

NJC - Menu

Christine Uglebjerg Pedersen, Josefine Nørgaard & Nick Bakkegaard

Kontaktadresse: chrissi_dominant@hotmail.com



Det Elektroniske Menukort

Midtfyns gymnasium

Lærer: Niels Ross Sørensen

Indholdsfortegnelse:

Forretningsplan og ide	s. 4-9
Idegrundlag	s. 4
Den oprindelige ide	s. 4
Problem ved den oprindelige ide	s. 4
Problemløsning	s. 5
Ideen og produktet nu	s. 5
Vision	s. 8
Mission	s. 8
Drive forretningen	s. 9
Ledelse	s. 9-12
Personlighedstyper	s. 9
Personale	s. 10
Personalepolitik	s. 11
Sygdoms og fraværspolitik	s. 11
Ryge - og – alkoholpolitik	s. 12
Salg og markedsføring	s. 12-13
Den historiske udvikling på markedet	s. 12
Markedssegmentering	s. 12
Eksport	s. 12
Kanaler	s. 13
Organisation	s. 13-14
Strategi	s. 14-17
SWOT-analyse af NJC-Menu	s. 14
Porters markedsanalysemodel	s. 15
Kortsigtet handlingsplan	s. 16
Langsigtet handlingsplan	s. 16
Økonomi	s. 17-21
Leverandøren	s. 17
Kunderne	s. 17
Betaling	s. 18
Kommentarer til budgettet	s. 18

Finansiering	s. 21
Banken	s. 21

Bilag

Referat fra møde med Jensens Bøfhus	s. 22
Referat fra møde med Microting	s. 25
Budget for handelsvirksomhed	s.28
Indstilling fra bankrådgiver	s. 34

Forretningsplan og ide

Idegrundlag:

I dag er sundhed den helt store debat. Vi vil vide, hvad vi spiser, hvad der er i maden, om det er økologisk og hvor det kommer fra. NJC-Menu's ide fokuserer på præcis dette element. Ideen består i at have et elektronisk menukort ved bordene i stedet for de almindelige papirmenukort. På vores menukort vil man kunne se billeder af den enkelte ret, samt læse om næringsindholdet og ingredienserne i retten, hvilket kan være til stor gavn for diabetikere og allergikere. Udover at kunne læse om den enkelte ret, vil man også kunne læse information om de råvarer, der er anvendt i den enkelte menu. Det kunne f.eks. være et stykke kylling, der kom fra en lille økologisk gård.

Den oprindelige ide:

Den oprindelige ide var at lave et elektronisk menukort, hvorfra man kunne klare hele sin bestilling uden hjælp fra en tjener. Dette skulle ske via touch screens, der ved trådløst internet var forbundet til en eller to store computere på den enkelte restaurant.

Menukortet skulle fungere som en vejledning, der guidede restaurantkunden gennem sin bestilling. Det smarte ved denne idé er, at man kan bestille via en bestillingsknap på menukortet, hvorefter bestillingen sendes ud til køkkenet. Det samme skulle gælde ved betaling, hvor man kan bede om sin regning på menukortet, hvorefter informationen sendes ud i køkkenet, og en tjener vil så komme ned med regningen.

Denne ide ville give en anderledes restaurantoplevelse, og kunden ville slippe for at skulle sidde og prøve på at fange tjenerens opmærksomhed både ved bestilling og betaling. Ydermere ville man vha. menukortet hurtigt kunne bestille nye drikkevarer under middagen.

Problem ved den oprindelige ide:

Det store problem med vores oprindelige ide er trådløst internet.

Trådløst internet:

De fleste restauranter er beliggende nær andre butikker, der har trådløse netværks. Hvis der inden for et område er mange trådløse netværks, kan disse gå ind og forstyrre hinanden (lave interferens).

Dette vil medføre at det trådløse netværk er meget ustabil, hvilket betyder, at nogle bestillinger ikke vil gå igennem til hovedcomputeren, eller at netværket går ned.

Hvis man skulle løse dette problem kunne man gøre det, ved at droppe trådløst internet og bruge ledninger i stedet, men så ville man få et ”ledning-problem”, da man ikke kan indføre så mange ledninger på en restaurant. Man kan også vælge at gå ind og skærme for de nærliggende netværk, men dette er en besværlig og meget dyr løsning. På Jensens Bøfhus går tjenerne rundt med ”håndholdte elektroniske bestillingsterminaler” og de har store problemer med deres trådløse netværk af ovenstående grunde, og de har indtil videre ikke været i stand til at løse problemet (se bilag 1.).

Problemløsningen

- Vi går væk fra ideen med at kunne bestille via menukortet, uden tjener.
- Vores nuværende menukort vil om natten blive tilkoblet en oplader og en trådløs netværksforbindelse, så vi fra vores hovedkontor kan gå ind og uploade evt. ændringer i menukortet, hvilket vil ske automatisk, da restauranterne på forhånd vil have sendt os ændringerne, som vi så har lagt ud på serveren så opdateringerne er klar til at blive hentet ned om natten.

Ideen og produktet nu:

Som hardware til vores produkt, har vi valgt Apples nye iPad's, der lanceres i april. Vi har Apple som leverandør, dels fordi prisen er nogenlunde det, vi havde forventet, og dels fordi Apple er kendt for deres lækre æstetiske design, som vil være en del af totaloplevelsen for restaurantkunden. En anden grund, der har vægtet højt i vores valg af hardware er, at der i Apples iPad's er en gps-funktion, hvilket betyder, at vi kan forsikre vores produkt, og sikrer at kunderne ikke stjæler dem. Det skal dog siges, at vi hele tiden vil holde øje med markedet for at se, om der kommer et bedre og/eller billigere alternativ til vores valgte hardware.

Ideen er, at man som kunde kommer ind på en restaurant, hvor de elektroniske menukort vil være at finde på bordene. Det er op til restauranten, om der skal være et menukort pr. kunde, pr. 2 kunder eller pr. bord (4 kunder). Når man har valgt det, man ønsker at spise, skal man tilkalde tjeneren for at bestille, da bestilling over menukort kræver trådløst netværk. Tjeneren vil altså stadig komme og tage i mod bestillingen, så den personlige kontakt med kunderne vil være bibeholdt.

For at give restauranten noget andet at byde på, har vi valgt, at man kan gå ind og læse om den enkelte råvare i maden. Dvs., at man, evt. mens man venter på sin mad, kan gå ind og læse om den kylling man skal til at spise. Informationen kan dreje sig ind på, hvilken gård kyllingen kommer fra, hvilken slags kylling det er og om den har haft et godt liv. Dette vil ikke blot være en god måde at fordrive ventetiden på, men samtidig vil det være en mulig måde for restauranterne at få menukortet finansieret, da information om råvarerne vil fungere som reklame for producenten/leverandøren, som de så betaler restauranten for.

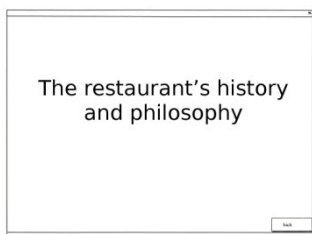
Her vises illustrationer af vores produkt, både hardwaren (Apples iPad) og en grov skitse af vores softwaredesign. Sådan kommer menukortet til at fungere:

Den første skærm, man går ind på, vil bede om, at man vælger et sprog. Dette har vi valgt, da vi ved, at der er mange turister, hvor det vil være behjælpeligt, at få menukortet på et sprog de kan forstå.



Den næste skærm kan fx byde gæsten velkommen til den pågældende restaurant og forklare kort om brugen af menukortet.

Her ses hovedmenuen. Restaurantkunden vil her kunne trykke på eksempelvis frokost-knappen og gå ind og se, hvilke frokoster der udbydes.

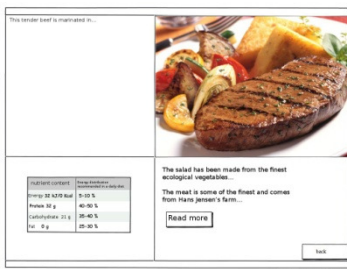


Trykker man på "historie-knappen", kan man også gå ind og læse om selve restauranten, hvornår den er grundlagt, hvilke principper restauranten har og andet restauranten ønsker at få skrevet ind.

Her er kunden gået ind på frokostknappen. Denne giver en oversigt over, hvilke muligheder der er at vælge til frokost, og hvor meget de hver især koster.

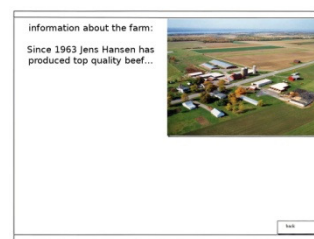
Course	Price
Beef	10 EUR
Chicken	8,50 EUR
Steak	12 EUR
Soup	7 EUR
Salad Bar	5 EUR





Når man trykker på en af retterne ved oversigten, vil man komme ind på en side som denne. Her vil man se et billede af retten, kunne læse hvilke ingredienser der er i, hvad næringsindholdet er i en pågældende ret samt historien om nogle af råvarerne, så man kan mærke hele ”fra jord til bord”-konceptet.

Hvis du vil læse mere om råvarerne, trykkes på knappen ”læs mere” og man kommer ind på denne side, hvor der uddybes yderligere.



Her er vist et billede af Apples iPad, som vi har tænkt os at bruge som hardware:



Ideen om penge fra leverandøren til restauranten til gengæld for reklame, har vi kørt lidt videre på og er kommet frem til, at det for os som firma ville være en god ide, at ”mappe” forskellige råvareleverandører. Når vi starter vores firma op, vil vi dog ikke have et fuldt udviklet ”map”, men kun et groft udtræk af gode råvareleverandører. På denne måde vil vi have et godt overblik over nogle gode madvareleverandører, der producerer efter nogle, for os, gode principper (mht. økologi og måden at behandle dyr på).

De leverandører vi finder frem til, kan vi anbefale restauranterne, så vi på denne måde kan gøre ”det rigtige valg” til det nemmeste for restaurantens kunder. Hvis restauranterne ikke ønsker at bruge de leverandører vi tilbyder, vil vi selvfølgelig ligge information om restaurantens leverandør ind på menukortet. Vi vil også tilbyde vores kunder, at tjekke deres leverandører og finde ud af hvorfra råvarerne fås, og om disse fx er CO2 neutrale.

Vi vil også tilbyde nogle ekstrakøb til vores menukort. Til at starte med, vil vi have 3 ekstra features:

1. Spil på menukortene, så børn kan underholdes, mens de venter på deres mad.
2. Anbefalede drikke (vin, øl) til hver ret.

3. Spørgeskema.

Spørgeskemaet skal hjælpe restauranten med at få feedback på den mad og service de har ydet. Det er vigtigt, at tjeneren gør opmærksom på spørgeskemaet når kunden er færdig med at spise fordi oplevelsen stadig er i gang, og svarene derfor bliver mere oprigtige. Via spørgeskemaet er det muligt at finde ud af hvad restaurantkunderne går op i mht. deres mad. På denne måde vil vi kunne følge med i de trends, der kommer og evt. være på forkant med disse, hvilket vil være en stor fordel for vores kunder. Data fra spørgeskemaerne sendes til vores computere, når menukortene om natten tilkøbes det trådløse netværk.

Vision:

Om 3 år ønsker vi at:

1. Have en dansk kæde som kunde, samt yderligere 36 high end restauranter og hoteller.
2. Have et map over råvareleverandører, så vi kan tilbyde vores kunder et valg af gode råvarer
3. Have vores produkt ude til yderligere 20 kunder i Sverige.

Om 5 år ønsker vi at:

1. Være på det tyske marked med mindst 5 kunder.
2. At have udviklet eller værende i gang med at udvikle vores produkt så det elektroniske menukort kan blive et online bestillingssystem, som vi først havde tænkt det oprindelige menukort.

Missionen:

Hvorfor er vi i denne branche?

Sundhed er et fokuspoint for mange i nutidens samfund, vores produkt giver mulighed for at have fokus på sundhed. Derudover har vi fundet ud af, at det kræver mange penge og meget arbejdskraft at ændre de almindelige papirmenukort (se bilag 1). Ved vores produkt slipper man for dette, da ændringer til menukortet kan ske elektronisk og på under en dag, bare ved at sende informationer om ændringerne til os.

Hvordan vil vi opnå vores mål?

Vi skal hele tiden holde øje med markedet. Skaffe viden omkring de forskellige danske (og med tiden udenlandske) restauranter, så vi kan tilpasse os vores nuværende og fremtidige kunders behov.

Vi vil lave et map over forskellige råvareleverandører, så vi kan tilbyde vores kunder nogle gode leverandører, hvis de har behov for dette.

Drive forretningen:

Vi vil udvikle vores menukort med gode teknologiske features og et æstetisk design, leveret af Apple. Vi har en ansat til at sørge for, at vores software og layout til menukortet hele tiden tilpasses vores kunders behov. Josefine vil løbende holde møder med nuværende og evt. nye kunder, for at sikre os en større del af markedet og at vores kunder er tilfredse med vores produkt. Vi vil sørge for, at vores forretning drives efter vores etik, nærmere beskrevet i afsnittet ”ledelse”.

Ledelse

Personlighedstyper

Vi er tre medejere og samtidig fuldtidsansatte i virksomheden NJC-Menu. Vi har alle tre taget en personlighedstest www.startvaekst.dk og ud fra denne vurderet, hvem der vil egne sig bedst til de forskellige poster i virksomheden. Testen inddeler personlighedstyperne i fire typer: Producenten, Administratoren, Entreprenøren og Integratoren. Testen viste tydeligt, hvilken af egenskaberne der passede bedst til os, og den viste også, at vi er tre meget forskellige personer, som har hvert vores stærke område. Dette er en rigtig god ting, da vi dermed kan komplementere hinanden godt og hermed udligner hinandens svagheder. Nedenunder er resultaterne af testene:

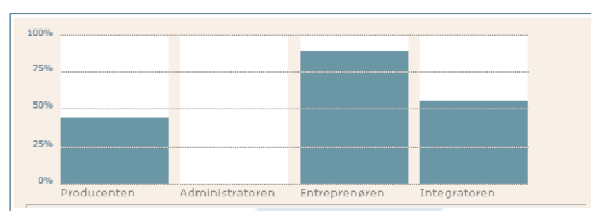
Til hver personlighedstest tilhører en graf, der illustrerer den enkelte persons evner.

Nick Bakkegaard – Entreprenør.

IT-ansvarlig og installatør:

Nick er den fødte entreprenør springfyldt med gode ideer til, hvordan produktet kan videreudvikles. Da

vores produkt er baseret på elektronik, er det vigtigt, at det hele tiden bliver videreudviklet, og hertil kan Nicks gode ideer være til stor hjælp for virksomheden. Nick har stor interesse for IT og sørger hele tiden for at holde sig opdateret inden for IT-branchen. Samtidig med det skal Nick også være den person, der tager ud til restauranterne og får sat systemet op, så menukortene bliver installeret rigtigt. Dermed er det også Nick, der leverer de elektroniske menukort til restauranterne. Levering og installering skal derfor helst ske på samme dag. Da det er vigtigt for vores firma hele tiden at

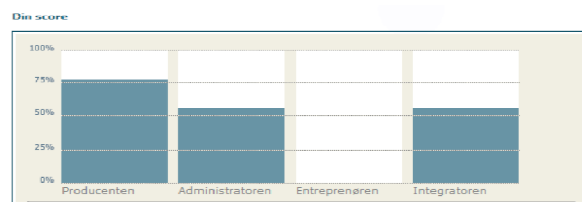


være på forkant og have et øje på markedet, specielt indenfor den teknologiske del, vil Nick videreudanne sig i IT-branchen.

Josefine Nørgaard – Producent.

Salgs og marketingschef

Josefines stærkeste træk er ”producenten”. Hun er meget arbejdsom og tager gerne fat på eventuelle problemer og får dem løst efter bedste evne.

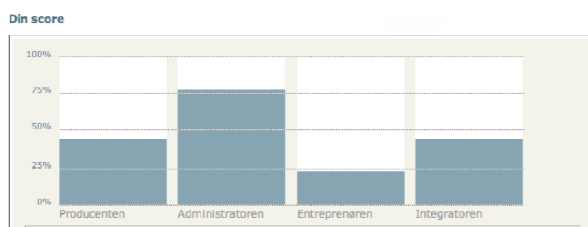


Josefine vil egne sig rigtig godt til salg, da hun er god til at argumentere sin sag og derved få overbevist potentielle kunder om at vores produkt er en god investering for dem. Josefine kommer til at stå for at etablere og vedligeholde kontakten med kunderne. Josefine scorer også rimeligt højt på ”integratoren” og vil derfor være god til at pleje kunderne. Det bliver derfor Josefines job at stå for at få etableret og opretholde vores kundeservice via vores 24 timers hotline telefon. For at blive sikre et godt salg af vores produkter, vil Josefine videreudanne sig i salgs- og marketing.

Christine Uglebjerg Pedersen – Administratoren

Adm. Direktør og Økonomichef

Christines mest dominerende personlighedstræk er ”Administratoren”. Christine har overblik og planlægger grundigt, før hun tager en endelig beslutning. Hun vil derfor være god til at holde



styr på regnskabet og bliver hermed virksomhedens økonomichef. Intet bliver ladet op til tilfældighederne, og der er styr på tingene. Derfor vendes alle ideerne på Christines kontorbord inden de føres ud i livet. Christine er dermed den Adm. direktør, som tager de mindre beslutninger alene, men da vi alle tre er medejere, og eftersom vores privatøkonomi er inddraget, er det vigtigt, at vi er enige om de store beslutninger. Når der er en seriøst interesseret kunde, tager Christine ud til kunden og får ordnet de økonomiske forhold, underskrevet en kontrakt og får ordnet alle detaljerne med kunden. Som økonomichef er det vigtigt at have styr på de administrative opgaver, så derfor vil Christine videreudanne sig inden for revision og økonomi.

Personale:

Vi er i første omgang selv fuldtidsansatte samtidig med, at vi har ansat en softwareudvikler og multimediedesigner. Altså er vi fem ansatte som alle har kontor i vores bygning i Odense.

I det første år vil softwareudvikleren være fuldtidsansat, men senere hen (ca. 2. år) være deltidsansat, da vi ikke tror, der vil være nok arbejde. Softwareudvikleren har mest at lave i opstartsfasen, da han skal udvikle softwaren helt fra bunden af. Hans job vil senere hen bestå af at videreudvikle og tilpasse softwaren til specielkrav, som vores kunder muligvis vil have.

Multimediedesigneren skal tilpasse softwarens design til den enkelte restauratørs ønsker.

Multimediedesigneren vil således være vigtig hele tiden, da vi jo regner med løbende at få nye kunder, der har behov for at få specielt designet menukortet. Da vi samtidig tilbyder restauratørerne at få opdateret deres menukort, er det tænkeligt at multimediedesigneren skal stå for at ændre det grafiske layout.

Softwareudvikleren kan evt. outsources til Indien. Ved dette vil vi ikke have den konstante omkostning ved at have en fastansat, men kun en variabel omkostning. Desuden er arbejdskraften i Indien billigere end den i Danmark. At outsource vil ikke have nogen effekt på kvaliteten af vores produkt. Nick vil, når det er nødvendigt, kunne kontakte det firma vi vælger at bruge, og forklare hvad vi ønsker, der skal laves, og vi vil få det både hurtigt og billigt.

I løbet af andet år vil vi ansætte yderligere en medarbejder, som skal tage sig af installationerne af menukortet i udlandet som i første omgang er Sverige og dernæst Tyskland. Hans funktion bliver at installere menukortene i udlandet. Installatøren skal snakke sit modersmål, samt enten dansk eller engelsk, så vi kan kommunikere med hinanden.

Ved ansættelse vil vi bede om, at den nyansatte underskriver en konkurrenceklausul, hvori der står, at de ikke må dele ud af vores ideer til andre potentielle konkurrenter, dvs., at de har tavshedspligt. Dette er vi nødt til, da vores produkt er relativt nemt at kopiere.

Personalepolitik:

Da vi er en meget lille virksomhed med få ansatte, er det vigtigt at alle føler sig godt tilpas. Vi skal gerne fungere som en lille familie. Der afholdes personalemøder en gang om måneden, hvor vi kan dele vores ideer og rapportere om hvert vores område.

Sygdoms og fraværspolitik:

Det skal gerne være sjovt at komme på arbejde, og vi vil prøve at have et ærligt forhold til hinanden, derfor burde det ikke være nødvendigt at ringe og melde sig syg, hvis man i

virkeligheden ikke er det. Det er den adm. direktør, Christine, personalet skal henvende sig til ved sygdom, eller hvis man ønsker at få fri. Ønsker man fridage skal de helst være indberettet en måned før, men hvis man ønsker fridage med kort varsel, kigger vi på om det kan lade sig gøre, i forhold til de arbejdsopgaver, der skal laves.

Som hovedregel har alle fri lørdag og søndag. Dog kan det tænkes at ejerne (Nick, Josefine og Christine) arbejder i weekenderne, i travle perioder. Overarbejde for medarbejdere varsles i god tid, og er kun tænkeligt, hvis vi har mange ordrer eller specialprojekter i en given periode.

Ryge-og alkoholpolitik:

Ingen skal udsættes for passiv rygning! Der er ingen af medejerne der ryger, og vi vil også frabede vores personale at ryge, når de er på arbejde, hverken indendørs eller udendørs. Der må heller ikke indtages alkohol i arbejdstiden. Alle medarbejdere vil blive informeret om de sanktioner, der forekommer, hvis man overtræder vores ryge eller alkohol politik.

Salg og markedsføring

Den historiske udvikling på markedet

Vi lever i en global og meget travl hverdag, hvor folk ønsker luksus og sundhed. Man vil ikke længere have god mad, man vil nu også have sund mad – i lækre omgivelser. Flere og flere går på restaurant, hvilket har resulteret i flere kæder og high end restauranter og hoteller. Her er vores produkt ideelt, ide det går ind og kan tilbyde folk et bedre overblik over den mad de spiser.

Markedssegmentering

Da vores produkt er en relativ dyr investering, har vi valgt at fokusere på kæder og high end restauranter og hoteller. De restauranter der vil købe vores produkt er restauranter, der ønsker at give sine kunder en ekstra service i form af bedre viden om maden de sidder og spiser.

Eksport

Vi vil starte med at eksportere til Sverige. Dette har vi valgt, da kulturen er meget lig den i Danmark, hvilket betyder, at der højest sandsynligt vil være et marked for os i Sverige. Når vi har fået en kunde, har vi en ansat til at tage til Sverige og sørge for at restauranterne får styr på teknologien og får produktet fragtet hen til vores nye kunde. Efter Sverige vil vi vende øjnene mod

det tyske marked. Tyskland er et stort marked, som har behov og interesser lignende de danske og svenske. Grundet Tysklands størrelse, vil vi starte med at fokusere på én delstat ad gangen.

Når vi skal ud og finde kunder på nye markeder, vil det være Josefine, som rejser dertil og over en række dage holder møder med potentielle kunder.

Vores europæiske markedsstrategi er altså, at tage et land ad gangen og langsomt få os etableret både som en dansk og international virksomhed. Vores produkt er salgbart i EU-lande og USA. begrundelsen herfor er, at vores produkt henvender sig til lande der har fokus på sundhed, hvilket disse lande har overskud til at have i modsætning til fx asien.

Kanaler

Vi vil investere i kuglepenne med vores firmas logo og visitkort til os tre (Nick, Christine og Josefine), så vi kan dele visitkortene ud til vores kunder og til nye potentielle kunder. På vores visitkorts vil vi have påtrykt vores private telefonnumre, samt adressen på vores hjemmeside, som er: www.njc-menu.dk . Vi vil kontakte vores kunder og potentielle kunder via mails, telefonopringninger og private møder. Personlig kontakt er meget vigtig for os, idet vi er en nyopstartet virksomhed og fordi vi lægger stor vægt på at vores produkt specificeres og udvikles specielt til den enkelte kunde. For at få fat i flere kunder, har vi besluttet at deltage i diverse messer og evt. reklamere via Horesta (et samlingspunkt for mange restauranter), som vi har taget kontakt til og fået at vide, at vi kan reklamere gennem deres branchemagasin, som har et oplagstal på 19.000,00 kr.

Organisation

Vores virksomhed hedder NJC-Menu da vores navn skal relatere til vores produkt, som netop er et menukort. Desuden står N for Nick, J for Josefine og C for Christine og dermed kan virksomheden identificeres med os som personer. Virksomheden kommer til at holde til i Odense hvor vi vil have lejet et lokale med plads til skriveborde og ”mødebord”, hvor evt. møder med vores kunder og leverandører kan foregå. Vi er dog også meget åbne for at tage ud og holde møder på kundernes (restauratørernes) tilholdssted. Der skal også være plads til et lille lager af menukort som vi får leveret af vores leverandører. Odense er desuden et dejligt centralt beliggende sted i forhold til, at vi selv vil levere vores Touch screen menukort til kunderne. Hertil har vi anskaffet en bil, som vi vil have mulighed for at fylde med nok enheder til en restaurant. Menukortene kommer jo ikke til at fylde så meget.

NJC-Menu er en virksomhed der får leveret hardwaren til produktet, men vi har selv en softwareudvikler og en multimediedesigner ansat, så vores produkt ikke direkte kan kopieres mht. det indre design.

Vi er en privatejet virksomhed, og da vi er flere personer der er gået sammen og har startet en virksomhed, har vi dannet et interessentskab (I/S). Det betyder at vores private økonomi er blandet sammen med virksomhedens økonomi. Det synes vi ikke er noget problem, da vi alle er både medejere og fuldtidsansatte i virksomheden, og derfor alle har den samme interesse i at få virksomheden til at køre optimalt. Det betyder også, at der ikke er nogle krav til hvor meget kapital, der skal indskydes i virksomheden fra start af.

Vores sparringspartnere er for det første en advokat, der kan hjælpe os med at få skrevet en kontrakt imellem os som ejere, så vi undgår senere uoverensstemmelser imellem os i forhold til ejerskab, og hvis en af os evt. senere hen gerne vil købes ud af virksomheden. Desuden skal advokaten hjælpe os med de lovmæssige forhold i forhold til opstart af egen virksomhed i første omgang. Desuden får vi brug for at få udarbejdet kontrakter der skal gælde mellem NJC-Menu og vores kunder, samt mellem NJC-Menu og vores leverandører af hardware og vores ansatte.

NJC-Menu har allerede skabt kontakt til Jensens Bøfhus, som virker meget interesserede i vores produkt og koncept, og vi synes at vores produkt, i første omgang, henvender sig til restauranttyper som Jensens Bøfhus. Derfor vil vi prøve at få en aftale i hus med dem som noget af det første. Det vil betyde, at vi får én stor kunde, godt nok en kunde der når ud til hele Danmark, men det kan være en ulempe som en lille virksomhed kun at have få store kunder. Derfor er det vigtigt vi behandler vores kunder godt så de vil fortsætte samarbejdet med os og evt. køber flere elektroniske menukort. Man skal nok regne med en afskrivningstid på ca. 3 år på NJC-Menu's menukort og herefter ville det være optimalt, hvis kunden kommer igen og bestiller nye menukort. Hvis ikke kontakter vi dem med henblik på en fornyelse af vores samarbejde. Kort sagt skal vores kundepleje/kundepolitik være på det højeste. Derfor vil vi yde support via en hotline, så fx hvis restauranten oplever problemer med vores produkt eller har generelle spørgsmål, kan de ringe døgnet rundt og få support.

Strategi

SWOT-analyse af NJC-Menu:

Styrker

- Restauranten vil kunne tjene på at kortet finansieres af producenter/leverandører.
- Vores produkt giver restaurantens kunder en anderledes oplevelse.
- Produktet hjælper med at træffe det sundhedsbevidste valg.
- Produktet tager hensyn til diabetikere og allergikere.
- Vores kunder vil skille sig ud fra de andre, blive unikke.
- Pt har vi monopol.

Svagheder

- Relativ dyr investering.
- Det kan være svært at få solgt ideen, produktet sælger ikke sig selv, vi skal sælge det.
- Restauranten skal købe lidt ekstra for at have til hvis batteriet på en pludselig dør, eller en enhed går i stykker ved fx tab på gulv.

Muligheder

- En dag vil vi kunne udnytte trådløst netværk, ved fx
 - o at tilføje et online bestillings- og betalingsystem
 - o at lave en ”hent tjener”- og ”bring regning” knap.
- Rige differentieringsmuligheder herindunder features i form af:
 - Børnene kan komme til at spille spil på den
 - Spørgeskemaer
 - Anbefalede vine til hver ret
- Kan sælges internationalt.

Kommentering af SWOT-analysen:

Vores produkt vil kunne tjene sig ind hurtigt. Til at starte med har vi ingen konkurrenter, men når teknologien bliver bedre, regner vi med, at der vil begynde at komme mange konkurrenter. Derfor er det vigtigt, at vi er innovative og gode til hele tiden at øjne nye muligheder for vores firma og måder at differentiere vores produkt på.

Porters markedsanalysemodel

Threats of potential entrants: low – at present we possess monopoly on the marked.

Threats of buyers – bargaining power: high – we are not currently in a position where we are capable of putting pressure on our customers during negotiations, because we haven't established a customer network yet.

Threats of suppliers – bargaining power: low – we produce our own software and there are a lot of hardware suppliers. Yet, it is an advantage that we develop our own software and not just have a license for a software program.

Threats of substitutes: low – The Company closest to having a substituting product is the company Microting, which makes electronic questionnaires (enclosure 2)

Threats of industry competitors: At present time we have no competition on the market. This means that we have a first mover advantage in the segment for electronic menus.

Kortsigtet handlingsplan (1 år)

Mål:

På kort sigt ønsker vi, som beskrevet i forretningsplan og ide afsnittet, at have vores produkt ude på alle Jensens Bøfhus' restauranter, plus at have solgt vores produkt til yderligere 36 high end restauranter eller hoteller og få en aftale med anden større kæde.

Hvordan opnår vi målet og hvornår er det nået?

Vi har taget kontakt til Jensens Bøfhus, som er meget interesseret i vores ide. For at få dem i hus, vil vi starte med at sælge vores menukort til én af deres restauranter, så de kan prøve menukortet af og beslutte om de vil have vores menukort ud til resten af deres restauranter, hvilket var en fremgangsmåde de selv foreslog. Samtidig med at de prøver vores produkt af, vil vi tage kontakt til andre potentielle kunder, som hotelkæden "Radisson blu hotels and resorts" og "Munkebjerg hotel" m.fl. Målet er opnået, når aftalerne er i hus. Altså når vi har en aftale om at levere til alle Jensens Bøfhus' 41 restauranter samt 36 andre restauranter eller hoteller.

Langsigtet handlingsplan

Udvikle et udvidet map over råvareleverandører: Tage kontakt til råvareleverandører og liste dem op efter hvor godt de opfylder diverse krav om økologi og dyrebehandling. Det er vigtigt hele tiden at opdatere mappet, så vi altid kan tilbyde vores kunder en service i top kvalitet

Være etableret i Sverige: Hvis vi får vores aftale med Jensens Bøfhus, vil vi allerede have noget gratis omtale i Sverige, da der ligger en Jensens der. I slutningen af det første år vil vi starte med at

undersøge det svenske marked for mulige kunder. I midten af 2. år vil vi tage kontakt til svenske restauratører. Målet er nået, når vi har en aftale med 20 restauranter/hoteller i Sverige.

Gå ind på det tyske marked: Jensens Bøfhus har også en restaurant i Tyskland, hvilket igen vil give os gratis omtale. Tyskland er et stort marked, med en samfundsstruktur lignende den i Danmark og Sverige. Målet er nået, når vi har 5 kunder i én delstat

Differentiering af vores produkt: Vi vil tage kontakt til virksomheder, som vi ikke originalt har tænkt på at arbejde sammen med. Dette vil betyde, at vi ikke kun skal differentiere vores produkt, men også vores koncept.

Løse problemet med trådløst netværk: Om 2-3 år bør den trådløse teknologi være så god, at vi kan benytte os af det trådløse netværk. Når dette sker, vil vi tilbyde følgende 2 pakker:

- a. **Pakke 1:** Menumkortet er udstyret med en ”*hent tjener*”-knap og en ”*bring regning*” – knap. Ideelt for restauranter, som ønsker kundekontakt ved bestilling og betaling. Tjenerne vil få et bedre overskud, da de ikke længere skal spejde ud i restauranterne for at se, om der ønskes hjælp. Er der brug for dem, kan de se det på en skærm i køkkenet.
- b. **Pakke 2:** Menumkortet er udstyret med en ”*bestil*”-knap og en ”*betal*”-knap. Man vil miste en del kundekontakt, men kundekontakten vil stadig være mulig, hvis tjenerens job ændres en smule. Dette kan være, så de i stedet skal gå rundt og forkæle kunderne, ved at spørge om maden smager godt osv. Mersalget vil kunne øges, da det er muligt for restaurantkunden at bestille mere drikkeelse eller lignende under selve middagen ved et enkelt tryk på skærmen.

Økonomi

Leverandøren.

Det eneste vi skal have leveret er hardwaren, som består af en iPad fra Apple. Leverandøren har ikke den store indflydelse, da det er forholdsvist nemt at få fat i en anden touch screen fra et andet firma. Vi valgte dog Apple pga. dens design, som vi mener, er meget attraktivt for vores kunder: restauranterne. Med en iPad fra Apple mener vi, at vi kan garantere et lækkert design til en fornuftig pris.

Kunderne

NJC- Menu's kunder er restauranter i Danmark og senere hen i udlandet. Vi satser i første omgang på de lidt større restauranter og high end restauranter, da vi mener, at det er dem, der har råd til at

købe vores menukort. Kunderne har selvfølgelig en stor magt og derfor er det vigtigt, at menukortet fungerer fra starten af, så det afsender et signal til mulige kunder om, at det er værd at investere i. Derfor vil vi også gå meget op i kundepleje, da vi tror det kan betale sig økonomisk. Elektronik holder ikke evigt og med et godt samarbejde med kunderne, tror vi på, at de vil komme igen, når menukortene har været anvendt i ca. 3 år, og de skal til at investere i nogle nye. Planen er så til den tid, at have et forbedret menukort på markedet.

NJC- Menu afhænger af, at vi kan få afsat vores menukort til restauranterne. Vi har derfor undersøgt markedet og haft et møde med en af Danmarks største restaurantkæder, nemlig Jensens Bøfhus, samt taget kontakt til andre hoteller såsom ”Radisson blu hotel and resorts” og ”Munkebjerg hotel”. De var positivt indstillet over for menukortet og andet års regnskab afhænger rigtig meget af, at vi får en kontrakt på plads med Jensens Bøfhus, da de jo som sagt har 42 restauranter, som de i så fald skal have menukortet installeret på.

Betaling

Vi er afhængige af, at vores kunder betaler til tiden. Når kontrakten er underskrevet, er der samtidig bestemt en leveringsdato af menukortene. På leveringsdagen skal kunden have betalt 60 % og de resterende 40 % skal betales senest 30 dage efter installationen af menukortene. Grunden til at vi har valgt denne betalingsform er, at vi er en nystartet virksomhed, som lancerer et helt nyt produkt, som ikke er set før. Med andre ord har vi endnu ikke etableret os som en pålidelig IT-leverandør, og nogle kunder er måske skræmte af, at vi er nyopstartet. Nu har kunderne altså 30 dage til at tjekke om menukortene virker, inden de skal betale det fulde beløb. Det stiller krav til os om, at vi selvfølgelig kun leverer et produkt, der er 100% i orden. Vi er villige til at løbe den risiko, der er forbundet med denne form for betaling, da vi ellers risikerer at miste potentielle kunder. Denne betalingsform vil dog blive taget op til revidering i løbet af andet eller tredje år, vi er på markedet, da vi til den tid gerne skulle have bevist, at vi leverer varen og har et godt ry. Til den tid er det sandsynligt, at vi forlanger det fulde beløb på én gang. Betalingen sker ved overførelse af det gældende beløb til vores konto.

Kommentarer til budgettet

Etableringsbudgettet

Vi lejer os ind i et lokale i Odense-området, da vi ikke har kapital til at købe vores eget. Vi har sat 20.000 af til køb af ”færdigvarer”, som i vores tilfælde er hardwaren, en iPad fra Apple. De har en

stykpris på 3.500 kr. og dermed har vi råd til at købe 5 iPads, som skal bruges som demoer til fremvisning ved møder og på messer.

Åbningsbalancen

Der er budgetteret med 100.000 kr. til en firma bil. Vi har valgt at købe en bil, da vi bliver meget afhængige af at kunne komme ud og møde kunderne. Vi tror på, at man skal være fremme i skoene for at skaffe sig en kundekreds, og den får man altså ikke, hvis man sidder hjemme på sit kontor. Desuden skal bilen bruges til at hente hardwaren fra vores leverandør fra Apple, samt at vi skal transportere det færdige menukort ud til restauranterne.

Anlægsaktiver

Fra åbningsbalancen har vi afskrivning på kontorinventar og materialer til indretning af kontoret, som afskrives det første år. Den bil vi har købt, vil blive afskrevet med 25 % om året.

Prisfastsættelse

Det vil koste 3.500 pr. menukort i indkøbspris. Da vi desuden har en softwareudvikler siddende til 27.000 kr. om måneden, skal hans arbejde have indflydelse på salgsprisen plus, at vi har en multimediedesigner ansat, til 25.000 kr. om måneden, som speciellaver designet af menukortet til hver enkel kunde. I salgsprisen, af hvert enkelt menukort, køber man samtidig den service, at man kan få menukortets design og indhold ændret, og at vi tilbyder en hotline service, man kan ringe til, hvis man har problemer. Derfor synes vi, kunderne får meget for pengene, som er 5499 kr., da de ikke kun betaler for menukortet i sig selv, men også en høj service, som vi yder så længe de anvender vores produkt. Grunden til vi ikke tager en højere salgspris er, at restauranterne skal bruge forholdsvis mange menukort, og de skal jo gerne have råd til at købe dem.

Resultatbudget

Vi har, som ejere af virksomheden valgt, at vi de 2 første år sagtens kan leve med 10.000 kr. om måneden hver. Da vi alle tre har små weekend jobs, fortsætter vi nok med dem det første år, indtil virksomheden er 100% oppe at køre, hvilket blev anbefalet af den bankrådgiver vi talte med. Det vil i hvert fald gavne vores privatøkonomi. Det tredje år vil vi til gengæld have 15.000 kr. om måneden. Vores medarbejdere vil få standardlønnen inden for deres branche. En multimediedesigner skal i løn have 27.000 kr. om måneden. En softwareudvikler skal have en løn

på 25.000 kr. om måneden. Fra og med det andet år tror vi, vi for brug for endnu en ansat, der kan udføre de samme arbejde som Nick, med at køre ud og installere menukortene på restauranterne. Det er baseret på, at vi regner med at få væsentlig flere ordre det andet år, og vi tror ikke Nick kan nå det hele alene, da han trods alt også samtidig skal tilbringe noget mere tid på kontoret for at udvikle vores produkt. Den nyansatte vil få en løn på 20.000 kr. om måneden. Hvis der er brug for det, er der luft nok i økonomien til, at vi kan ansætte en ekstra medarbejder fra og med det tredje år Rengøringen af kontoret foretages af os selv, da vi her kan spare en del ved ikke at leje et rengøringsfirma. Derfor er der kun sat et beskedent beløb af til køb af rengøringsartikler.

Der er ikke sat det store beløb af første år til markedsføring, da vi i etableringsbudgettet har budgetteret med et beløb på 35.000 til markedsføring.

Driften af bil og udgifter til rejser vil stige det andet og tredje år, da vi skal ud og sælge vores menukort på det udenlandske marked.

Det første år ender vi med et underskud, men det ændrer sig drastisk i løbet af andet år. Vores bankrådgiver noterede dette som værende alt for optimistisk, indtil vi fortalte, at vi regner med at skrive kontrakt med en restaurantkæde såsom Jensens Bøfhus og installere menukort på alle deres 42 restauranter. Det tredje år satser vi hårdt på det udenlandske marked og kan derfor forøge antallet af solgte menukort yderligere.

Fordeling af forventet salg af menukort fordelt på antal restauranter ser således ud:

	1. år	2. år	3. år
Antal menukort	140	1540	1750
Antal nye restauranter/kunder	4	44	50
Antal menukort pr. restaurant*	35	35	35

*Note: 35 menukort pr. restaurant er et gennemsnit. Nogle restauranter bestiller muligvis flere, mens andre bestiller færre. Desuden er det tænkt sådan, at restauranten køber flere menukort, end de skal bruge, så de har en erstatning, hvis et af dem skulle gå i stykker, eller hvis batteriet skulle løbe tør for strøm i åbningstiden.

Finansiering

Vi kan som virksomhed hjælpe vores kunder med at skabe kontakt med deres råvareleverandører og fortælle leverandøren om de muligheder der er, for at få profileret dem selv og deres producenter. De skal tilbydes, at få deres navn nævnt som reklame i menukortet. Man kan fx forestille sig, at man på menukortet er inde og læse om en ret med kyllingekød. Der vil være at finde informationer om, hvor kyllingen kom fra, og hvordan den er opdrættet eller lignende. På den måde kan både leverandøren af kyllingekødet fx Danpo og en af Danpos producenter blive nævnt. Grunden til at vi lige netop nævner Danpo er, at de i forvejen har et system, hvor man kan finde ud af, hvor kyllingen er produceret. Til gengæld for den reklame de får ud til forbrugeren, der spiser på restauranten, skal leverandøren være med til at finansiere et passende beløb til restauranten, som de investerer i menukortet. På den måde er de indirekte med til at finansiere os, da der dermed er større chance for at restauranten vil poste penge i elektroniske menukort. Men den største finansieringskilde er banken som har indvilliget i at give os et lån.

Banken

Med vores møde med Thorbjørn Wahl fra Andelskassen afdeling Ringe fik vi godkendt vores budget (se bilag). Vi skal bruge 1.165.000 kr. til at opstarte vores virksomhed med. Deraf er der ifølge reglerne om EBG givet, at vi har en egenkapital på 30 % af de 1.165.000 kr. som er lig 349.650 kr. Derfor skal vi optage et banklån i form af en kassekredit på 815.850 kr. Renten vil blive på 8 %. Grunden til at vi vil vælge kassekredit frem for et alm. banklån, er at vi løbende har brug for pengene efterhånden, som vi har udgifter til fx indkøb af færdigvarer og lønninger. På den måde får vi nedsat vores udgifter til renter.

Bilag 1

Referat- Jensens Bøfhus

Den 10. februar 2010 havde Nick, Josefine og Christine et møde med Marketingschef Christina Grotkjær og Dorthe på Jensens Bøfhus Læssøegade 215 i Odense.

Vores ide (menukort) blev fremlagt af Josefine og det efterfølgende er Christinas og Dorthes umiddelbare reaktioner og refleksioner:

Det er ikke holdbart for en eksisterende restaurant at installere USB-ledninger og strømstik i hele restauranten. Derfor er konklusionen, at Menukortet skal være trådløst og håndholdt for at være attraktiv for Jensens Bøfhus. Heraf opstår der dog problemer med menukortets batteris levetid. De computere som tjenerne anvender nu har ekstra batterier, som de skifter ud med i løbet af dagen. Dette kan også være en mulighed for menukortet. Vi skal nu overveje, om det er holdbart, eller om vi har andre løsninger. De fortæller, at de synes det vil være smart, hvis menukortet går i "sleeping mode", når det ikke bliver anvendt → forlænger levetiden på batteriet.

Christina fortæller, at de i øjeblikket er i gang med at udvikle nogle små pda'er med et spørgeskema på, som de vil give til kunderne, når de er færdige med at spise. Prisen på dem er 2000 kr.

Konklusion: Jensen Bøfhus skal alligevel ud og investere i pda'er så det ville være smart, hvis man kan ligge menukort og spørgeskema sammen.

Navnet på det firma som skal leverer pda'erne er "Microting".

Fordele som Jensens Bøfhus kan se ved NJC-Menu's menukort:

- De bruger mange penge på at lave papirmenukort, men med elektronisk menukort er det nemt og billigt at ændre menuen. Spare kontor/arbejdstid ikke at skulle lave papirudgaven.
- Bevisførelse nemt. Dorthe fortæller at de nogle gange oplever at kunden siger at de fx ikke har bestilt en STOR cola men en LILLE cola. Tjeneren kan ikke bevise det og må bare sige undskyld og rette op på "fejlen" lige meget om det var kunden der tog fejl. Med menukortet kan man se bestillingen og dermed hvem der havde ret. (Hvis bestillingen vel og mærke foregår elektronisk)
- Menukortet giver en nyhedseffekt, der kan komme restaurantens omsætning til gode.

- Merkøb pga. bedre tid til at bestille i stedet for kunden bliver stresset af at tjeneren kommer og spørger hvad de vil have. Så får man fx ikke lige snakket om, om man vil have forret, hvilket resulterer i at man ikke får bestilt en forret, som så giver et tab for restauranten.

Ulemper som Jensens Bøfhus kan se ved NJC-Menu's menukort:

- Nemt med standard mad, men hvis der er specielle ønsker, som ikke lige står i menuen kan man jo ikke rigtig bestille det. (Hvis bestillingen foregår elektronisk via trådløst netværk)
- Jensens Bøfhus fører en række rabatordninger såsom bøf/bio. Hvordan afspejler man denne rabat i regningen? (Hvis bestillingssystemet vel og mærke er elektronisk)
Evt. løsning er, at der skal komme en tjener ned til bordet og klare bestillingen. På den måde kan kunden stadig lege med menukortet + bruge den tid de vil, men så er der en tjener, der kan sørge for at det hele er, som det skal være. Gæsten forudbestiller, hvorefter en tjener kommer og clearer af.
- Er systemet trådløst, har de haft problemer med netværks-støj og det er yderst vigtigt at netværket ikke holder op med at fungere.
- Hvordan registrerer man 6 bestillinger i stedet for 1 ved fx et 6 mandsbord. Hvordan løser man det? Maden skal jo komme ud samtidig.

System:

- Vores system skal kunne integrere med eksisterende systemer.
- Skal være driftsikkert/fejlfrt., hvilket kan være problematisk med trådløstnetværk.
- Større driftsikkerhed med netværk, USB, strøm.

De siger, at for dem er det meget vigtigt, at tjenerne stadig er der og har kontakt med kunderne. De vil ikke afskaffe tjenere. Men det Elektroniske menukort giver tjenere overskud til at klare nogle andre opgaver. På den måde bliver menukortet et redskab til, at de i stedet kan koncentrere sig om andre ting som er mere værdiskabende, såsom kundeservice.

Vi spurgte ind til de håndholdte bestillingscomputere tjeneren har:

Levetiden på dem er 4-5 år, da de er meget robuste. De kan ikke blive præsenteret til kunder pga. deres klodsede udseende. Batteritiden på dem er kun 3-4 timer, hvilket betyder at de skal skifte batteri ofte. Prisen pr. stk er ca. 5-6000 kr.

Vi spurgte hvor mange menukort de synes der skal være pr. bord?:

Der skal være 2 personer pr. menukort, men det er ikke strengt nødvendigt. Fx kan der ved et 4 mandsbord godt bare være et menukort.

Gode ideer til hvad det elektroniske menukort kan indeholde:

- For at sikre et godt flow i bestillingen, så kunden får alle ting med, kan menukortet opføre sig mere som en tjerner/guide, der fx starter med at spørge om man vil have forret ja/nej. Vælger man "Ja" går den videre ind på forretter, vælger man "nej" føres man videre til hovedret.
- Menukortet skal være tilgængeligt på flere sprog.
- Hvis menukortet vågnede op fra "sleeping mode", skal det så give lyd eller blinke? Det kunne fx spørge: "skal du have kaffe eller dessert?" Det er ikke altid tjeneren har tid til/husker at spørge. (Vi bliver dog alle hurtigt enige om at menukortet ikke skal larme)
- Skal menukortet oplyse om, hvor langt tid der går, før retten kommer? Ved endt bestilling gøres kunden opmærksom på, at han kan følge sin mad og se hvor langt tid der går, før maden kommer.

DANKORT:

De dyre pda'er har dankort. Hvis man kan betale uden brug af tjener slipper man for "kampen om at komme fra restauranten". Vi spurgte om de vil betale for den dyre løsning hvortil Christina svarede: " Det vil være et stort skridt."

Det ville være muligt at matche boner, hvilket vil spare tid.

Budget:

Hvor mange enheder der skal sælges?

De havde ikke lige de præcise tal på hvor mange siddepladser der er i hver enkel af deres restauranter, men et slag på tasken ville være at der er 120 siddepladser i en restaurant og de har 42 restauranter. Så nu skal vi hen og regne på, hvor mange enheder vi kan /skal sælge.

Diverse:

Lige nu er teknologien er ikke god nok til at lave et online bestillingssystem via trådløst netværk. Men i fremtiden er det meget sandsynligt at det vil kunne lade sig gøre.

For den nystartede restaurant kan man jo sagtens ligge net-kabler i gulvet. Men for den eksisterende restaurant er det vigtigt, at det er driftskikkert og derfor er trådløst netværk ikke en løsning lige nu.

Bilag 2

Referat af mødet med Microting A/S

Det følgende er et referat af Nick, Josefine og Christines møde med Niels Windfeld-Lund fra Microting A/S. Mødet foregik onsdag d. 3 marts 2010 kl. 8.00 på Microtings adresse Pakhusgården 2, 5000 Odense C.

Niels fortalte om deres produkt, som er en håndholdt pda, hvis funktion er, at den indeholder et elektronisk spørgeskema, som de sælger til fx restauranter, som så udleverer pda'en efter at kunderne har spist, hvorved de så indsamler information om kundens oplevelse. Om dagen er den ikke tilkoblet nettet. Den afleverer sine data kl. 1 (kan ændres) om natten, hvor den automatisk tilkobler sig nettet/ en server, hvor den afleverer eller modtager data. Desuden oplader den også om natten. Det er meget nemt at ændre den data, der skal stå på pda'en. (nemt at ændre menuen) Microting har en ny og forbedret version på markedet, som muligvis er interessant for os.

Dens styresystem er Android og batteriets levetid er 10 timer.

Prisen er ca. 6-7.000 kr. stykket. (Den er så dyr, fordi den er specielt lavet og ikke er produceret i tilstrækkelig mange enheder til, at den er billig at producere). Microting regner med at sælge 4-5.000 om året.

En anden løsning ville være Ipads. Pris ca. 3000 kr. Pga. af Ipaden's lækre design vil det være en flot løsning.

Niels påpeger ulemper ved vores menukort:

- Teknologi problematisk. (Menukortet med online bestilling kræver et stabilt netværk)
- Ikke muligt at skabe et stabilt wirefire miljø om dagen når så mange mennesker omkring restauranten anvender trådløst netværk. Men om natten er der en bedre mulighed.

Niels holder fast ved at den personlige betjening er vigtig, når man går på restaurant.

Til gengæld er han vild med ideen om informationen om retterne.

Informationen kan være:

- Ingredienser → allergikere, diabetikere.
- næringsindhold → sundhedsfanatikere/produktet rider med på sundhedsbølgen
- Historien om madens vej fra jord til bord. Fx økologisk kylling eller koen. (Som vil være en hjælp i forhold til finansiering, hvilket uddybes senere)

Måske skal menukortet på nuværende tidspunkt laves om til at være en pda, der ikke er koblet til et netværk, men som bruges som et menukort bare elektronisk. Der kommer stadig en tjener ned til bordet. Men det medfører, at der ikke kan bestilles under maden + man ikke kan tilkalde tjener. Dog synes Niels det ville være godt, hvis man i det mindste bare kan tilkalde en tjener over online-system.

Når menukortet ikke er et online-bestillingssystem ville det også kunne bruges på dyre restauranter, når hovedformålet med produktet er informationssystemet, da den personlige betjening stadig er tilstede.

Med hensyn til udseende af menukortet siger Niels, at vi skal tænke over, hvad der er smart og funktionelt. Niels ved at ejeren af Jensens Bøfhus går meget op i æstetik.

Delkonklusion:

Som det ser ud nu er teknologien ikke til et online menukort. Derfor skal vi vægte informationssystemet, hvilket vil sige at menukortet fungerer som informationsterminal som kun bliver opkoblet til nettet om natten.

Finansiering:

Ved at satse på menukortet som informationssystem kan man give kunden information, der ikke kan være med i et alm. Menukort. Der kan jo være meget information på en elektronisk enhed. Med hensyn til at tilkalde tjenere kan man jo sige, at tjeneren altid kan oppe sig, men tjeneren kan ikke stå og fortælle om alle informationerne om menuen.

Regnskabs overslag:

Niels lavede et hurtigt overslag. Der er ca. 120 siddepladser i en alm. restaurant og hvis menukortet koster ca. 3000 kr. ser regnskabet således ud:

$1.200 * 3000 \text{ kr.} = 3,6 \text{ mio.}$ Så med alle udgifter osv. vil det aldrig blive mere en 5-6 mio kr. for hele kæden. Niels oplyser at Jensens Bøfhus har ca. 5 mio. gæster om året . Så hvis det koster 5

mio. for Jensens Bøfhus at investere i, og de har 5 mio. gæster, bliver det 1 kr. pr gæst om året . Det vil sige man skal tjene 1 kr. mere pr. gæst for bare at have dækket udgifterne til menukortet. Så menukortet skulle gerne medføre, at gæsterne får lyst til at købe mere, altså et mersalg for restauranten.

Men man skal nok regne med at menukortet har en afskrivning på 3 å. Det medfører en ny investering for restauranten.

Kigger man i stedet for på Microtings nye pda er prisen det dobbelte dvs. omkring 10 mio. Dvs. at restauranten skal have et mersalg på 2. kr. pr. gæst. Men dette er stadig realistisk.

Niels foreslår at vi tænker i nye baner i forhold til finansiering. Kødproducenten eller råvareleverandøren kan være med til at finansiere. Det vil være reklame for fx den økologiske kyllinger farmer, eller det firma han sælger kyllingerne til, at få nævnt sit navn eller logo i informationerne om menuen. Det er direkte reklame, hvor producenten får lov til at fortælle sin historie. Måske er den reklame med til, at næste gang forbrugeren står i Føtex og skal vælge kylling, vil han/hun genkende den pågældende producent og vælger den kylling frem for konkurrentens. Reklamen kan også anvendes på det mere lokale plan: Fx kyllingegården har åbent hus den og den dato. Dog skal ”reklamen” integreres naturligt.

Er det også muligt med fx Coca cola reklame? Har Coca-cola fx et event kan de bruge menukortet som en form for kanal. De kan fx betale Jensens Bøfhus for at få deres nyhed ud. Niels synes at være positivt indstillet, men vi er meget skeptiske for, at det bliver for reklameagtigt, da vi mener det vil være irriterende med for mange direkte reklamer.

Niels siger at han ikke tror banker er med på at finansiere, men at vi skal finde investorer der har langsigtet penge. Måske er Jensens Bøfhus ligefrem selv interesseret i at finansiere en stor del?

Vi spørger Niels, om det kan være en ide at samle menukortet og det spørgeskema som Microting i øjeblikket er ved at prøve at sælge til Jensens Bøfhus? Niels: Den personlige henvendelse er vigtigt i forhold til spørgeskema. Så skulle tjeneren sige: ”Nu går jeg lige op og henter regningen” og så kan tjeneren gøre opmærksom på spørgeskemaet. Hvis det bare lægger der på bordet, uden at kunden personligt er blevet gjort opmærksom på det, vil der være kunder, der springer det over.

Hvordan sikrer man at gæsten ikke løber med menukortet?

- GPS indbygget.

- Pda må være inden for et bestemt område ellers aktiveres den. Dette medfører, at den kan forsikres.

I første omgang kan man jo prøve at indsætte testborde med demoer inden den endelige enhed bliver sat i produktion.