fordi vi mener at barn i disse aldersgruppene har såpass tilnærmet like interesser at det passer å plassere dem sammen.

Vi mener at differensiert markedsføring er det som passer Boble best. Undersegmentene har ulike behov, og vi ønsker å kunne tilby produkter tilpasset de ulike segmentene. For at Boble lettere skal kunne nå målgruppen sin med markedsføring, og slik at alle potensielle kunder kan finne noe etter sitt ønske og budsjett, har vi derfor kommet fram til en foreløpig følgende produktbeslutning. Boble ønsker i hovedtrekk å tilby 3 ulike pakkeløsninger.

- Pakke 1
- Pakke 2
- Kun lokale

De to pakkene kan ha ulike temaer og ulikt innhold, men hver pakkegruppe har samme pris.

I “pakke 1” inkluderer dette temapynting av lokaler, tilbehør i et selskap, dette kan for eksempel være ballonger, diskokule eller pinata osv, noe som gjør temaet komplett.

Valgfri mat fra en gitt meny, som består av “typisk bursdagsmat” samtidig som vi følger de trender som er populære. Temakake etter eget ønske, snacks tilpasset de ulike aldersgruppene samt underholdning tilpasset aldersgruppen. Det vil si at i “pakke 1” er alt inkludert.

Det som er inkludert i “pakke 2” er mat og underholdning.

Etter å ha gjennomført en markedsundersøkelse har vi også fått inntrykk av at der er et ønske om å kun leie lokaler. Derfor vil vi også tilby dette som et tredje alternativ.

Vi har valgt å dele segmentet opp i tre undersegment eller delmålgrupper; miniboble, mellomboble og ungdomsboble.

MiniBoble

MiniBoble er de minste av barna, 1-6 år.

Her tenker vi temaer, underholdning, og mat tilpasset den aktuelle aldersgruppen.

Vi tenker å ha to alternativer for jenter og to for gutter. Hvor ett av temaene vil være klassiske og tradisjonelle temaer. Dette vil være prinsesser for jenter og sjørøvere for gutter. Videre vil vi ha et tema man kan velge i som følger trender og det som er populært for tiden . Hadde det vært oppstart i dag, kunne “Frost” og “Ninjago” vært eksempler på alternativer man kunne velge mellom.

Vi tenker å ha underholdning basert på de aktuelle temaene. Her ser vi for oss prinsesseshow med mulighet for “prinsesseopplæring” og sjørøverunderholdning med påfølgende skattejakt for gutter. Det vil bli lignende og tilpasset underholdning basert på temaene som følger trendene.

Når det kommer til mat, vil det være mat som er tilpasset kundenes ønsker og behov. Vi ser for oss en meny hvor kundene kan velge fritt. Menyen vil bestå av klassiske

bursdagsretter som; pølse med brød, pizza, hamburger og taco. Vi holder også muligheten åpen for litt sunnere alternativer. Bursdagskaken vil eller kan også følge det valgte temaet.

MellomBoble

MellomBoble er for aldersgruppen 7-11 år.

Det vil være en del likhetstrekk når det kommer til oppbyggingen av programmet.

Her ser vi for oss fotball og disko som klassiske temaer, mens “Minecraft” og “One Direction” kan være eksempler på temaer som er populære for tiden.

Underholdningen vil være tilrettelagt for den gitte aldersgruppen og tilpasset det valgte temaet, videre vil man kunne velge mat fra den samme menyen som hos MiniBoble.

StoreBoble

Er for ungdommer mellom 12-16 år.

For ungdommer mellom 12 og 16, tenker vi at “disko” og “spill og fritid” kan være aktuelle temaer de kan være opptatt av. Her er vi åpen for at svingningen er store og trendene forandrer seg raskt.

Vi tenker å ha et stort rom hvor man kan ha disko, “konsert”, danseshow ol, men som samtidig kan gjøres om til “kinosal” og spillerom for eksempelvis Fifa og andre lignende spill.

Temaet “spill og fritid” kommer til å være litt åpent og vi er forberedt på at temaer og trender skifter raskt. StoreBoblene kan velge fra samme meny som de to andre segmentene, men vi forventer at valg av kake og snacks vil være litt annerledes enn hos eksempelvis MiniBoblene.

Meny Boble:

- Pizza
- Skinke og ost
- Kjøttdeig og ost
- Pepperoni og ost
- Kombiner eller komponer din egen
- Taco
- Pølse med brød
- Hamburger

- Kake
 - Temakaker
 - Sjokoladekake
 - Brownies
 - Muffins

- Snacks
 - Temaposer
 - Fruktspyd
 - Potetgull
 - Godteri

Markedsføring

Produkt

Vi vil tilby et produkt eller en tjeneste som vi tror folk er interesserte i å betale for. Se under *forretningsidé* for mer utfyllende informasjon. Vi har gjennomført en markedsundersøkelse for å kartlegge om det vi tror og håper, samsvarer med lokalbefolkningens ønsker og behov.

Vi kan tenke oss dette: En kunde tar kontakt med oss, med ønske om å arrangere bursdagsselskap for sitt barn. Gjennom vår markedsføring har denne kunden allerede fått tilstrekkelig med informasjon om våre tilbud, til å ha en idé om hvordan denne tilstelningen skal bli. Kunden starter med å velge fra vår meny som vi har valgt å dele inn i flere alternativ. Slik vi ser det for oss per i dag, vil disse menyene bestå av tradisjonelle barnebursdagsretter som vi tror folk fortsatt er interessert i å ha, som pølse i brød, pizza, taco, pannekaker eller spagetti. Disse menyene inkluderer så klart drikke, men i tillegg også is, fruktspyd og kake eller muffins. Smoothie, slush og softis vil også være et alternativ, enten til menyene eller som et eget valg. Vi vil investere i dispensere for slush

og softis, forutsatt at vi har et egnet lokale til å oppbevare disse i, og at utgiftene til vedlikehold og drift lar seg dekke.

Vi har tatt kontakt med en lokal cateringleverandør, som sier at det kan være aktuelt å inngå et samarbeid, hvor de står for all tilberedning av maten fra vår meny. Dette vil spare oss for utgifter til eget kjøkken, i tillegg til at vi ikke vil måtte ta hensyn på samme måte til instanser som eksempelvis mattilsynet. Videre har vi også inngått en foreløpig muntlig avtale med en lokal kakebaker som vil levere temakaker og eventuelt . Denne konditoren har vi personlig veldig god erfaring med. Vi er svært tilfredse med disse potensielle samarbeids/leverandøravtalene.

Så må kunden velge mellom ulike temaer, alt etter interesse og ønsker. Et eksempel er temaet fotball. Da vil vi ha et fotballrom, med interiør og tilbehør i passende stil. Andre temaer kan være disko, dyr, Disney, Lego. Eventuelt kan man ha eksempelvis tre rom, som man med enkle grep kan forandre fra et tema til et annet for å kunne tilby et bredt utvalg. Som nevnt i SWOT-analysen, er en av våre styrker vår erfaring gjennom å være mødre til barn i alderen 1-13 år, og vi mener vi har en bred innsikt i hva barn er opptatt av, hva som er populært og hvor interessen er dalende. Dette gir oss i høyeste grad et konkurransefortrinn.

Å ta i bruk gode, gamle selskapsleker som vi husker fra vi selv var små, mener vi vil være med på å styrke selskapsfølelsen. Samtidig tror vi at det kan bidra til å øke vår troverdighet blant lokalbefolkningen, gjennom å ivareta tradisjoner. Å kunne bestemme hvilke leker man skal ha, sammen med de andre avgjørelsene, tror vi kan bidra til å skape et forhold mellom kundene og oss. Eksempler på bursdagsleker er ”slå på ringen”, ”bro bro brille”, ”stolleken”, og ”ballongleken”. Her er det bare fantasien som setter grenser egentlig, for alle disse krever minimalt med rekvisita, og er omtrent kostnadsfrie når de skal arrangeres.

Pris

Med bakgrunn i de opplysninger vi har hentet fra markedsundersøkelsen, samt en selvkostkalkyle (se side 30-31), tror vi det er grunnlag for å ta 145 kroner for den mellomstore pakken, og 200 kroner per barn for den store barnebursdagspakken, samt

1000 kroner for kun leie av lokale dersom man ikke ønsker å benytte seg av noen av pakkene.

For å skaffe seg en posisjon i markedet vil vi fastsette denne prisen etter hva vi anser det som sannsynlig at kundene er villige til å betale. Ettersom den eneste aktøren vi kan sammenligne oss dels med er Barnas Lekeland, har vi i markedsundersøkelsen forsøkt å avdekke om folk vil betale mellom 150-200 NOK per barn for en komplett bursdagspakke. Etter hvert tror vi kundene vil oppleve verdien av det vi tilbyr, og at de da med glede betaler den prisen vi har satt. Vi mener det er viktig å finne en god balanse mellom opplevd verdi og fortjeneste. Det er viktig at kunden opplever at de får det de betaler for, og gjerne mer, samtidig som kostnadene blir dekket, samt en eventuell fortjeneste. Samtidig er det greit å huske at i de første periodene i en nyoppstartet bedrifts liv, kan det være et mer realistisk mål å få dekket de faste kostnadene før man i stor grad vektlegger fortjeneste. Det vil være viktigere å opparbeide seg en kundebase og et navn i lokalsamfunnet, for senere å kunne fokusere på fortjenesten.

I følge vår markedsundersøkelse (vedlegg 1, figur 1) er folk flest villige til å betale den foreslåtte prisen, så fremt de opplever at det samsvarer med forventninger. Videre ser vi at undersøkelsen avdekker et ønske om å kunne betale en sum for å kun leie lokale, at dette bør være et alternativ stil tross for at selve forretningsideen fortsatt er å levere en komplett pakke. Dette har vi vurdert nærmere, og kommet frem til at vi vil ha det å kunne leie kun lokale som et eget alternativ ved siden av de forskjellige pakkene. Prisen for lokale har vi bestemt skal være 1000 kroner, og dette inkluderer ikke noe utover lokale.

Plass

Beliggenhet er et vesentlig poeng i vår markedsføring. Vi vil markedsføres som et lokalt tilbud, et naturlig valg i situasjoner der våre tjenester er aktuelle. Slik vi ser det, er området Gjøvsund i Giske kommune en veldig attraktivt beliggenhet, med stor byggeaktivitet og næringsvirksomhet. Fortrinnsvis vil vi leie lokaler, for å kunne redusere risiko om det skulle vise seg at interessen for våre tjenester ikke svarer til våre forventninger, samt at det innebærer lavere investeringsutgifter. I tillegg vil man som nevnt under *produkt* ikke være nødt til å forholde seg på samme måte til instanser, som mattilsynet.

Beliggenheten til Barnas lekeland kan by på en utfordring for oss, med tanke på Moa kjøpesenter som ligger i umiddelbar nærhet. Ettersom mange nok tenker at å levere barnet sitt i selskap ved Barnas lekeland gir et par timer til rådighet for å kunne gjøre ærender,

anser vi det derfor som spesielt viktig å kunne tilby foreldre eller andre ventende et attraktivt og unikt tilbud, som gjør at de foretrekker oss fremfor kjøpesenteret. En ”oase”, med litt rolig, avslappende musikk, kaffe, frukt eller noe lite å bite i, beina høgt et par timer mens selskapet forgår. Dette er noe vi enkelt kan få til uten for store kostnader. Hvis vi da i tillegg får lokaler i nærheten av tidligere nevnte Gjøvsund, med nye butikker som Europris og Rema 1000, har foreldre og ventende mulighet til å få gjort nødvendige ærend samtidig som selskapet pågår.

Et annet poeng som vi vil bruke til vår fordel, er de undersjøiske tunnelene som man må passere for å komme seg til og fra Ålesund og videre. Disse er til stadighet stengt, oppleves det som, og en forelder vi snakket med nylig, kunne fortelle om en bil full med forventningsfulle barn som kom for sent i selskap på Barnas lekeland på grunn av dette. I tillegg til en forholdsvis lang reise fra Giske kommune og til Spjelkavika, kan man altså risikere å bli stående i ganske lang tid, kanskje rekker man ikke selskapet i det hele tatt.

Samtidig er nettopp disse gode argumentene for å etablere seg i Giske kommune, noe som kan tale mot vår fordel ved en senere ekspansjon. Men siden en ekspansjon til andre deler av fylket, og landet, vil medføre vesentlige forandringer i markedsføringsstrategi likevel, anser vi det som fullt mulig å bruke de nevnte argumentene til vår fordel nå, og samtidig være obs på det senere.

Påvirkning

Vi har nevnt tidligere at vi i løpet av det første året kommer til å søke om ulike former for økonomisk støtte. I tillegg til dette ser vi på ”bootstrapping” som en mulighet til å kunne holde oss til et lavt budsjett, blant annet i markedsføring.

Som nevnt i teorien under ”Bootstrapping”, er der fem konkrete eksempler på markedsføring som ikke behøver å koste så mye, av disse fem anser vi tre som veldig aktuelle for Bobles markedsføring; bli kjent med potensielle kunder, sosiale medier og ”gi bort noe”-markedsføring.

Med en tydelig kommunikasjon vil vi nå bredt ut i lokalmiljøet, i første omgang. Om vi får et godt fotfeste i dette markedet, vil det gjøre det lettere å utvide og senere vokse til å gjelde flere områder.

I Giske kommune har vi en lokalavis, Øyeblikk, som vil være et naturlig valg når vi skal markedsføre oss. Vi har også Nytt i uka, som gis ut på en ukentlig basis i Ålesund og kommunene rundt.

Det er mange måter å markedsføre en nyoppstartet bedrift på, og vårt mål vil være å nå ut til flest mulig i vår målgruppe. (Se punkt om segmentering for informasjon om hva som er vår hovedmålgruppe, og hva som er våre undergrupper). Siden Giske kommune er en forholdsvis liten kommune er det å bli kjent med potensielle kunder noe som lett lar seg gjennomføre, og

en av fordelene med at vårt oppstartsmarked er såpass konsentrert, er muligheten til lett å kunne nå ut til store deler av målgruppen. Det vil være fullt mulig for oss å få flygeblad ut til alle områder av kommunen, samt henge opp plakater for å fange folks oppmerksomhet. Vi kan ha kampanjer ute blant folk for å skape blest rundt Boble, og møte potensielle kunder ansikt til ansikt. Denne metoden kombinert med bruk av moderne medier vil kunne nå ut til de fleste i vårt nærmiljø. Dette vil være mindre kostbart enn mange andre alternativ.

Man kan også nevne den berømte jungeltelegrafen som stadig gir seg til kjenne i typiske mindre nærmiljøer som vårt marked. Viktigheten av å oppnå et positivt førsteinntrykk er derfor veldig stor, og vil kunne bidra til mye omtale og publisitet, og gratis reklame. Mens en god oppstart vil kunne gi positiv omtale, vil en dårlig kunne gi tilsvarende negativ omtale, og vi understreker derfor enda en gang hvor viktig det er at vi markedsfører Boble på en måte som når frem til det vi ønsker.

En annen naturlig markedsføringskanal er sosiale medier, som Facebook og Twitter. Vi vil allerede i forbindelse med oppstart etablere en egen Facebookside, og allerede da kan vi anta at vi har gjort en god del av Giske kommunes befolkning oppmerksomme på vårt navn og hva vi tilbyr. Dette er nevnt som et eksempel under "bootstrapping" på side 10-11. På en Facebookside kan vi ha en kampanje med en form for belønning ved at personer trykker "lik" og "del" på vår side. Disse kampanjene er et velkjent fenomen for alle som er innom Facebook fra tid til annen. Belønning, eller premie, er at du da er med i en trekning av en bursdagsfeiring for 10 barn, eksempelvis, eller en rabatt på valgfri pakke, altså en "gi bort noe"-markedsføring.

Kalkyler

	Pr barn
Faste kostnader Pakke 1	
Engangfat pr. stk	4
Engangskopper pr. stk	4
Engangsgafler pr. stk	0,58
Engangskniver pr. stk	0,58
Engangsskjeer pr. stk	0,58
Sugerør	0,38
Servietter	0,15
Mat	30
Temakake (375 kr/15 barn i snitt pr selskap)	25
Snack	15
Pynt og tilbehør (300kr/15barn i snitt pr selskap)	20
Sum faste kostnader	100,27
Indirekte Faste kostnader	
Husleie, inkludert strøm, fastpris pr selskap(mnd pris 15000/4,3 uker i mnd/ 10selskap pr uke/ 15(antall barn i gjennomsnitt pr selskap)	23,25
Sum Indirekte faste Kostnader	23,25
Selvkost	123,52
Fortjeneste	36,85
Salgspris (uten mva)	160,37
Salgspris (med mva)	200

Figur 5

Her har vi blant annet tatt utgangspunkt i gjennomsnittspriser på engangsbestikk og engangsservice, utgangspunkt i at det i snitt er 15 unger pr selskap og at vi har fastpris fra catering, fastpris på temakake og at vi snitt bruker henholdsvis 15 og 20 kr på snacks og pynt pr barn. Videre har vi lagt inn en fortjeneste på knappe 37 kr, og dermed kommet fram til en salgspris på kr 200,- pr barn. Dette er også et beløp folk er villig til å betale i følge markedsundersøkelsen vår (vedlegg 1, figur 1).

	Pr barn
Faste kostnader Pakke 2	
Engangfat pr. stk	4
Engangskopper pr. stk	4
Engangsgafler pr. stk	0,58
Engangskniver pr. stk	0,58
Engangsskjeer pr. stk	0,58
Sugerør	0,38
Servietter	0,15
Mat	30
Kake (250kr/15barn snitt pr selskap)	16,67
Sum faste kostnader	56,94

Indirekte Faste kostnader	
Husleie, inkludert strøm, fastpris pr selskap(mnd pris 15000/4,3 uker i mnd/ 10selskap pr uke/ 15(antall barn i gjennomsnitt pr selskap)	23,25
Sum Indirekte faste Kostnader	23,25
Selvkost	80,19
Fortjeneste	36
Salgspris (uten mva)	116,19
Salgspris (med mva)	145

Figur 6

I pakke 2 har vi også tatt utgangspunkt i en gjennomsnittspris på engangsservice og engangsbestikk, likt snittantall barn pr selskap, lik pris for mat pr barn, men billigere kake og uten tilbehør og pynt. Her har vi beregnet en fortjeneste på 36 kr pr barn, da vi regner med at denne pakken er litt mindre krevende å gjennomføre enn Pakke 1. Her har vi kommet fram til en salgspris på kr 145,- pr barn, dette er i følge vår markedsundersøkelse innenfor de økonomiske rammene folk er villig til å betale.

Faste kostnader Pakke 3	Pr barn
Sum faste kostnader	0
Indirekte Faste kostnader	
Husleie, inkludert strøm, fastpris pr selskap(mnd pris 15000/4,3 uker i mnd/ 10selskap pr uke/ 15(antall barn i gjennomsnitt pr selskap)	23,25
Sum Indirekte faste Kostnader	23,25
Selvkost	23,25
Fortjeneste	776,75
Salgspris (uten mva)	800
Salgspris (med mva)	1000

Figur 7

Her er kun de faste utgiftene som husleie og strøm inkludert, og med innregna fortjeneste har vi kommet fram til en salgspris på kr 1000,- for kun å leie lokalene, uten pynt og hjelp.

Konklusjon

Formålet vårt med oppgaven var å avdekke om der var et behov og et ønske om en barnebursdagsarrangør i Giske Kommune. Vi valgte å sende ut en spørreundersøkelse der vi spurte barnefamilier i kommunen om de mente der var et behov i kommunen. Ut fra spørreundersøkelsen vår kom det fram at hele 64 % av de spurte mente der er et behov for flere selskapslokaler i kommunen, 68 % svarer at de ville benyttet seg av å arrangere barnebursdag i et passende lokale. På spørsmålet om respondentene ville kjøpt en komplett barnebursdagspakke, svarte litt over halvparten at det ville de.

På bakgrunn av svarene har vi derfor konkludert med at der både er et ønske og et behov i kommunen. Oppgaven vår videre baserte seg derfor i stor grad på å utarbeidet et forslag til hvordan et slikt konsept kan se ut.

Vi startet med å utforme en visjon og forretningside, videre la vi både kortsiktige og langsiktige mål og verdier. Vi har vært i kontakt med kommunen om ulike forslag til lokaler og vi har vært i kontakt med konditorer, cateringselskap og leverandører av ulike selskapsrekvisita for å hente inn best mulig pris. Vi har anvendt ulike teorier for å best mulig kunne komme fram til hva som kan resultere i det beste sluttproduktet. Vi har også gjennomført en situasjonsanalyse for å på best mulig måte skaffe oss en oversikt over hvilke kjerneproduktene vi ser for oss Boble vil ha og hvilke interne og eksterne faktorer som vil kunne påvirke Boble.

Vi tror og vi håper at vårt konsept er noe som kan komme til å slå an i Giske kommune, og vi har derfor utarbeidet mulige ekspansjonsstrategier for selskapet.

Vi konkluderer derfor med at der både er et behov og et ønske i Giske kommune om en bursdagsleverandør, og etter å ha sett på summen av ulike forutsetninger for å kunne gjennomføre det, konkludere vi med at det er gjennomførbart.

Erfaringer vi sitter igjen med etter å ha arbeidet med oppgaven er jevnt over positive, vi opplevde naturlignok at ikke alle svarte på markedsundersøkelsen. Vi erfarte at svarprosenten ble litt lavere enn først forventet, og burde kanskje gjort enkelte justeringer med den for å forhøye den. Men på tross av dette, mener vi at folk generelt sett var positive til å svare, og at vi fikk inn tilstrekkelig med svar. Vi tror heller at folk utsatte det og derfor glemte av det, skulle vi gjennomført en ny undersøkelse burde vi nok lagt inn en form for påminnelse eller lignende for på den måten fått opp svarprosenten.

Vi ser i ettertid også at vi med fordel kunne kombinert den valgte kvantitative metoden for innsamling av data, med en kvalitativ tilnærming. Dette for å komme enda nærmere et helt konkret svar på hva folk ønsker. Kanskje kunne vi gjennomført noen dybdeintervjuer for å finne enda mer ut om dette. Men vi føler likevel at vi fikk ærlige svar fra våre respondenter, som bygget opp under våre forhåpninger og oppfatninger om at en barnebursdagsleverandør er noe det er marked for i Giske kommune.

Videre sitter vi igjen med den oppfatningen at å starte opp noe fra scratch er en utrolig utfordrende oppgave, med mange uforutsette problemstillinger man vil komme til å møte på underveis, men samtidig en veldig spennende prosess hvor man kan bestemme ”alt” selv. Vi opplevde også at når vi trodde og følte at vi hadde kontroll på alle mulige

problemstillinger vi kunne komme til å kunne støte på i en oppstartsfase, tok vi atter en gang feil. Vi konkluderer derfor med at det å starte opp en bedrift, nesten vil bli en livsstilsform, der man tenker, planlegger, henter ideer osv i alle mulige settinger og til alle døgnetts tider, mentalt sett kan man si at man ”alltid på jobb”. Alt i alt føler vi at prosessen med å skrive oppgave har gått fint, det har vært givende og utrolig lærerikt på mange måter, så får vi se om vi ønsker er slik livstil, og om Boble kommer til å bli en realitet innen de kommende årene.

Ekspansjonsstrategier

Gjennom situasjonsanalysen fant vi at Bobles sterkeste fortrinn er: Erfaring med å arrangere bursdager, økt befolkning i kommunen, yngre befolkning i kommunen enn gjennomsnittet i Norge generelt (noe som vil si flere barnefamilier), og at Boble kan være et godt alternativ til travle foreldre i tidsklemma. Den nåværende strategiske kjernen til Boble er: erfaring med å arrangerer bursdager, kompetanse, da både praktisk kompetanse men også etter endt skolegang, ser vi for oss det gir oss kompetanse i form av økt kunnskap til å kunne drive en bedrift. Videre inngår de relasjonene vi har til ulike leverandører som eksempelvis catering som skal forsyne Boble med mat, konditoren som vi har samarbeid med, samt kjennskap og relasjonene vi har til lokalbefolkningen, i Boble sin strategiske kjerne.

På bakgrunn av markedsundersøkelsen og SWOT- analysen vi har gjennomført ser vi for oss at relatert strategi er den ekspansjonsstrategien som passer best for Boble.

For å få et enkelt og oversiktlig bilde, har vi valgt å plassere de ulike ekspansjonsstrategiene i en tabell.

	Nedstrøms- Strategi	Oppstrøms- strategi	Horisontal strategi	Relatert- strategi
Egen utvikling			Kunne gå nasjonalt, lage et "merkevare"	Utvide til å gjelde andre typer arrangement
Oppkjøp				
Allianser			Samarbeid med nasjonale leverandører	Gå nasjonalt
Markedsrelasjoner				Samarbeid med nye og ulike <u>levedører</u>

|
Figur 8

Implementering

Vi ser for oss oppstart høsten 2015, og implementeringsplanen til Boble det første halve året vil i hovedsak bestå av oppstarts-aktiviteter, og etablering av et kundegrunnlag.

September: Den første måneden vil gå med til dekorering og innflytting i lokale, samt å begynne med de første bestillingene av rekvisita, og begynne å jobbe med å få til avtaler med leverandører.

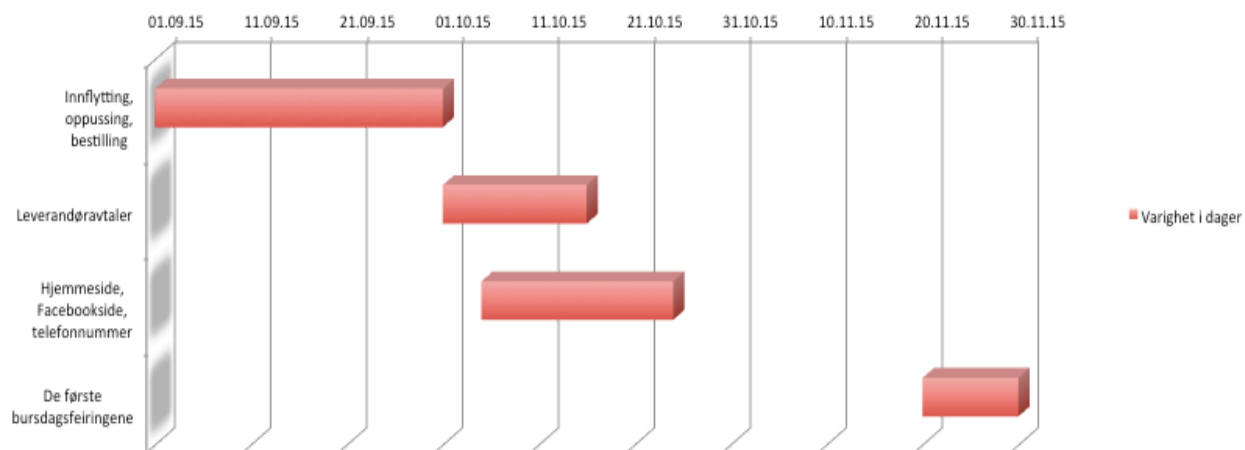
Lokalet trenger noen justeringer for å kunne passe det tenkte formålet, blant annet må det settes opp en delevegg slik at det kan arrangeres to parallelle selskap.

Oktober: Vil gå med til siste rest av innløsning i lokaler, samt supplerende bestilling og innkjøp av rekvisita. Samtidig ønsker vi å kunne komme i gang med gode samarbeidsavtaler med leverandørene, så i løpet av første halvdel av oktober bør disse være ferdig og klare. Vi ønsker også å registrere Boble som aksjeselskap, og vi vil utarbeide en fungerende hjemmeside, en egen Facebookside, mailadresse og et telefonnummer vi kan kontaktes på.

Å kommunisere tilbudet ut til hele lokalsamfunnet er neste steg på agendaen, så her vil vi sette i gang med markedsføringskampanjer. Dette skal sørge for at vi anskaffer oss de første ordrene.

November: Vi ser for oss oppstart med bursdagsfeiring i slutten av november, vi tenker at i denne perioden av året er mange foreldre travelt opptatt med juleforestillinger, julegavehandling og generelt “julestress”. Altså den perfekte anledningen til å vise folk at vi har et kjærkomment bidrag for å gjøre hverdagen enklere.

For å vise hvordan vi tenker at hovedprinsippene av denne implementeringen skal foregå, og i hvilke tidsetapper, har vi fremstilt et Gantt-diagram (figur 9).



Figur 9.

Bibliografi

- aftenposten.no*. <http://www.aftenposten.no/okonomi/Syv-av-ti-nystartede-bedrifter-gar-dukken-7758460.html> (funnet April 30, 2015).
- altinn.no*.
<https://www.altinn.no/Global/Starte%20og%20drive%20bedrift/Guider/Forretningsplan.pdf>, (funnet Februar 1, 2015).
- <http://kunnskapssenteret.com/pestel-analyse/> (funnet April 5, 2015).
- barnaslekeland.no*. 12 April 2015. <http://barnaslekeland.no/nb-NO/Alesund.aspx>.
businessperspectives.org.
http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Vrontis.pdf (funnet April 25, 2015).
- e-conomic.no*. <https://www.e-conomic.no/regnskapsprogram/ordliste/inflasjon> (funnet April 5, 2015).
- giske.kommune.no*. <https://www.giske.kommune.no/om-giske/> (funnet Mars 10, 2015).
- gulesider.no*. <http://kart.gulesider.no> (funnet Mars 5, 2015).
- Hoff, Kjell Gunnar. *Driftsregnskap og budsjettering*. 5. utgave. Oslo: Universitetsforlaget, 2010.
- Kotler, Philip. *Markedsføringsledelse*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag, 2005.
- kunnskapssenteret.com*. <http://kunnskapssenteret.com/resultatberegning-selvkostmet.../> (funnet Mai 10, 2015).
- kunnskapssenteret.com*. <http://kunnskapssenteret.com/vekstmal-vekststrategi/> (funnet April 10, 2015).
- Løwendahl, Bente R., og Fred E. Wenstøp. *Grunnbok i strategi*. Cappelen Damm AS, 2011.
- markedsforingogledelse1.cappelendamm.no*.
<http://markedsforingogledelse1.cappelendamm.no/c240993/sammendrag/vis.html?tid=282182> (funnet Mars 26, 2015).
- nyttiuka.no*. <http://www.nyttiuka.no/default.aspx?id=56666&menu=617> (funnet Mars 10, 2015).
- Pihl, Roger, og Birger M. Vikøren. *www.snl.no*. <https://snl.no/markedssegmentering> (funnet Mars 10, 2015).
- regjeringen.no*.
<https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/krd/kampanjer/ry/swot-analyse.pdf> (funnet April 12, 2015).
- Reve, Torger. «Konkurranssevne: fra diamant til kjerne.» 1990.
- Reve, Torger, og Kjell Grønhaug. *Strategi og organisasjon*. Tano, 1989.
- Ringdal, Kristen. *Enhet og mangfold*. 1. utgave. Fagbokforlaget, 2001.
- sbinformation.about.com*.
(<http://sbinformation.about.com/od/glossary/g/bootstrapping.htm> (funnet mai 13, 2015)).
- snl.no*. https://snl.no/kvantitativ_analyse (funnet Mai 27, 2015).
- ssb.no*. <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/ekteskap/aar/2015-02-19> (funnet April 6, 2015).
- ssb.no*. <http://www.ssb.no/utdanning/statistikker/eksuvh> (funnet April 7, 2015).
- statsbudsjettet.no*. <http://www.statsbudsjettet.no/Statsbudsjettet-2015/Statsbudsjettet-fra-A-til-A/Arbeidsledighet/> (funnet April 7, 2015).

w2.brreg.no.

<http://w2.brreg.no/enhet/sok/treffliste.jsp?navn=Boble&orgform=0&fylke=0&kommune=0> (funnet April 5, 2015).

[www.patentstyret.no](http://www.patentstyret.no/no/Jeg-har-en-oppfinnelse/). <http://www.patentstyret.no/no/Jeg-har-en-oppfinnelse/> (funnet April 5, 2015).

[www.ssb.no](http://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/lonnansatt/aar/2015-03-20). <http://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/lonnansatt/aar/2015-03-20> (funnet April 7, 2015).

https://www.google.no/search?q=ekspansjonsmatrisen&client=safari&rls=en&tbm=isch&imgil=bb9RFZUhMXaZ_M%253A%253BuxLv38tyNS2rkM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fkunnskapssenteret.com%25252Fvekstmal-vekststrategi%25252F&source=iu&pf=m&fir=bb9RFZUhMXaZ_M%253A%252CuxLv38tyNS2rkM%252C_&usg=__M8vbS9ZmIdzaz6INnaFhMRrSnR0%3D&biw=1240&bih=734&ved=0CCcQyjc&ei=ENZJVfTTLiersgHGsoDwCg#imgrc=bb9RFZUhMXaZ_M%253A%3BuxLv38tyNS2rkM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.kunnskapssenteret.com%252Fcontent_images%252Fstrategi11.gif%3Bhttp%253A%252F%252Fkunnskapssenteret.com%252Fvekstmal-vekststrategi%252F%3B472%3B269 (funnet Mai 7, 2015)

Kotler, Philip. *Markedsføringsledelse*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag, 2005.
Løwendahl, Bente R., og Fred E. Wenstøp. *Grunnbok i strategi*. Cappelen Damm AS, 2011.

—. *Grunnbok i strategi*. 3. utgave. Oslo: Cappelen Damm AS, 2011.

Ringdal, Kristen. *Enhet og mangfold*. 1. utgave. Fagbokforlaget, 2001

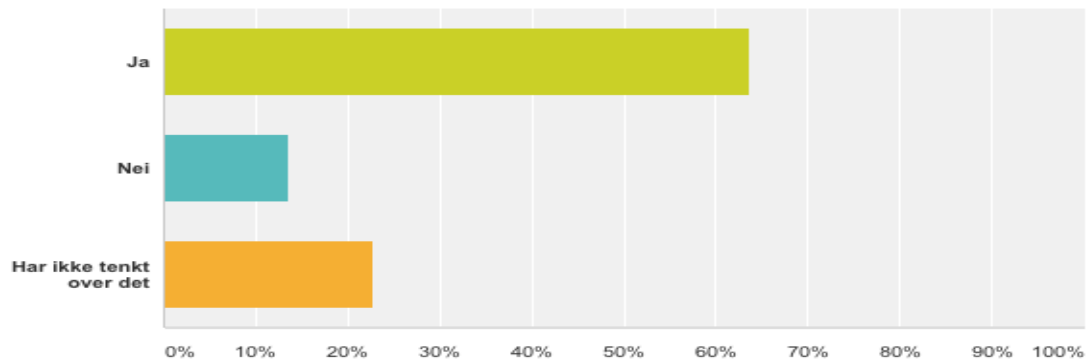
Reve, Torger. «Konkurranssevne: fra diamant til kjerne.» 1990.

Reve, Torger, og Kjell Grønhaug. *Strategi og organisasjon*. Tano, 1989.

Vedlegg 1

Etter din mening, er det behov for flere selskapslokaler i Giske kommune?

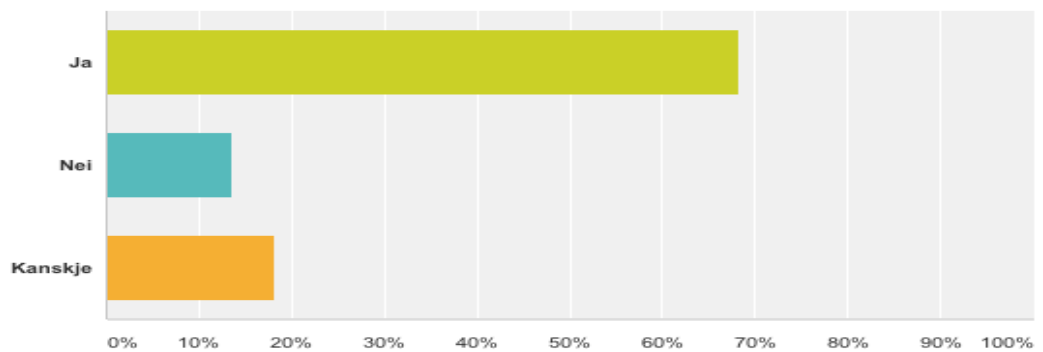
Besvart: 44 Hoppet over: 1



Svarvalg	Svar
Ja	63,64% 28
Nei	13,64% 6
Har ikke tenkt over det	22,73% 10
Totalt	44

Ville du benyttet deg av et tilbud om å arrangere barnebursdag i et passende lokale?

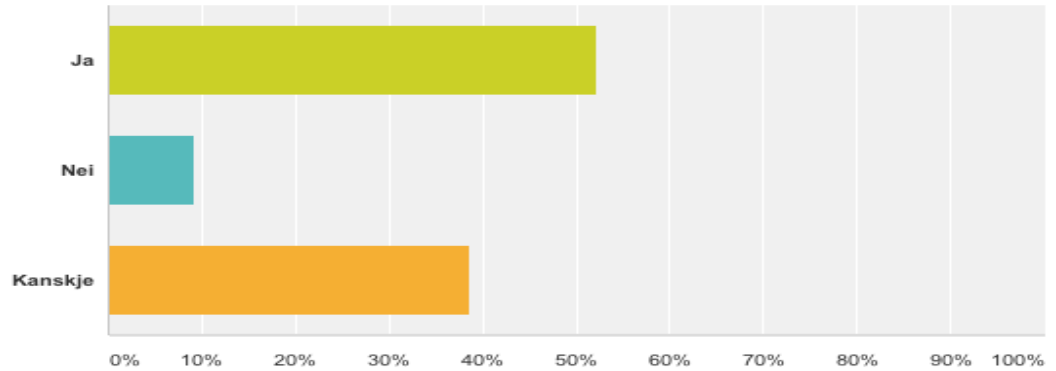
Besvart: 44 Hoppet over: 1



Svarvalg	Svar
Ja	68,18% 30
Nei	13,64% 6
Kanskje	18,18% 8
Totalt	44

Om man i tillegg til lokale kunne bestille en komplett pakke med alt inkludert, ville du benyttet deg av dette tilbudet?

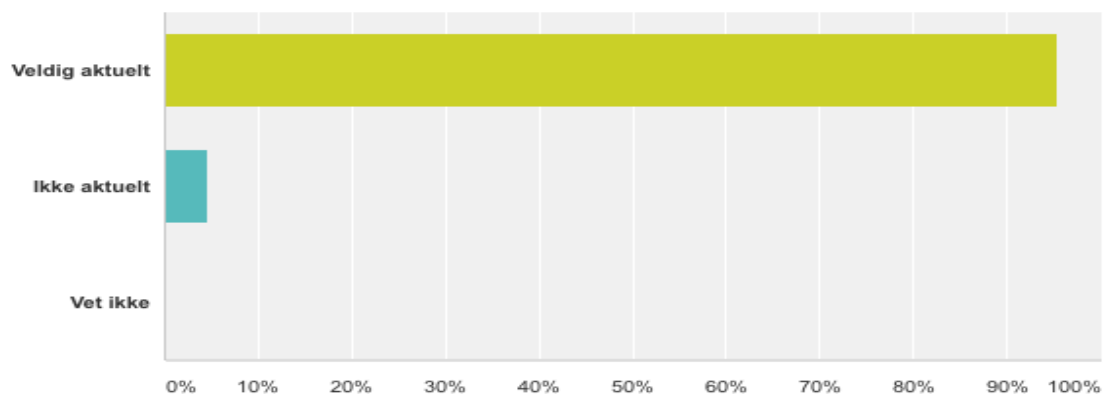
Besvart: 44 Hoppet over: 1



Svarvalg	Svar
Ja	52,27% 23
Nei	9,09% 4
Kanskje	38,64% 17
Totalt	44

Hvor aktuelt er det å leige selskapslokale til andre tilstelninger, som for eksempel barnedåp, konfirmasjon og bryllup?

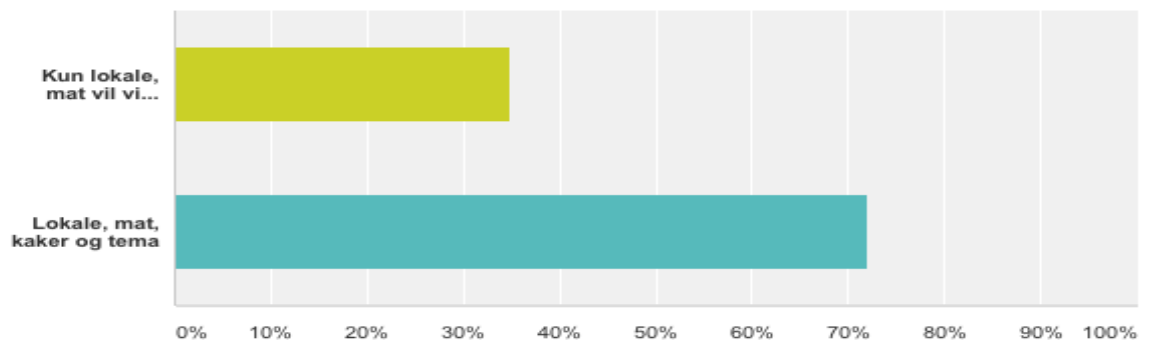
Besvart: 43 Hoppet over: 2



Svarvalg	Svar
Veldig aktuelt	95,35% 41
Ikke aktuelt	4,65% 2
Vet ikke	0,00% 0
Totalt	43

Hva mener du bør være inkludert i en barnebursdagspakke?

Besvart: 43 Hoppet over: 2



Svarvalg	Svar
▼ Kun lokale, mat vil vi ordne selv	34,88% 15
▼ Lokale, mat, kaker og tema	72,09% 31
Totalt antall respondenter: 43	

Evt. Velge hva man vil inkludere i pakken

06.05.2015 13:11 [Se respondentenes svar](#)

lokale og mat, kake og tema kan man ordne selv

15.03.2015 18:03 [Se respondentenes svar](#)

Evt som sakt tema, men best å holde me mat sjøl eller om det ikke blir altfor dyrt! For å sei d slik, hadde ikke brukt over 2000kr for ett barneselskap

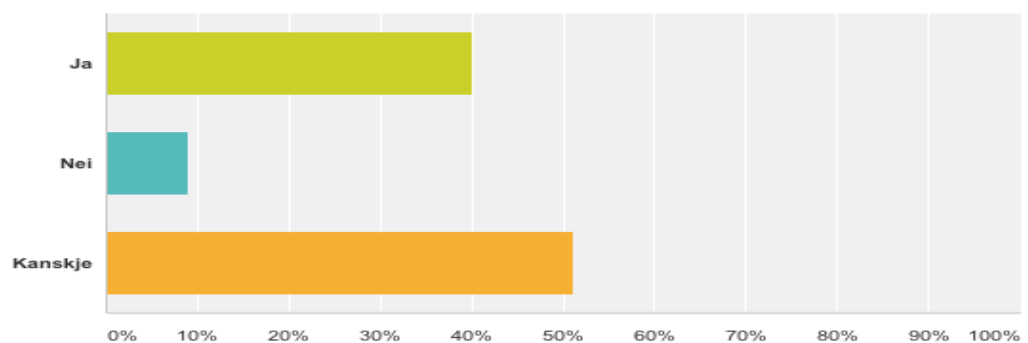
10.03.2015 18:49 [Se respondentenes svar](#)

Bør kunne velge om komplett med alt eller kun leige av lokale.

10.03.2015 15:15 [Se respondentenes svar](#)

Ville du betalt mellom 150 og 200 kroner per barn for pakken?

Besvart: 45 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
▼ Ja	40,00% 18
▼ Nei	8,89% 4
▼ Kanskje	51,11% 23
Totalt 45	

Figur 1.

