



UiO • Universitetet i Oslo

Markedsanalyse

28.01.2011

Tor Borgar Hansen



Innhold

1. Introduksjon og motivasjon
2. Målsetninger
3. Segmentering av kunder
4. Konkurrentanalyse
5. Distribusjonskanaler
6. Hjelpemidler i markedsanalysen
7. Datagrunnlaget for markedsanalyser
8. Et case

Pensum til dagens tema

- Venture Cup boka – side 61 – 82
- Mullins, John (2010): The New Business Road Test, 3rd. ed., Prentice Hall – kapittel 3 og 12

For den interesserte:

- Hill, Liz, C. O'Sullivan og Terry O'Sullivan (2003): Creative arts marketing, 2nd ed., Butterworth Heinemann. ISBN: 0-7506-5737-5 (hos Gnist på Blindern eller i Nydalen) – kapittel 2
- Jenssen, J.I., Lars Kolvereid og Truls Eriksson (red.) (2007): Perspektiver på entreprenørskap, Høyskoleforlaget – kapittel 7

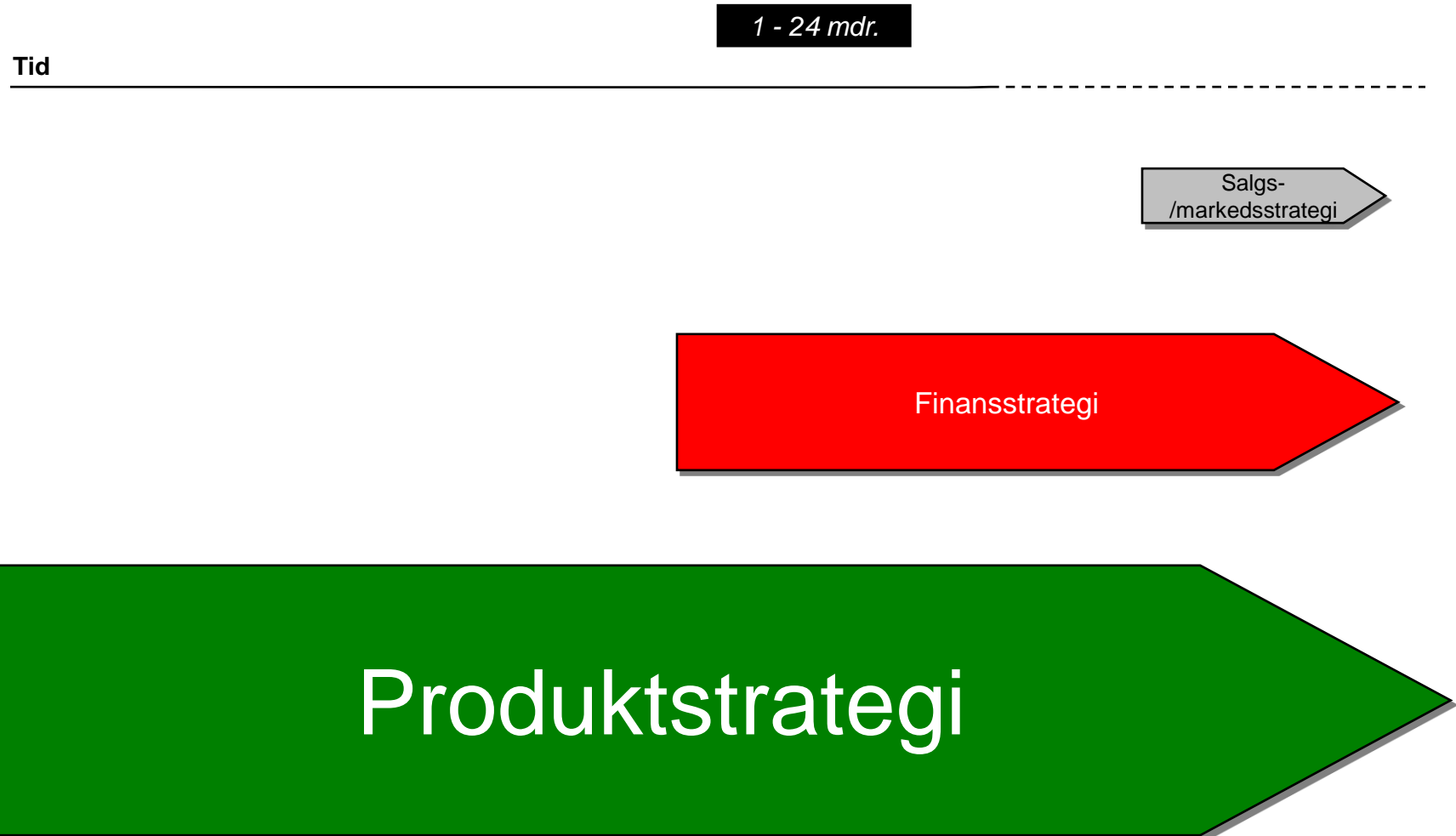
Hvorfor skal vi drive med markedsanalyse?

- Kjernespørsmålet: Finnes det noen som er interesserte i å betale for det vi vil tilby?
- Sammenheng i forretningsplanen: Resultatene fra markedsanalysen er direkte input til det viktigste tallet i våre (drifts/resultat-) budsjetter: Hvor stort salg kan vi regne med?
- Dette vil investorer og lån-/tilskuddsgivere være meget interesserte i
- Vi også selvfølgelig, derfor er det viktig å gjøre denne jobben grundig, ingen vits i å lure seg selv

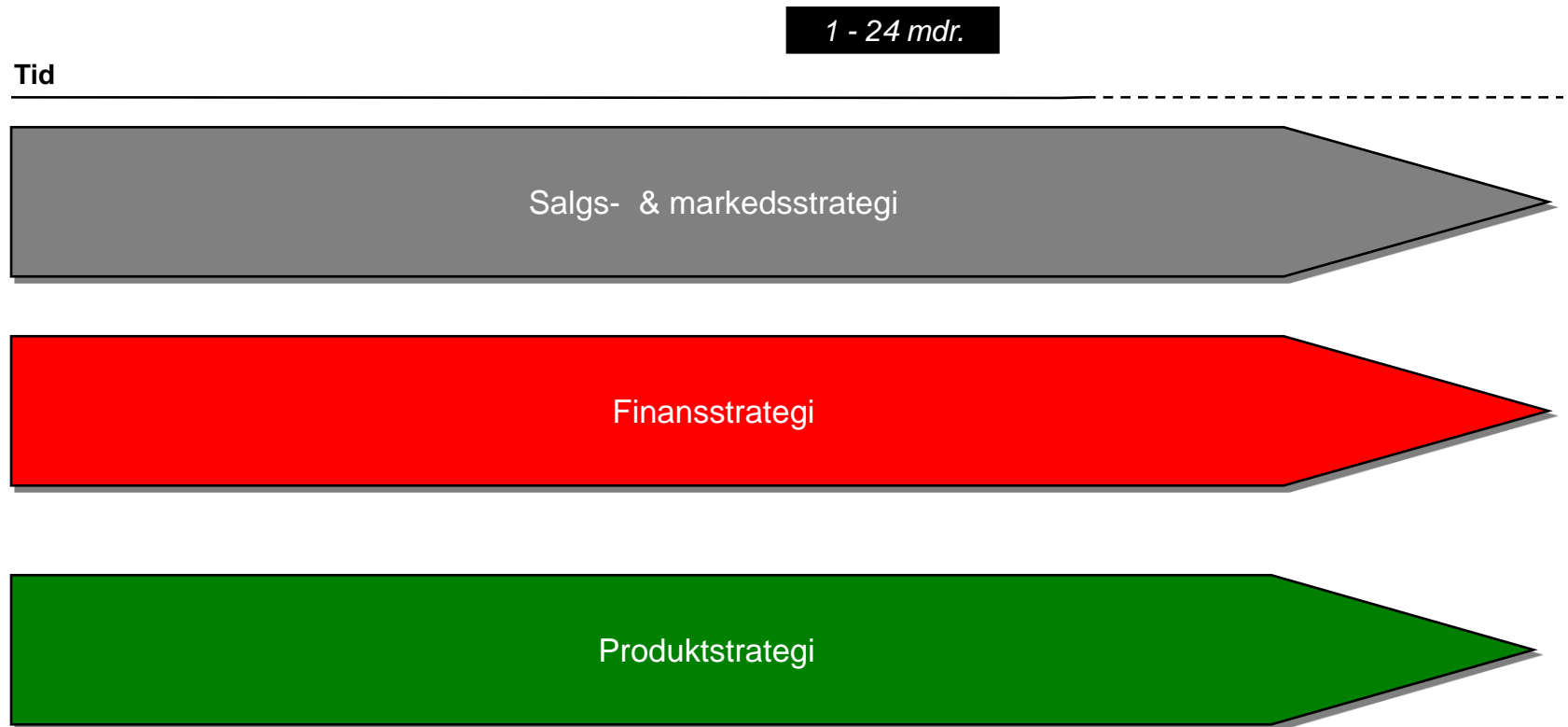
Utgangspunktet for en markedsanalyse

- Før vi kan gjennomføre en markedsanalyse, må vi vite noe om:
 - Hva skal vi selge; d.v.s. hva er produktet eller tjenesten vår?
 - Hvilke(t) behov skal produktet eller tjenesten dekke?
Uttrykt smerte... latent behov
 - Hvorfor skal kunder kjøpe av oss? Hva er det unike med produktet eller tjenesten vår? Unique selling points – elevator pitch
- Høres kanskje selvfølgelig ut, men blir ofte ignorert eller stemoderlig behandlet; har ikke tid, bruker alle krefter på å utvikle produktet

Strategiprosesser i en typisk gründerbedrift



Strategiprosesser slik de burde håndteres



Markedsanalyse og andre prosesser

- Ofte vil de ulike prosessene i en oppstartsprosess (forretningsplan, produktutvikling, markedsanalyse, finansiering) ikke løpe sekvensielt (etter hverandre) men i parallell
- Derfor er det veldig lurt å bruke markedsanalysen til å samle inn informasjon om hvordan potensielle kunder ønsker seg produktet/tjenesten – bruk kundene i produktutviklingen deres!

Litt om PUSH og PULL

- Dette er en velkjent, men ganske polariserende måte i litteraturen å betrakte bedrifters tilnærming til produktutvikling på
- Market pull: Man tar utgangspunkt i kundebehov og prøver å finne en smart løsning for å tilfredsstille disse – markedsdrevet innstilling
- Technology push: Man har løsningen (produktet eller tjenesten) klar, man prøver så å finne kunder til denne – teknologidrevet og lite markedsdrevet innstilling
- Oftest vil man ha en balansert tilnærming

Definisjoner og avgrensning - marked

- "A market is the set of actual and potential consumers of a market offer" (Philip Kotler 1987, Strategic Management for Non-profit-Organizations)
 - Consumers: buyers, clients, adopters, users and responders. Either individuals, families, groups or organizations
 - Market offer: tangible good, service, program, idea or anything that might be put out to a group of responders
- "A market consists of all the potential customers sharing a particular need or want who might be willing and able to engage in exchange to satisfy that need or want" (P.Kotler 1988, Marketing Management, 6th ed.)

Definisjoner og avgrensning - markedsinndelinger

- Det potensielle markedet – kjøpere som har interesse for et gitt produkt
- Det tilgjengelige markedet – interesse, inntekt og tilgang
- Det kvalifiserte tilgjengelige markedet – også tillatelse
- Målmarkedet – deler av det kvalifiserte tilgjengelige markedet – segmentering
- Det penetrerte markedet – antall forbrukere som allerede har kjøpt

Hva skal analyseres i en markedsanalyse?

- Ikke primært produkt/tjeneste og egenskaper ved disse
- Men: Behovet som skal tilfredsstilles
- Enda bedre: Betalingsvilje for behovstilfredsstillelse
- Hvor stort er behovet?
- Hvor stor er betalingsviljen?

Behov for markedsinformasjon

- En nyoppstartet bedrift har et annet behov for markedsinformasjon enn en bedrift som har operert i markedet lenge
- Er markedet helt nytt eller betrakter vi et eksisterende marked?
- Vi skal begrense oss til å snakke om informasjonsbehovet til en nyoppstartet bedrift med et nytt produkt/ny tjeneste

Målsetninger for markedsanalysen

- Finne ut hvem som er potensielle kjøpere av ditt produkt/tjeneste
- Prøve å gruppere disse (segmentere) etter felles karakteristika
- Hvis det er flere segmenter, hvilke vil du prioritere?
- Hvor mye er de enkelte segmentene villige til å betale for ditt produkt?
- Hvem er konkurrenter til ditt produkt, hvem er hovedaktørene i ditt marked/segment?
- Hvilke kanaler benyttes for å levere produktene?

Markedet i Sosialt entreprenørskap

- Ofte tredjepart som betaler (eks NAV eller barnevern, kommuner eller skoler som kjøper på vegne av en målgruppe)
- Produktet (el tjenesten) må være tilpasset en målgruppe og effekt må kunne dokumenteres ifht denne, men kjøper er en annen
- Hva har det å si for prissetting, kvalitet, kjøpskriterier? Kjøper må ofte prioritere - (her også)

Segmentering av kunder

- Dele inn markedet i ulike kundegrupper som har noenlunde samme karakteristika
- Karakteristika som sier noe om deres behov og vilje til å betale deg penger for ditt produkt
- Segmentet skal kunne nåes (selges til) med noenlunde samme salgs- og markedsføringsmetoder
- Velg aller først mellom hovedmarkedene: Konsumentkunder vs. bedriftskunder

Segmentering av konsumentkunder

Demografiske kjennetegn/forskjeller

- Alder
- Kjønn
- Familieforhold
- Inntekt
- Utdanningsnivå
- Yrke
- Bosted

Segmentering av bedriftskunder

- Eierforhold
 - Private
 - Offentlig (NAV, barnevern, skoler, kommuner)
 - Non-profit
- Bransje
- Størrelse
 - Antall ansatte
 - Omsetning
 - Antall lokasjoner
- Hvilke markeder de opererer i
- Hva produserer og/eller selger de: Produkter eller tjenester?
- Innkjøpsmønster: Sentralt eller lokalt

Mer avanserte segmenteringsmetoder

- Psykografiske forskjeller
 - Holdninger/verdier/adferdsmønster: Bruksfrekvens, bruksmåte etc.
 - Interesser: Hobbies og fritidssysler
 - Livsstil: Teknofreak, miljøbevisst etc.
 - Innkjøpsmønster: Preferanse for merker, prisbevissthet
- Kjøpstilbøyelighet
 - Innovatører
 - Tidlige kjøpere
 - Røkla
 - Nølerne
- Innsamling av denne type informasjon vil ofte kreve en markedsundersøkelse basert på primærdata

Marked og segmentering i sosialt entreprenørskap

- Markedsstørrelsen, dvs behovet er ofte "uendelig" - nok nød, nok drop-outs, nok utenfor arbeidslivet etc.
- Likevel: Like viktig å segmentere og bestemme seg for hvem skal vi henvende oss mot.
- Målgruppen ikke alltid er den som betaler, spiller ingen rolle hva de er villige til å betale, ofte i sos.ent. har de ikke mulighet til å betale.
- Andre kjøpskriterier og hensyn å ta her; budsjetter... langtidsplanlegging; betaling i etterkant osv

Konkurrentanalyse

- Hvem er konkurrenter til ditt produkt/tjeneste, hvem er hovedaktørene i ditt marked/segment?
- Viktig å ikke bli for nærsynt i denne analysen, ikke fokuser utelukkende på de du tror er dine konkurrenter
- Det viktige er hva dine potensielle kunder oppfatter som konkurrerende løsninger
- En ny pizzaleverandør konkurrerer ikke bare mot andre pizzaleverandører, men mot alle som kan mette potensielle kunder!

Distribusjonskanaler

- Hvordan blir konkurrerende produkter og substitutter levert til kundene?
- Finnes det en leveransekjede der ledd kan kuttes?
- Kan du finne en smartere og enklere måte å levere ditt produkt på?

Hjelpemidler i markedsanalysen

- Feltundersøkelser

- Innsamling av primærdata, d.v.s. informasjon som vi selv må samle inn, enten ved å gjøre undersøkelser selv eller ved å betale andre for å gjøre det
- Men: Bruk gjerne kundemøter som markedsundersøkelse

- Skrivebordsundersøkelser

- Bruk av sekundærdata, d.v.s. informasjon som allerede har blitt samlet inn
- Masse gratis informasjon på Internett – lær deg å google!

Feltundersøkelser

- Gir deg den mest relevante informasjonen, men koster tid (og penger, spesielt dersom du lar andre gjøre jobben)
- Metoder:
 - Sende ut spørreskjema (også elektronisk)
 - Intervjue (grupper, eksperter, potensielle kunder)
 - Stille seg opp på messer, konferanser, gata etc.
 - Gjøre en billig/gratis prøveleveranse, f.eks. NoCureNoPay
 - Stille spørsmål i kundemøter

Gangen i en kvantitativ markedsanalyse

Steg 1: Analysere problemet og bestemme mål for undersøkelsen

Steg 2: Bestemme hvordan undersøkelsen skal gjennomføres

Steg 3: Identifisere et egnet utvalg for undersøkelsen

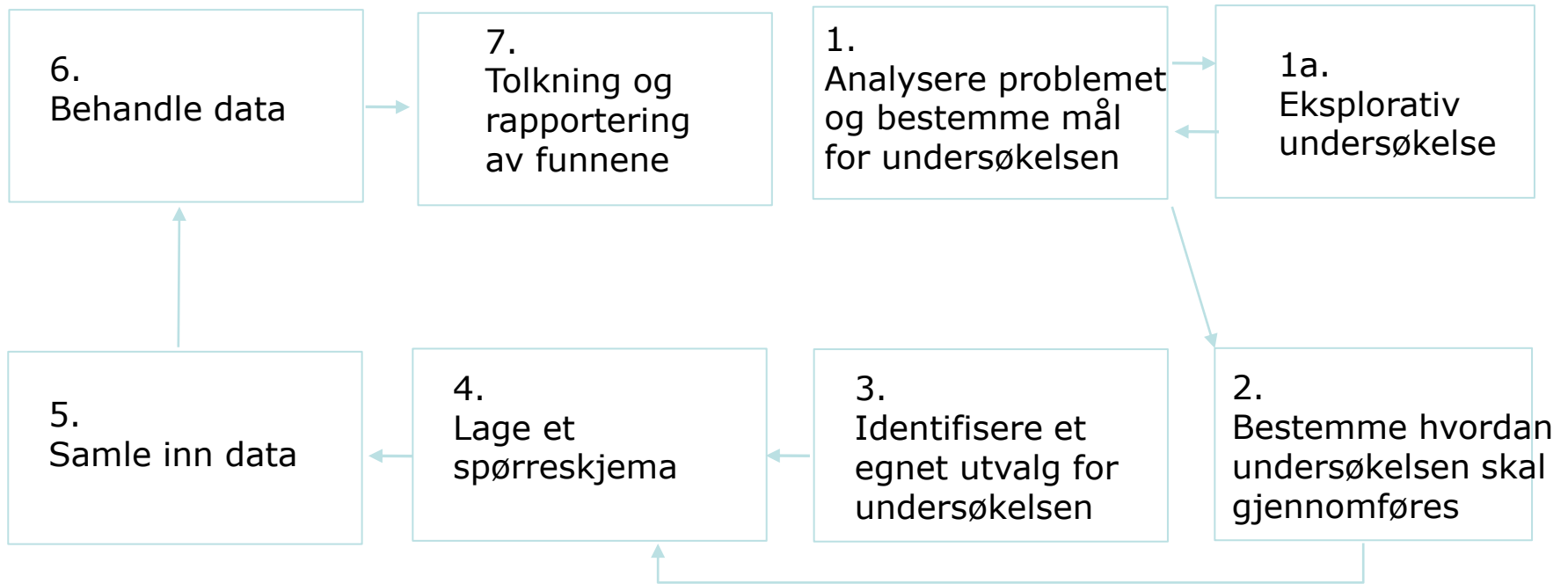
Steg 4: Lage et spørreskjema

Steg 5: Samle inn data

Steg 6: Behandle data

Steg 7: Tolkning og rapportering av funnene

Survey-undersøkelser



Innkjøp av markedsanalyser

- Det finnes en hel industri som tilbyr standardiserte markedsanalyser, noen eksempler:
 - AC Nielsen: <http://no.nielsen.com/site/index.shtml>
 - John Strand: <http://www.strandreports.com/>
- Det finnes også en rekke leverandører av skreddersydde markedsanalyser, noen eksempler:
 - Faktum markedsanalyse: <http://www.faktumanalyse.no/>
 - Synovate/MMI: <http://www.synovate.com/>

Norsk Monitor

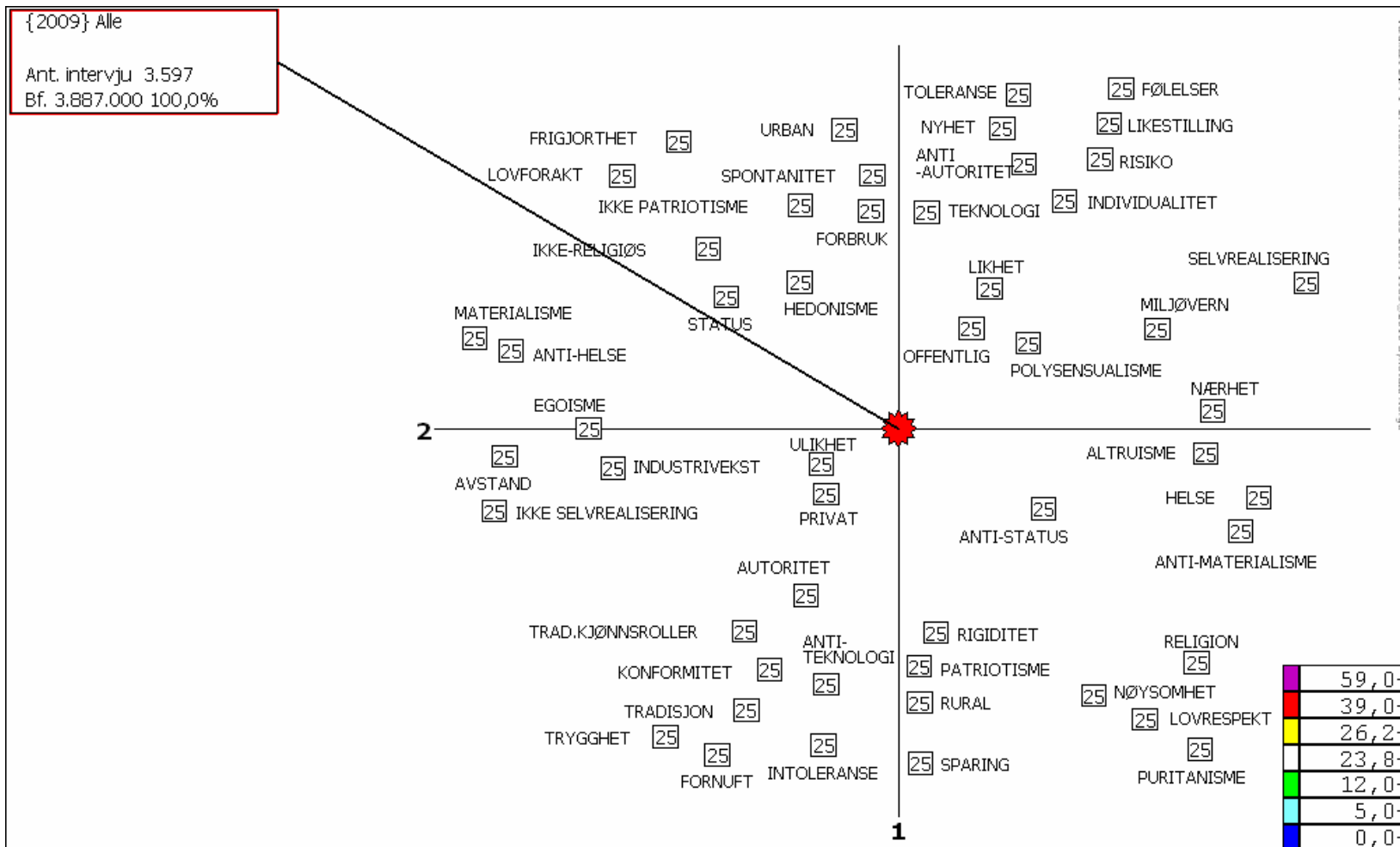
- Måler nordmenns oppslutning om sosiokulturelle verdier
- Kartlegger nordmenns holdninger og adferd på viktige samfunnsområder og markeder
- Måler verdienes samvariasjon, dvs. hvilke verdier som hyppig prioriteres av de samme personer og hvilke som sjelden gjør det
- Fremstiller verdilandskapet i et verdikart som er et presist navigasjonsinstrument ved strategisk planlegging
- Kartlegger sammenhengen mellom verdioppslutning og atferd på ulike arenaer

Norsk Monitor (forts.)

- Deler befolkningen inn i sosiokulturelle segmenter som beskrives med verdiprofiler. Er et kraftig og operativt segmenteringsverktøy
- Måler endringer i verdioppslutning over tid (sosiokulturelle trender)
- PC Monitor tilbyr brukerne lett tilgjengelig markedsinformasjon (leksikonfunksjon)

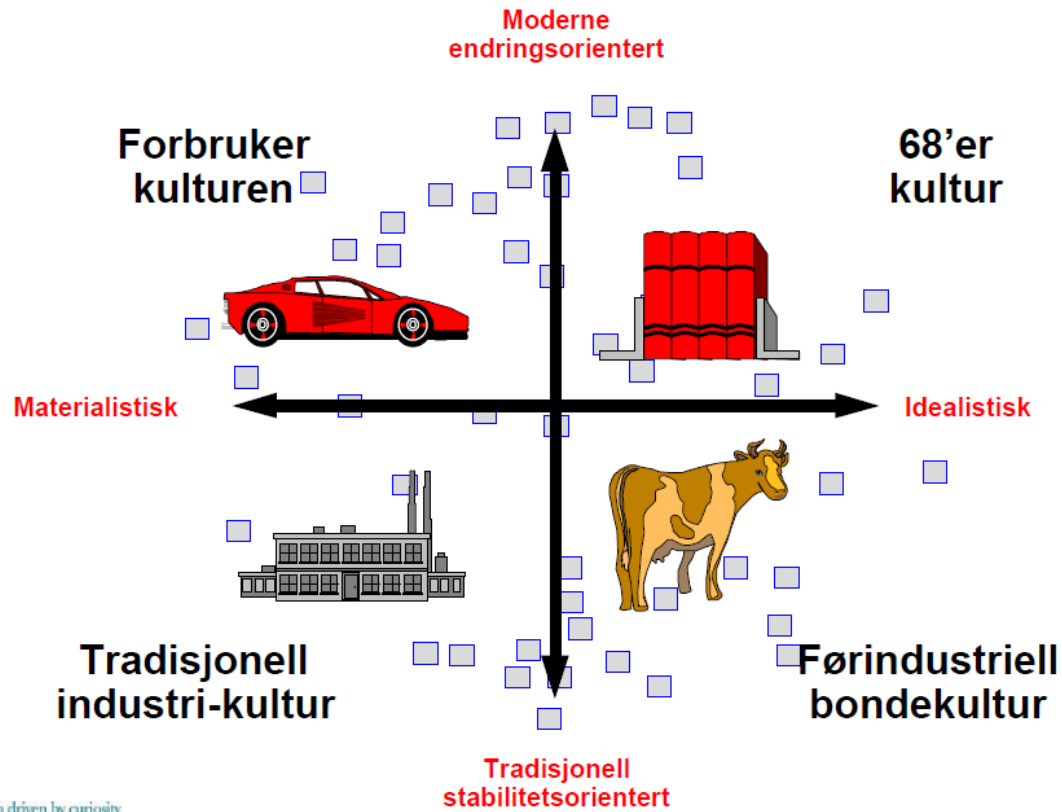
Panel bestående av et – til enhver tid – representativt utvalg av den norske befolkning – besvarer hundrevis av spørsmål

Verdikart



Verdikart DM 1*2: Norsk Monitor 1985-2009 - 1985©2010 Språkdata Norge

Subkulturer i Norsk Monitor



Skrivebordsundersøkelser

- Dagspresse og tidsskrifter – trender i markedet, hva gjør konkurrentene? Nye muligheter?
- Gule sider – konkurrenter og kunder
- SSB – masse demografisk og tematisk informasjon
- Brønnøysundregistrene – årsregnskap og heftelser. Fimalister kan kjøpes
- Årsrapporter (på nett og papir) – mye informasjon om potensielle kunder og konkurrenter
- Bransjeorganisasjoner – statistikker, medlemsoversikter og adresselister

Skrivebordsundersøkelser – opplagte nettsteder

- <http://www.ssb.no/>
- <http://www.purehelp.no/>
- <http://www.brreg.no/>
- <http://www.gulesider.no/gsi/index.jsp>
- <http://www.creditinform.no/ciinfo/>
- <http://www.messe.no/>
- <http://www.ikt-norge.no/>
- <http://www.olf.no/>
- <http://www.synovate.no/>

Primærdata

- Observasjon: Betrakte menneskers adferd
- Eksperiment: Mer systematisk testing av egenskaper ved for eksempel konsept, produkt, annonse, pris og lignende
- Intervjuer: Innsamling av kvalitativ informasjon
 - Dybdeintervjuer
 - Ekspertintervjuer
 - Fokusgrupper
- Survey-undersøkelser: Innsamling av kvantitativ informasjon

Kvalitative vs. kvantitative data

- Kvalitative data
 - Rikholdig, men mer tekstbasert informasjon
 - Må bearbeides og tolkes mer før den kan anvendes i en markedsanalyse
 - Utmerket til å støtte opp under mer tallbasert argumentasjon
- Kvantitative data
 - Tallbasert informasjon
 - Basis for mer statistisk avanserte analyser

Omgang med data

- Aldri stol bare på en datakilde (kanskje med unntak av demografisk informasjon fra SSB)
- Kryssjekk dine data, sammenlign med andre kilder og få bekreftet kritiske antagelser med primærdata, for eksempel gjennom egne intervjuer
- Tenk logisk når du anvender dine data, unngå tankesprang og huller i resonnementet
- Prøv flere veier til målet
- Men det er lov å være kreativ så lenge du bruker fornuften
- Oppgi dine datakilder når du anvender dem i forretningsplanen

MARKEDSANALYSE – CASE CSR AS

- Målsetning: CSR AS skal selge prosesser for bevisstgjøring av kultur- og samfunnsansvar til bedrifter – en pakke på 10 dager med kartlegging og seminar
- HOVEDSPØRSMÅL: Hvor mye kan vi klare å selge?
 - Spørsmål 1: Hvor stort er markedet?
 - Spørsmål 2: Hvor stor andel kan vi klare å kapre?

Spørsmål 1: Hvor stort er markedet?

Siden vi skal selge til bedrifter, må vi først bestemme oss for hva slags bedrifter vi skal selge til

- *Store og/eller små og mellomstore?*
 - *over 50 ansatte*
- *Private og/eller offentlige?*
 - *begge*
- *Spiller bransje noen rolle?*
 - *nei*
- *Er regional tilhørighet viktig?*
 - *Oslo og Akershus*

HVOR MANGE bedrifter med over 50 ansatte finnes det i Oslo og Akershus?

Hvor kan vi finne oppdatert informasjon om hvor mange bedrifter det finnes i Oslo og Akershus som har flere enn 50 ansatte?

På Statistisk sentralbyrå sine hjemmesider, selvfølgelig!

<http://www.ssb.no/>

Statistisk sentralbyrå - Forside - Windows Internet Explorer

http://www.ssb.no

Statistikkbanken

Statistisk sentralbyrå
Statistics Norway

Søk [] Avansert søk

A-Å | Hjelp | Kontakt | English

Statistikkområder Publikasjoner Forskning Om SSB

A-Å

Stikkord i A-Å

Statistikk om

- Arbeid
- Areal
- Avfall
- Barn og unge
- Befolking
- Bedrifter og foretak
- Bygg og bolig
- Energi
- Fiskeri og havbruk
- Forbruk
- FoU og innovasjon
- Helse
- Industri
- Informasjonssamfunnet
- Innvandring
- Inntekt
- Jakt og fritidsfiske
- Jordbruk
- Klima
- Konjunkturer
- Kultur og media
- Likestilling
- Lønn
- Nasjonalregnskap
- Offentlige finanser
- Olje og gass
- Priser
- Reiseliv
- Samferdsel
- Skog
- Spesialisthelsetjenesten
- Svalbard
- Transport
- Utdanning
- Utenriksøkonomi
- Valg
- Varehandel
- All statistikk

Nedgang i handelen med utlandet

Utenrikshandel med varer

I august ble det importert varer for til sammen 33,1 milliarder kroner og eksportert varer for 58 milliarder kroner. Handelsoverskuddet endte dermed på 24,9 milliarder kroner, ned 5,9 milliarder kroner fra juli. (15.09)

Auka sal av petroleumsprodukt

Sal av petroleumsprodukt

Det samlede sal av petroleumsprodukt var på 610 millioner liter i august i år. Dette er en økte på 3,8 prosent eller 23,7 millioner liter sammenlikna med same månaden i 2008. (15.09)

Befolkningsstatistikk. Personer med flyktningbakgrunn

Flest fra Irak (15.09)

Livs- og skadeforsikringselskaper

Bedre resultat for forsikring (14.09)

Elektrisifiseringsstatistikk

Rekordlavt forbruk i kraftintensiv industri (14.09)

Hyhetsarkiv

- 14.09: Landbrukselendommer
- 14.09: Finansinstitusjoner
- 14.09: Byggekostnadsindeks for røyfleggjararbeid i kontor- og forretningsbygg
- 11.09: Byggekostnadsindeks, foreløpige tall
- 11.09: Regnskapsstatistikk. Nøkkeltall for børsnoterte selskaper
- 11.09: Brutto utenlandsgjeld
- 11.09: Detaljhandel, investeringsstatistikk
- 11.09: Verdpapirfond

Flere tidligere nyheter

Abonner på nyheter [RSS]

Kommer onsdag 16. september kl. 10.00

- Skogbruk, struktur
- Kostnadsindeks for lastebiltransport
- Eksport av laks. Veketal
- Barnevem - StatRes
- Forskning: Sammenhengen mellom familiens inntekt og siktelse for lovbrudd
- Flere kommende statistikker

Nøkkeltall

- Folketall 1.7.2009: 4 825 500
- Arbeidsledighet: 3.0%
- Konsumprisindeksen: +1,9%
- BNP per innb.: kr 534 440
- Boligprisindeksen: -1,5%
- Konjunkturer – statistikk, analyser og prognoser

Publikasjoner

- Statistisk årbok
- Dette er Norge
- SSBmagasinet
- Samfunnsspillet
- Økonomiske analyser
- Minifakta om Norge
- Alle publikasjoner

Andre innnganger

- Statistikkbanken
- Historisk statistikk
- Skolesider
- Kommunefakta
- KOSTRA
- StatRes
- SSB i media
- Statistikk fra hele verden

Andre tjenester

- Biblioteket
- Kurs og seminarer
- Ledige stillinger
- Oppdrag
- Elektronisk innrapportering
- Offentlig postjournal
- Mediekontakter

Kalkulatorer

Hvor mye vil 1 000 kroner i 1990 tilsvare i 2008?

Beregn prisendringen selv

Flere kalkulatorer

Fødselsdag

Hvor mange har fødselsdag i dag?

Hva hendte i året...?

Hvor mange heter ...

Formavn: []

Efternavn: []

Kvinne Mann [Finn]

Til navnestatistikken

Statistikkspill om miljø og energi

Test dine kunnskaper i quiz om miljø og energi.

Valgaktuelt - statistikk før valget

Aktuelle artikler foran Stortings- og sametingsvalget

VALG

2009 publiseres på Valgaktuelt.

Vi går inn i Statistikkbanken: <http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/>

Statistisk sentralbyrå
Statistics Norway

Søk Avansert søk

A-Å | Hjelp | Kontakt | English

Statistikkområder Publikasjoner Forskning Om SSB

Logg på

Forsiden

Statistikkbanken

Velg statistikkområde

- 00 Generelt
- 01 Naturressurser og naturmiljø
- 02 Befolkning
- 03 Helse, sosiale forhold og kriminalitet
- 04 Utdanning
- 05 Personlig økonomi og boforhold
- 06 Arbeidsliv, yrkesdeltaking og lønn
- 07 Fritidsvirksomhet, kulturell tjenesteyting og sport
- 08 Priser, prisindekser og konjunkturindikatorer
- 09 Næringsvirksomhet og utenrikshandel
- **10 Næringsvirksomhet**
- 11 Finansmarkeder og konkurser
- 12 Offentlige finanser
- KOSTRA

Nå kan du lagre dine tabeller for senere bruk
Ny versjon av Statistikkbanken 5.3 er nå tilgjengelig. Den viktigste endringen er at du nå har mulighet til å lagre tabelluttak på en personlig brukerkonto. Dette vil være svært tidsbesparende i arbeidet med å finne tilbake til tabelluttak du tidligere har generert. Du bestemmer selv navnet på det du lagrer og kan organisere tabellene i egne kategorier.
[Les mer](#)

Hvordan brukes Statistikkbanken?
Her finner du mer informasjon om hvordan du kan få mest mulig nytte ut av Statistikkbanken, brukerveiledninger, kurstilbud mm.
[Les mer](#)

ver. 5.3.2.2

2009 © Statistisk sentralbyrå

Vi velger 10 Næringsvirksomhet

Statistikkbanken - Windows Internet Explorer

http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/

Statistikkbanken

Statistikkområder Publikasjoner Forskning Om SSB

Søk [] Avansert søk

Logg på

Ikke vis som mapper

Forsiden > Statistikkbanken

Apne alle mapper | Lukk alle mapper

- 10 Næringsvirksomhet
 - Regnskapsstatistikk, årsregnskap for ikke-finansielle aksjeselskaper
 - Regnskapsstatistikk, næringsoppgaver for ikke-finansielle aksjeselskaper
 - Regnskapsstatistikk, nøkkeltall for børsnoterte selskap
 - Regnskapsstatistikk, ikke-finansielle foretaks utenlandsfinansiering
 - Regnskapsstatistikk for andre finansielle foretak og hjelpevirksomhet for finansielle foretak
 - 10.01 Struktur, bedriftsregister**
 - 10.02 Skatt næringsvirksomhet
 - 10.03 Teknologiske indikatorer, inkl IKT
 - 10.04 Jordbruk og skogbruk
 - 10.05 Fiske og fiskeoppdrett
 - 10.06 Bergverksdrift og utvinning, inkl olje og gass
 - 10.07 Industri
 - 10.08 Kraft- og vannforsyning
 - 10.09 Bygge- og anleggsvirksomhet
 - 10.10 Varehandel og reparasjonsvirksomhet
 - 10.11 Hotell- og restaurantvirksomhet
 - 10.12 Transport og kommunikasjon
 - 10.13 Finansiell tjenesteyting og forsikring
 - 10.14 Eiendomsdrift, forretningsmessig tjenesteyting og utleievirksomhet
 - 10.15 Offentlig administrasjon og forsvær
 - 10.16 Tjenesteyting ellers

Noen tabeller har en bokstav i parentes. Denne bokstaven viser laveste regionsnivå tall er gitt på.
 (F)=fylke, (K)=kommune, (G)=grunnkrets, (B)=bydel, (T)=Tettsted

Vi velger 10.01 Struktur, bedriftsregister

Statistisk sentralbyrå
Statistics Norway

Søk [Avansert søk](#)

[A-Å](#) | [Hjelp](#) | [Kontakt](#) | [English](#)

[Statistikkområder](#) | [Publikasjoner](#) | [Forskning](#) | [Om SSB](#)

[Logg på](#)

[Ikke vis som mapper](#)

» Forsiden » Statistikkbanken

[Åpne alle mapper](#) | [Lukk alle mapper](#)

- 10 Næringsvirksomhet
 - Regnskapsstatistikk, årsregnskap for ikke-finansielle aksjeselskaper
 - Regnskapsstatistikk, næringsoppgaver for ikke-finansielle aksjeselskaper
 - Regnskapsstatistikk, nøkkeltall for børsnoterte selskap
 - Regnskapsstatistikk, ikke-finansielle foretaks utenlandsfinansiering
 - Regnskapsstatistikk for andre finansielle foretak og hjelpevirksomhet for finansielle foretak
 - 10.01 Struktur, bedriftsregister
 - Bedrifter**
 - Foretak
 - Nyetablerte foretak, overlevelse og vekst
 - Næringsliv, eierskap og roller
 - Utenlandskontrollerte foretaks aktivitet i Norge, strukturtall
 - 10.02 Skatt næringsvirksomhet
 - 10.03 Teknologiske indikatorer, inkl IKT
 - 10.04 Jordbruk og skogbruk
 - 10.05 Fiske og fiskeoppdrett
 - 10.06 Bergverksdrift og utvinning, inkl olje og gass
 - 10.07 Industri
 - 10.08 Kraft- og vannforsyning
 - 10.09 Bygge- og anleggsvirksomhet
 - 10.10 Varehandel og reparasjonsvirksomhet
 - 10.11 Hotell- og restaurantvirksomhet
 - 10.12 Transport og kommunikasjon
 - 10.13 Finansiell tjenesteyting og forsikring
 - 10.14 Eiendomsdrift, forretningsmessig tjenesteyting og utleievirksomhet
 - 10.15 Offentlig administrasjon og forsvar
 - 10.16 Tjenesteyting ellers

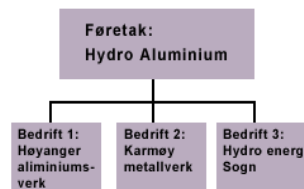
Noen tabeller har en bokstav i parentes. Denne bokstaven viser laveste regionsnivå tall er gitt på.
(F)=fylke, (K)=kommune, (G)=grunnskrets, (B)=bydel, (T)=Tettsted

http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/SelectTable/null

Vi velger Bedrifter

Hva er forskjellen på bedrift og foretak?

- *Foretak* er den juridiske enheten. Eksempel på foretak er aksjeselskap, enkeltpersonforetak, ansvarlig selskap, etc.
- *Bedrift* er en lokalt avgrenset enhet som hovedsakelig driver virksomhet innen en bestemt næringsgruppe
- Forholdet mellom foretak og bedrift: Et foretak kan ha mer enn en virksomhet knyttet til seg dersom de driver virksomhet på ulik geografisk lokalisering eller innen ulike næringer. Denne virksomheten kaller SSB bedrift, og det er denne enheten som utgjør arbeidsplassene. Eksempel på et foretak er Hydro Aluminium AS, som er et aksjeselskap med flere bedrifter.



Statistikkbanken - Windows Internet Explorer

http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/

Statistisk sentralbyrå
Statistics Norway

Søk

A-Å | Hjelp | Kontakt | English

Statistikkområder Publikasjoner Forskning Om SSB

Forsiden » Statistikkbanken

Apne alle mapper | Lukk alle mapper

10 Næringsvirksomhet

- [-] Regnskapsstatistikk, årsregnskap for ikke-finansielle aksjeselskaper
- [-] Regnskapsstatistikk, næringsoppgaver for ikke-finansielle aksjeselskaper
- [-] Regnskapsstatistikk, nøkkeltall for børsnoterte selskap
- [-] Regnskapsstatistikk, ikke-finansielle foretaks utenlandsfinansiering
- [-] Regnskapsstatistikk for andre finansielle foretak og hjelpevirksomhet for finansielle foretak
- [-] Næringsstatistikk for Svalbard
- [-] 10.01 Struktur, bedriftsregister
 - [-] Bedrifter
 - 07091: Bedrifter, etter næring og antall ansatte (K) (2009K1)
 - 03109: Bedrifter, etter næring og antall ansatte (K) (Avsluttet serie) (2002K2-2008K4)**
 - [-] Foretak
 - [-] Nyetablerte foretak, overlevelse og vekst
 - [-] Næringsliv, eierskap og roller
 - [-] Utenlandskontrollerte foretaks aktivitet i Norge, strukturall
 - [-] 10.02 Skatt næringsvirksomhet
 - [-] 10.03 Teknologiske indikatorer, inkl IKT
 - [-] 10.04 Jordbruk og skogbruk
 - [-] 10.05 Fiske og fiskeoppdrett
 - [-] 10.06 Bergverksdrift og utvinning, inkl olje og gass
 - [-] 10.07 Industri
 - [-] 10.08 Kraft- og vannforsyning
 - [-] 10.09 Bygge- og anleggsvirksomhet
 - [-] 10.10 Varehandel og reparasjonsvirksomhet
 - [-] 10.11 Hotell- og restaurantvirksomhet
 - [-] 10.12 Transport og kommunikasjon
 - [-] 10.13 Finansiell tjenesteyting og forsikring
 - [-] 10.14 Eiendomsdrift, forretningsmessig tjenesteyting og utleievirksomhet
 - [-] 10.15 Offentlig administrasjon og forsvar
 - [-] 10.16 Tjenesteyting ellers

Noen tabeller har en bokstav i parentes. Denne bokstaven viser laveste regionsnivå tall er gitt på.
(F)=fylke, (K)=kommune, (G)=grunnkrets, (B)=bydel, (T)=Tettsted

Vi velger 03109: Bedrifter, etter næring og antall ansatte (K) (Avsluttet serie) (2002K2-2008K4)

... velger ut:

Statistikkbanken - Windows Internet Explorer

http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/

File Edit View Favorites Tools Help

Google Statistikkbanken Search

Statistikkbanken

Statistisk sentralbyrå
Statistics Norway

Søk Avansert søk

A Å Hjelp Kontakt English

Statistikkområder Publikasjoner Forskning Om SSB

Logg på

Forsiden » Statistikkbanken » Velg tabell

Emne: 10 Næringsvirksomhet

Tabell: 03109: Bedrifter, etter næring og antall ansatte (K) (Avsluttet serie)

Hvordan velge»

Min tabell Velg via søk Velg via grupper Informasjon

Vis tabell >>

Statistikkvariabel 1 av 1

Bedrifter - Enhst. bedrifter

Region 1 av 7 Landsdel, Fylkesinndeling

Næring 1 av 62

Antall ansatte 3 av 9

<ul style="list-style-type: none"> LF1 ... 1 Oslo og Akershus LF2 ... 2 Hedmark og Oppland LF3 ... 3 Sør-Ostlandet LF4 ... 4 Agder og Rogaland LF5 ... 5 Vestlandet LF6 ... 6 Trøndelag LF7 ... 7 Nord-Norge 	<ul style="list-style-type: none"> SS Sum 01 ... Jordbruk og tjenester tilknyttet jordbruk 02 ... Skogbruk og tjenester tilknyttet skogbruk 05 ... Fiske, fangst og fiskeoppdrett, Tjenester 10 ... Bytting av steinkull og brunkull, Utvinning 11 ... Utvinning av råolje og naturgass, Tjenester 12 ... Bytting av uran- og thoriummaln 13 ... Bytting av metallholdig maln 14 ... Bergverksdrift ellers 15 ... Produksjon av næringsmidler og drikkevarer 16 ... Produksjon av tobakksvarer 17 ... Produksjon av tekstiler 	<ul style="list-style-type: none"> I alt Ingen ansatte 1-4 ansatte 5-9 ansatte 10-19 ansatte 20-49 ansatte 50-99 ansatte 100 - 249 ansatte 250 ansatte og over
---	---	---

Kvartal (u) 7 av 26

- 2008K4
- 2008K3
- 2008K2
- 2008K1
- 2007K4
- 2007K3
- 2007K2
- 2007K1
- 2006K4
- 2006K3
- 2006K2
- 2006K1

Du har inntil videre valgt maks 21 celler. Klikk på 'Vis tabell' for å se tabellen.

Done Internet 100%

... og får ut:

Statistikkbanken - Windows Internet Explorer

http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/

Statistisk sentralbyrå
Statistics Norway

Søk Avansert søk

Statistikkområder Publikasjoner Forskning Om SSB

Logg på

Forsiden » Statistikkbanken » Velg tabell » Velg verdier

Emne: 10 Næringsvirksomhet

Tabell: 03109: Bedrifter, etter næring og antall ansatte (K) (Avsluttet serie)

Rediger tabell: >>
 Vis grafisk: >>
 Lagre som: >>

Bedrifter, etter region, næring, antall ansatte, tid og statistikkvariabel

	2002K4	2003K4	2004K4	2005K4	2006K4	2007K4	2008K4
	Bedrifter	Bedrifter	Bedrifter	Bedrifter	Bedrifter	Bedrifter	Bedrifter
LF1 1 Oslo og Akershus							
95 Sum							
50-99 ansatte	1 139	1 081	1 120	1 106	1 134	1 128	1 263
100 - 249 ansatte	656	645	634	629	623	655	712
250 ansatte og over	252	241	243	243	254	251	257

Mer informasjon: Siste publisering | Om statistikken | Skårerhagda, Martin / 6208 5068 | Myro, Svein / 6288 5173

2009 © Statistisk sentralbyrå

Windows taskbar: start, ENT 1000, Microsoft Office, 24666720090909..., Statistikkbanken..., Privat budsjett 20..., Book1, ENT1000 - 16.09..., ENT1000 - 16.09..., 23:32

Laster vi ned en Excel-fil og summerer i den, finner vi:

Bedrifter, etter
region, næring,
antall ansatte, tid og
statistikkvariabel

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2010
		K4	K4	K4	K4	K4	K4	K4	K1
LK1 1 Oslo og Akershus	50-99 ansatte	1139	1081	1120	1106	1134	1128	1263	1263
	100 - 249 ansatte	656	645	634	629	623	655	712	717
	250 ansatte og over	252	241	243	243	254	251	257	253
	SUM	2047	1967	1997	1978	2011	2034	2232	2233

So what?

- Vi vet nå at det er 2233 bedrifter med 50 og flere ansatte i Oslo og Akershus (og at tendensen har vært stigende fra 2005 til 2008)
- Men hvor mange av disse er mulige kjøpere av vårt produkt?
- Nå må vi finne informasjon som kan si noe om dette, enten ved å gjennomføre en egen markedsundersøkelse eller ved å benytte oss av allerede eksisterende informasjon
- Vi er så heldige at informasjon allerede finnes:

Vi går til KUDIs Innovasjonsundersøkelse 2003:

http://www.kudi.net/pub/produkter/2005_8_18_11.5.18.shtml

Innovasjonsanalysen (Innovasjon Norge)
 Publisert torsdag, den 18. august, 2005.

Funnene i forstudien viste at næringslivsledere generelt ikke benytter seg av samfunnsvitere og humanister. Videre viste funnene at næringslivsledere ikke kjenner til denne type kompetanse, og derfor ikke kan vurdere fagenes relevans for egen virksomhet. Dette fører til at kunnskapen ikke etterspørres. Vi har å gjøre med en markedssvikt.

Med hjem av innovasjonsanalysen skal vi vurdere det fremtidige markedet for humanistisk og samfunnsvitenskapelig kompetanse i næringslivet. Vi skal skissere ulike aktiviteter som må til for å nå målet om økt etterspørsel etter humsamere og den skal være et grunnlagsdokument for utvikling av etableringsincentiv mot målgruppen.

Last ned rapporten her!

Copyright 2000-2005, Kulturell Dialog AS, all rights reserved.
 Kulturell Dialog AS, Sagveien 17, 0459 Oslo, Norway.
 Telephone: +47 22 04 08 80
 contact us | print this page | go back | front page

Våre tjenester

- KULTUR OG VERDIARBEID
- INNOVASJON
- TANKE-TJENESTEN
- ENTREPRENØRSKAP
- ORGANISASJONSUTVIKLING
- KUNNSKAP

Søk i kudi

 [Alle produkter]

Siste artikler

- Hvor fleksibel må du være? (Publisert i Flair Business)
- Mamma er sjefen (Publisert i Flair Business)
- Intercultural Qualification Program
- Mangfoldsscenarioet
- Change agents for development (Fredskorpset)

Innovasjonsanalysen 2003 sier at:

- 2/3 av virksomhetene mener at *etikk og holdninger* er meget viktige oppgaver
- 44% av de som mener at *etikk og holdninger* er meget viktig for den daglige driften har tilknyttet seg kompetanse på området
- 60% svarte at de hadde kjøpt konsulenttjenester på spørsmålet om hvilke type tiltak de hadde gjennomført for å tilknytte seg kompetanse innen HumSam områdene

Hva kan vi bruke dette til?

- Hvis vi antar at Innovasjonsundersøkelsen 2003 er representativ for dagens bedrifter i Oslo og Akershus, så kan vi si at:
 - 2/3 av bedriftene mener at produkter som våre er viktige – d.v.s. $2233 \times 0,66 = 1488$ bedrifter
 - 56% av disse bedriftene har et udekket behov – d.v.s. $1488 \times 0,56 = 833$ bedrifter
 - 60% av disse er tilbøyelige til å bruke konsulent-tjenester for å få dekket behovet – d.v.s. $833 \times 0,60 = 500$ bedrifter
- Vi anslår at totalmarkedet er 500 bedrifter

Men hvor stort kan dette markedet være?

- La oss anta at vi klarer å selge inn følgende til en gjennomsnittsbedrift:
 - 1 ukes kartlegging av bedriften og behovet
 - 1 helgesamling med ledelsen (2 dager)
 - 3 dagsseminarer med de ansatte
 - Altså 10 dager per kunde
- Tilsvarende tjenester selges for 100.000,- (KUDI)
- Hvis vi selger det hele som en pakke til 80.000,- NOK blir markedets størrelse: $500 \times 80.000,-$ NOK = 40 000 000,- NOK

Hva kan vi anta om utviklingen i dette markedet?

- Det er grunner til å anta at behovet ikke vil avta i fremtiden (trender i tiden, flere konkurrenter, presseoppslag (Telenor, Sp/Eidsiva), undersøkelser?)
- Men: Antall bedrifter går litt opp og ned
- Derfor: Vi antar en 0-vekst (forsiktig anslag, men finanskrise og etterdønninger)
- Vi går da ut ifra at markedet har en størrelse på 40 MNOK per år i overskuelig fremtid

Spørsmål 2: Hvor mye kan vi ta?

- Det er helt sikkert konkurrenter i markedet; Hvem er de og hvor mye av dette markedet har de kapret?
- Vi kan definere Kulturell Dialog som en av aktørene i dette markedet. Mer informasjon om dem finner vi på:
- www.kudi.no og
- http://www.kudi.net/pub/produkter/2006_1_3_13.51.0.shtml?cat=vretjenester

Og finner at KUDI i 2006 tilbød:

Kultur- og omdømmebygging

Publisert tirsdag, den 3. januar, 2006.

Ta vare på det som er bra! Vårt kulturbygingsprodukt har vist seg å være en formidabel suksess! Kulturbygging egner seg for virksomheter som skal, eller er, i omorganiseringsprosesser. Spesielt egner det seg for virksomheter som opplever sterk vekst og innsetting av nytt personell.

Kulturbygging sikrer en bevisstgjøring og synliggjøring av virksomhetens verdier, holdninger og adferd. Kulturbygging forener mangfoldet i virksomheten samtidig som det definerer fundament for intern og ekstern kommunikasjon.

Hvordan gjør vi det?

- Forarbeid
- Feltsarbeid/kulturlogging
- Omdømmeanalyse

Kunnskap, holdninger og verdier utgjør grunnlaget for en virksomhets kultur. Kultur forteller noe om hvordan man skal oppføre seg mot hverandre, hvordan ting skal gjøres og hvilke spørsmål som er viktige. De viktigste elementene i kulturen er ubevistete og blir ofte tatt for gitt. Vi er eksperter på å finne fram til, og tydeliggjøre, komponentene i en virksomhets kultur. Som erfarne konsulenter effektiviserer vi det klassiske antropologiske feltsarbeidet på en måte som kommer moderne virksomheter til gode.

Å bygge en sterk kultur der mennesker drar lasset sammen krever både et felles begrepsapparat og en felles forståelse av innholdet. Kulturbyggingen vil bidra til en synliggjøring og bevisstgjøring av kulturen for virksomhetens ansatte og ledelse. Dette vil være grunnlaget for å skape en felles identitet og forståelse av virksomheten - spesielt i sterke omorganiseringsprosesser.

Copyright 2000-2005, Kulturell Dialog AS, all rights reserved.
 Kulturell Dialog AS, Sagveien 17, 0459 Oslo, Norway.
 Telephone: +47 22 04 08 80
[contact us](#) | [print this page](#) | [go back](#) | [font page](#)

Våre tjenester

Kulturell Dialog består av fageksperter innen kultur, samfunn og kommunikasjon. Vi mobiliserer institusjoner, utvikler organisasjoner, bygger fellesskap og skaper møteplasser. Vi formidler kompleksitet på en enkel måte.

- KULTURKARTLEGGING
- KULTUR- OG OMDØMMEBYGGING
- CULTURAL DUE DILIGENCE
- UTREDNING OG ANALYSE
- PROSJEKTLÆDELSE
- OPPLÆRING

Søk i kudi

[Alle produkter]

Siste artikler

- Hvor fleksibel må du være? (Publisert i Flair Business)
- Mamma er sjefen (Publisert i Flair Business)
- Intercultural Qualification Program
- Mangfoldsscenarioet
- Change agents for development (Fredskorpset)
- Tomte mannen - en historie om entreprenørskap

mens de i 2007 tilbød:

kultur og verdiarbeid - Windows Internet Explorer

http://www.kudi.net/pub/produkter/2006_1_3_13.51.0.shtml?cat=vretjenester

File Edit View Favorites Tools Help

Google

Links Customize Links Windows Marketplace

Statistikkbanken KULTURELL DIALOG AS Kont... kultur og verdiarbeid

K KULTURELL DIALOG

TJENESTER ARTIKLER KUDI KONTAKT

◀ PREVIOUS PRINT ▶ MAIN

kultur og verdiarbeid

Publisert tirsdag, den 9. oktober, 2007.

Ta vare på det som er bra! Kultur er ikke noe som skapes. Det er noe vi har, men det kan ledes, endres og styrkes.

Ideelt sett er det et sammenfall mellom ledelsen's oppfatning av hva som bør være virksomhetens kjerneverdier og verdiene som motiverer og driver de ansatte i utøvelsen av sitt arbeide. Dette er sjeldent tilfelle. Oftere må ekstra innsats til for å omforene HELE virksomheten.

Vi antropologene i Kudi, er toptrente på å navigere oss gjennom ville jungler og komplekse bysamfunn. Vi vet at vi finner frem til hva som virkelig rører seg i din virksomhet. Vi lager gjennkjennende beskrivelser som er nyttig for kunden. Sammen rydder vi opp i verdier og rolleforståelse og sørger for at innsikten omsettes til konkrete handlinger og ønsket adferd.

Det lønner seg alltid å arbeide målrettet og strategisk med virksomhetens kultur og verdier. Det er prekäert for suksess i forbindelse med omfattende endringer, som ved oppkjøp og fusjon, omorganiseringer eller ved sterk vekst og innsetting av nytt personell.

Copyright 2000-2005, Kulturell Dialog AS, all rights reserved.
Kulturell Dialog AS, Sagveien 17, 0459 Oslo, Norway.
Telephone: +47 22 04 08 80
contact us | print this page | go back | front page

Våre tjenester

Kudi studerer livet slik det virkelig leves. Ofte valkert. Ikke alltid det du hadde planlagt. Men rikt på muligheter.

Kudi er bygget på en unik kombinasjon av entreprenørskap og sosialantropologisk kompetanse. Som entreprenører har vi en bred forretningsmessig forståelse. Som antropologer er vår kompetanse det menneskelige reservoar. Med dette kan vi skreddersy innovative organisatoriske løsninger til beste for din virksomhet og menneskene som jobber der.

- KULTUR OG VERDIARBEID
- INNOVASJON
- TANKETJENESTEN
- ENTREPRENØRSKAP
- ORGANISASJONSUTVIKLING
- KUNNSKAP

Søk i kudi

[Alle produkter]

Siste artikler

- Hvor fleksibel må du være? (Publisert i Flair Business)
- Mamma er sjefen (Publisert i Flair Business)
- Intercultural Qualification Program
- Mangfoldsscenarioet
- Change agents for development (Fredskorpset)

Internet 100%

start Dag... B... Cal... kult... Kun... Micr... Local Disk (D:) 22:04

og i 2008:

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the website 'Kulturell Dialog'. The address bar shows the URL: http://www.kudi.net/pub/produkter/2006_1_3_13.51.0.shtml?cat=vretjenester. The browser's address bar and menu bar are visible at the top. The website header features the logo 'K KULTURELL DIALOG' and navigation links: TJENESTER, ARTIKLER, KUDI, and KONTAKT. Below the header, there are navigation icons for 'PREVIOUS', 'PRINT', and 'PRINT'. The main content area is divided into two columns. The left column contains the article 'Kultur og omdømme', published on Sunday, October 14, 2007. The article text discusses the relationship between culture and reputation, stating that culture is not something that is simply created but rather something that is lived and can be led, changed, and strengthened. It mentions that strategic work with reputation and corporate culture can lead to better results and long-term impact on the bottom line. The right column contains a section titled 'Våre tjenester' (Our services), which describes Kudi as a human-oriented business advisory firm. Below this, there is a list of services: FUSJON OG OPPKJØP, KULTUR OG OMDØMME, INNOVASJON OG MANGFOLD, FORSKNING OG UTVIKLING, VERKTØY, and KUNDER OG SAMARBEIDSPARTNERE. At the bottom of the right column, there is a search box labeled 'Søk i kudi' with a search button and a link to 'Alle produkter'. The footer of the website contains copyright information for 2000-2005, Kulturell Dialog AS, and contact details for Oslo, Norway.

Kultur og omdømme

Publisert søndag, den 14. oktober, 2007.

Kultur er ikke noe som skapes. Det er noe vi har, men det kan ledes, endres og styrkes.

Det lønner seg å jobbe strategisk med omdømme og bedriftskulturen. Vi kan sikre at dette arbeidet blir målrettet og prestasjonsforbedrende, med direkte og langsiktig virkning på bunnlinjén.

Vi tilbyr måling, mobilisering og forbedring av bedriftens kritiske ressurser, ledelsen og de ansattes prestasjoner, utvikling og engasjement.

Årelang erfaring med kulturbygging og oppbygging av gründerbedrifter kjennetegner Kudi. Vi er antropologer med relasjonsforskning på agendaen hvor intern kultur brukes til å bygge et sterkt omdømme. Vet du hva kultur er og hva den betyr for din organisasjon? Ser du sammenhengen mellom verdi og resultat? Dette har vi ekspertise på. Vi finner og utvikler nøkler til å øke bedriftens attraktivitet, styrke omdømme og utvikle gode samarbeidsformer.

Copyright 2000-2005, Kulturell Dialog AS, all rights reserved.
 Kulturell Dialog AS, Sagveien 17, 0459 Oslo, Norway.
 Telephone: +47 22 04 08 80
[contact us](#) | [print this page](#) | [go back](#) | [front page](#)

Våre tjenester

Kudi er menneskeorienterte forretningsrådgivere. Det vil si at vi har erkjent at vi lever i et kunnskapsamfunn hvor virksomhetens produksjon og vekst er helt avhengig av menneskelige ressurser for å lykkes. Alle våre verktøy og tjenester utvikler og styrker menneskers samspill og kultur. Resultatet er prestasjonsforbedring på både kort og langsikt. Våre tjenester skaper endringsvilje, øker innovasjonsvæsen og styrker medarbeiderengasjementet

- FUSJON OG OPPKJØP
- KULTUR OG OMDØMME
- INNOVASJON OG MANGFOLD
- FORSKNING OG UTVIKLING
- VERKTØY
- KUNDER OG SAMARBEIDSPARTNERE

Søk i kudi

[Alle produkter]

Siste artikler

- Hvor fleksibel må du være? (Publisert i Flair Business)
- Mamma er sjefen (Publisert i Flair Business)
- Intercultural Qualification Program
- Mangfoldssceneriet
- Change agents for development (Fredskorpset)
- Tomatmannen - en historie om entreprenørskap

Tjener de penger? <http://www.purehelp.no/>

KULTURELL DIALOG AS Kontaktperson, Produkter, og regnskap - Windows Internet Explorer

http://www.purehelp.no/vis.asp?t_page=2&company_name=KULTURELL+DIALOG+AS&fknr=5B4B424E401B484445

purehelp.no
business search engine

123 Nøkkeltall
KULTURELL DIALOG AS

Spørsmål eller endringer? Skriv ut side

Resultatregnskap:				
År	2006	2005	2004	2003
Driftsinntekter	2 425 000	2 330 000	1 776 000	888 000
Andre driftsinntekter	114 000	939 000	0	721 000
Vareforbruk	0	15 000	0	0
Beholdningsendring	0	0	0	0
Lønn	1 516 000	1 307 000	0	0
Avskrivning ordinær	4 000	2 000	0	0
Nedskrivning	0	0	0	0
Drifts kostnader andre	804 000	1 264 000	1 690 000	750 000
Driftsresultat	101 000	-258 000	86 000	138 000
Sum finansinntekter	9 000	2 000	6 000	7 000
Nedskrivning anlegg	0	0	0	0
Sum finanskostnad	0	0	1 000	0
Resultat før skatt	109 000	-256 000	92 000	144 000
Skatt ordinært resultat	0	0	27 000	84 000
Ordinært resultat	109 000	-256 000	65 000	60 000
Ekstraordinære inntekter	0	0	0	0
Ekstraordinære kostnader	0	0	0	0
Skatt ekstraordinært	0	0	0	0
Sum Skatt	0	0	27 000	84 000
Årsresultat	109 000	-256 000	64 000	60 000
Konsernbidrag	0	0	0	0
Utbytte	0	0	67 000	57 000
Tap fordringer	0	0	0	0
Balanseregnskap:				
År	2006	2005	2004	2003
Sum anleggsmidler	57 000	40 000	0	0
Sum immaterielle midler	0	0	0	0

Done

start | Dag... | Cal... | KUL... | Kun... | Micr... | Local Disk (D:) | 20:58

Tjener de fortsatt penger?

KULTURELL DIALOG AS: Firmapresentasjon - nøkkeltall - konkurranseanalyse - driftscore - Windows Internet Explorer

http://www.purehelp.no/vis.asp?l_page=2&company_name=KULTURELL+DIALOG+AS&RfNr=5B4B424E401B48445

File Edit View Favorites Tools Help

Google Purehelp Search Bookmarks Check Translate AutoFill Purehelp Sign In

Favorites Statistikkbanken KULTURELL DIALOG AS: ...

purehelp.no
business search engine

[Forsiden](#)
[Firma / Person](#)
[Nøkkelord](#)
[Produkter / Tjenester](#)
[Ragnskapsanalyse](#)
[Presentasjon](#)
[Presseklipp](#)
[Ranking](#)
[Konkurrent](#)
[Driftscore](#)
[Kunngjøring](#)
[Kartvisning](#)
[Svenske foretak](#)

Nøkkeltall
KULTURELL DIALOG AS

Får du betalt til riktig tid?

[Forklaring nøkkeltall](#)
[Spørsmål eller endringer?](#)
[Skriv ut side](#)

[Lansindex](#)
[Revisors anmerkninger](#)
[Kapitalendringer](#)
[Godkjent Årsregnskap?](#)
[Kontantstrøm](#)
[Nøkkeltall](#)

Resultatregnskap:

År	2008	2007	2006	2005
Driftsinntekter	1 445 000	1 857 000	2 425 000	2 330 000
Andre driftsinntekter	563 000	774 000	114 000	939 000
Vareforbruk	0	1 000	0	15 000
Beholdningsendring	0	0	0	0
Lønn	1 196 000	1 538 000	1 516 000	1 307 000
Avskrivning ordinær	9 000	4 000	4 000	2 000
Nedskrivning	0	0	0	0
Drifts kostnader andre	172 000	273 000	804 000	1 264 000
Driftsresultat	68 000	41 000	101 000	-258 000
Sum finansinntekter	3 000	8 000	9 000	2 000
Nedskrivning anlegg	0	0	0	0
Sum finanskostnad	1 000	2 000	0	0
Resultat før skatt	70 000	47 000	109 000	-256 000
Skatt ordinært resultat	0	0	0	0
Ordinært resultat	70 000	47 000	109 000	-256 000
Ekstraordinære inntekter	0	0	0	0
Ekstraordinære kostnader	0	0	0	0
Skatt ekstraordinært	0	0	0	0
Sum Skatt	0	0	0	0
Årsresultat	70 000	47 000	109 000	-256 000
Konsernsbidrag	0	0	0	0
Utbytte	0	0	0	0
Overføring til/fra egenkapital	--	--	--	--
Tap fordringer	0	0	0	0
År	2008	2007	2006	2005
Sum anleggsmidler	26 000	45 000	57 000	40 000
Sum immaterielle midler	0	0	0	0
Goodwill	0	0	0	0
Sum varige driftsmidler	0	11 000	15 000	20 000
Fast eiendom	0	0	0	0
Maskiner	0	0	0	0
Sum finansielle anleggsmidler	26 000	34 000	42 000	20 000

Spørsmål 2: Hvor mye kan vi ta av markedet?

- Vi bør også se på vår egen kapasitet:
 - Hvor mye kan vi klare med en normal arbeidskapasitet?
 - Hvor mye må vi klare for å få til lønnsom drift?
- Hvis det er et lønnsomt marked, bør vi kanskje ansette flere personer?

Spørsmål 2: Hvor mye kan vi ta?

I følge Abelia (<http://www.abelia.no/>):

- er en vanlig timesats i konsulentbransjen 800,- NOK
- er et vanlig årsverk i bransjen 1700 timer (230 dager à 7,4 timer)
- er 70% faktureringsgrad vanlig
- D.v.s. en årsumsetning på: 1700 timer x 800,- NOK x 70% = 952 000,- NOK

(HUSK AT DETTE IKKE ER REN LØNN, SKAL JO OGSÅ DEKKE KOSTNADER!)

Spørsmål 2: Hvor mye kan vi ta?

- 952 000,- NOK vil tilsvare litt i underkant av 2,5 % av markedet
- Det vil kreve at vi gjennomfører $952\,000,- \text{ NOK} / 80\,000,- \text{ NOK} = 11,9$, d.v.s. 12 slike oppdrag i løpet av et kalenderår, altså ett per måned
- Er det realistisk?
- Hva er kostnadene forbundet med dette?

Hva skal til for å få så mange kunder?

Vi må ha:

- En markedsstrategi
 - Segmentering av markedet, ikke alle er like interessante
- En prisstrategi
 - Skal alle betale det samme, lav pris for å komme inn i markedet?
- En salgsstrategi
- Mange markedsføringstiltak