

Delårsrapport

NM 2015

Konkurransbidrag
16. Beste ungdomsbedrift

Navn: Trashlock UB
Org.nummer: 914 376 939
Daglig leder: Iver Myklebust
Nettside: www.trashlock.no
Skole: Spjelkavik VGS
Lærer: Frode Røyset
Mentor: Øyvind Tørle, Bedriftskonsulent Convento



trashlock

“VI HOLDER TETT!”





Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	2
VISJON OG FORRETNINGSIDÈ	3
PRODUKT	3
INKLUDERENDE ARBEIDSLIV	5
ORGANISERING OG ARBEIDSFORDELING	6
NETTVERK	7
MARKEDSFØRING	8
ØKONOMI	9
ENERGI OG MILJØ	11
LÆRINGSEFFEKT	11
HANDLINGSPLAN	12
FRAMTIDSUTSIKTER	12

1. Sammendrag

Trashlock UB kommer fra Møre og Romsdal, et værhardt fylke i en landsdel med stor skaperevne. Da vi skulle finne et innovativt, brukervennlig og nytt produkt, var det naturlig å ta utgangspunkt i et problem som oppstår særlig på vår kant av landet. Etter en lang og krevende idemyldring fant vi ideen vi var ute etter. Trashlock UB ville utvikle et produkt som forhindrer at søppelet faller ut fra avfallsdunken når den velter i vinden eller lokket blåser opp.

Dette er et velkjent problem vi har vært vitner til mange ganger, og det er en utrivelig opprydningsjobb, særlig hvis fugler og katter har boltret seg i søpla. Produktet, som vi har døpt Trashlock, er nyttig hele året. For å sikre brukervennlighet og ideell funksjon er det formet som en Y. Det er lett å håndtere for renovatør og forbruker, og inkluderer et feste for sekken med plastinnsamlingen. Målgruppen er husstander som har en eller flere avfallsdunker. Produktet er enkelt å montere og pent utformet.

En Trashlock skal selges til kundene for 150 kr per stk, som gir et dekningsbidrag på 100 kroner. I første omgang vil vi produsere 200 stk, noe som betyr et samlet dekningsbidrag på 20000 kroner. På lengre sikt ser vi for oss å arbeide mot et utvidet marked, både i Møre og Romsdal, men også ellers i landet. Bare i Møre og Romsdal er det over 150 000 avfallsdunker for papir og restavfall. I landet totalt er det over 2,5 millioner avfallsdunker. Dette viser et betydelig markedspotensial.



2. Visjon og forretningside

Trashlock UBs **visjon** er å forbedre miljøet på norske gårdsplasser og gater.

Suksessfaktorene er funksjonelle produkt med fokus på miljø og brukervennlighet.

Vår **forretningsidé** støtter opp under denne visjonen ved å tilby et enkelt og brukervennlig produkt til norske husstander som skal forhindre at søppelet faller ut fra avfallsbeholderen.

Vi i Trashlock UB ønsker å påvirke renovasjonsordningen positivt, primært i vårt hjemfylke Møre og Romsdal, men også etter hvert på landsbasis.

I tillegg vil produktet gi enkeltpersoner, som er lei av å rydde opp pose etter pose når beholderen velter, en enklere hverdag.

3. Produkt

3.1 Produktbeskrivelse

Trashlock UB har utviklet et produkt som vil forhindre forsøpling av gårdsplasser og gater. Produktet har flere nyttige funksjoner. Det er først og fremst beregnet for å holde lokket på avfallsdunken lukket, slik at avfallet ikke faller ut når den velter. Det vil også hindre dyr i å rive søppel ut av dunken. I tillegg til låsefunksjonen, har produktet en merverdi. Ståltråden foran er designet slik at det er mulig å henge fra seg plastsekken med plastavfall.

Produktet er sammensatt av en tosidig krok, en strikk og et nylonbånd med trykknapper. Kroken vil holde lokket igjen, i tillegg til å holde plastposen med plastavfall på plass. Det er formet som en Y for optimal kvalitet og brukervennlighet, og det miljøvennlige produktet kan tilpasses både små og store avfallsdunker.





3.2 Produktutvikling

Produktet og ideen er utviklet av bedriften i sin helhet, med produktansvarlig Kornelius i spissen. Han har designet og utviklet produktet, samt laget skisser og arbeidstegninger. Med klare skisser på bordet, gikk bedriften videre til en profesjonell samarbeidspartner. Denne medhjelperen, Inventas, hjalp oss med produktutviklingen. De ordnet også flere 3D tegninger av produktet og 3D-print av produktdelene.



Senere fikk vi en viktig støttespiller og inspirasjonskilde i Karlsberg AS. De sa seg villig til å produsere et større antall eksemplarer av vårt produkt, men anbefalte å endre fra plast til fjørstål for å kunne tilpasse produktet til flere typer dunker. Dette medførte også økt holdbarhet og mindre produksjonskostnader.



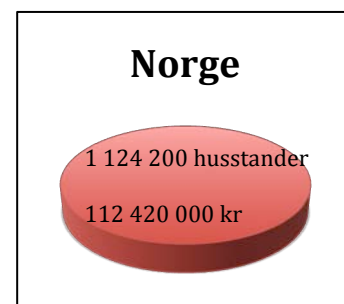
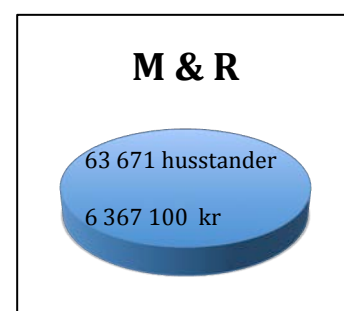
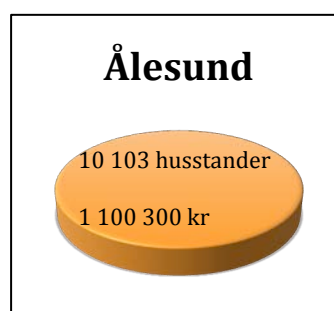
Produktet produseres i Latvia, og Karlsberg sine underleverandører produserer alle komponentene, inkludert emballasje.

3.3 Nyskapende konsept

Det var viktig for oss i Trashlock UB å komme opp med et nytt og innovativt produkt. Dette produktet skulle være nyskapende og dekke et allment behov.

Produktet har flere nyttige og kreative funksjoner. Det har også en helt spesiell utforming, og er laget i et funksjonelt materiale. Disse løsningene omfatter en tosidig krok, trykknapper og en elastisk strikk.

Det innovative aspektet, ligger i at produktet ikke finnes på markedet fra før. Det er et stort behov for vårt produkt i markedet. Derfor er tallet på potensielle kunder stort, som vist i den høyst teoretiske analysen til høyre. Her er kun eneboliger og rekkehus er inkludert, og det er heller ikke medberegnet at mange husstander har flere enn en avfallsdunk. Dette viser et betydelig verdiskapningspotensiale.





Inkluderende arbeidsliv

4.1 Arbeidsmiljø

Trashlock UB har stort fokus på at alle ansatte i bedriften får oppgaver som de selv mestrer. Dette gjør at de blir mer motivert til å utføre sine arbeidsoppgaver, slik at oppgavene blir håndtert på en god måte. Trashlock UB prioriterer at alle i bedriften skal trives på jobb. Vi oppnår dette målet gjennom at alle får komme med innspill og at viktige avgjørelser blir tatt i fellesskap så langt det er mulig. På denne måten føler alle at de blir inkludert i bedriften. I tillegg har vi en kveld annenhver uke hvor vi samles, spiser god mat, diskuterer fremtiden til bedriften og legger planer for hva som skal skje fremover.

En av de viktigste grunnene til at Trashlock UB har et godt arbeidsmiljø, er at vår daglige leder fordeler arbeidsoppgaver rettferdig, og jobber til sent på natt for å få gjort ferdig alle oppgavene. Denne arbeidsinnsatsen fører til at han motiverer resten av de ansatte til å jobbe enda mer, noe som fører til effektive og produktive ansatte.

4.2 IA – arbeid

Trashlock UB er også en IA – bedrift, og det viser at vi tar trivsel, inkludering, nærvær og fravær på alvor. Vi i Trashlock UB kjente hverandre ikke noe særlig før vi startet opp bedriften, men har siden oppstarten blitt en sammensveiset gjeng, der alle kan komme med sine meninger og synspunkter.

Vi bestemte tidlig i oppstarten at hvis noen i bedriften ble sjuk eller av andre grunner ikke kunne komme på jobb, skulle de sende fraværsmelding. Hvis det ikke ble gitt beskjed, ville daglig leder ringe og høre om det gikk bra, og om det var noe bedriften kunne gjøre for vedkommende. Trashlock UB har så å si ikke hatt noe fravær.

IA arbeidet vårt har bidratt til:

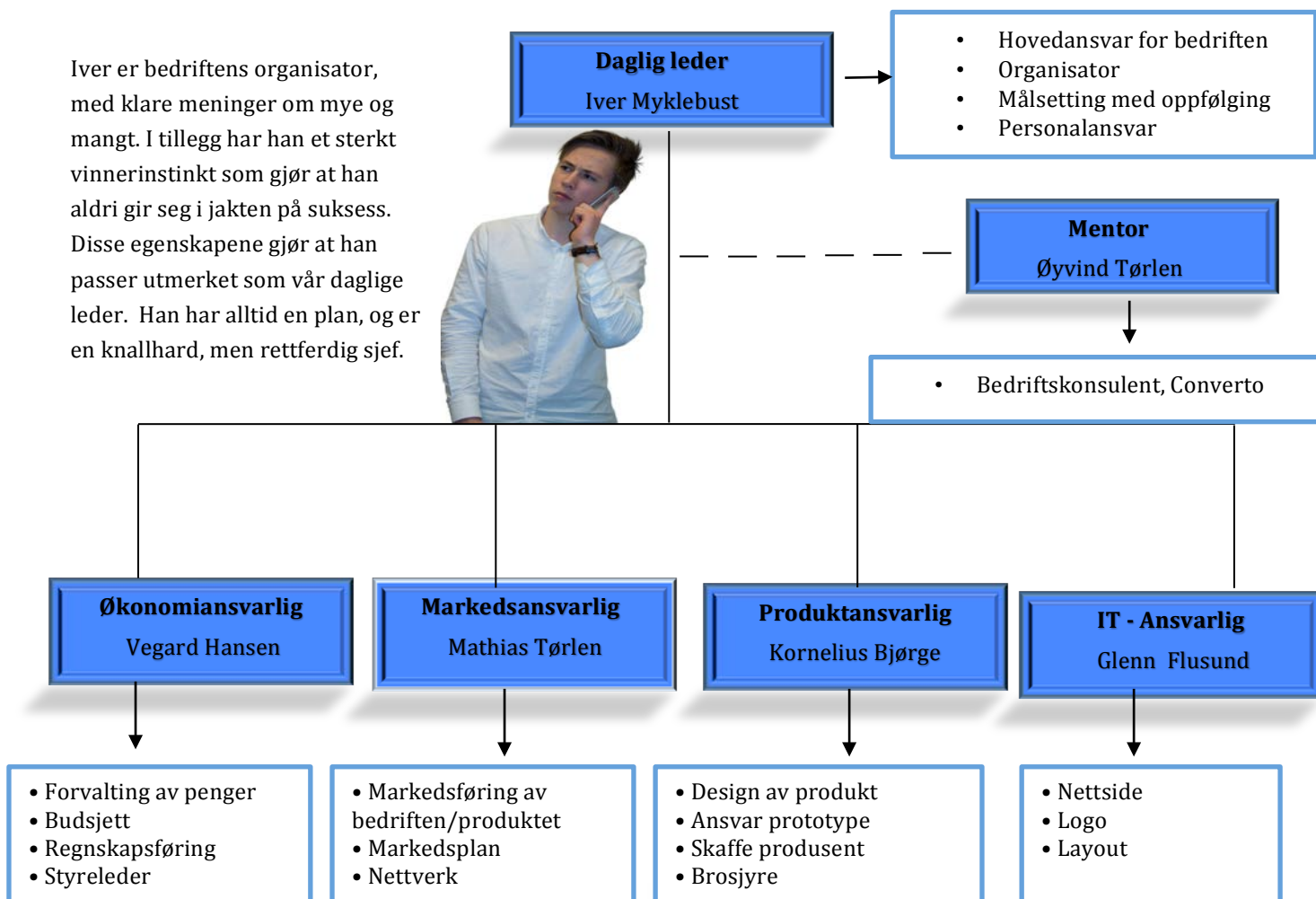
- Økt samarbeid og fellesskapsfølelse
- Høyere arbeidsmoral
- Større åpenhet i kommunikasjon
- Bedre konflikthåndtering
- Økt gjensidig respekt
- Større evne til å ta personlig ansvar





5. Organisering og arbeidsfordeling

Iver er bedriftens organisator, med klare meninger om mye og mangt. I tillegg har han et sterkt vinnerinstinkt som gjør at han aldri gir seg i jakten på suksess. Disse egenskapene gjør at han passer utmerket som vår daglige leder. Han har alltid en plan, og er en knallhard, men rettferdig sjef.



Vegard kommer fra en økonomisk interessert familie, og det går ikke en dag uten at han prater om aksje NM, valutakurser eller Dagens Næringsliv. Han sover med tall og tabeller, og er svært viktig for å sikre god økonomisk oversikt og realistiske budsjett.



Mathias har faget markedsføring og ledelse, og er dyktig til å overbevise andre. Han kan selge hva som helst til hvem som helst. I tillegg har han et godt nettverk som er nyttig for bedriften, og fungerer strålende i rollen som markedsføringsansvarlig.



Kornelius kommer fra en tømmerfamilie som er kjent for å improvisere med kreative løsninger og gjennomtenkte detaljer. Han viderefører denne tradisjonen, anført av imponerende kunstnerisk talent. Kornelius har vært sentral i ei utfordrende produktutvikling som vi er svært stolte av.

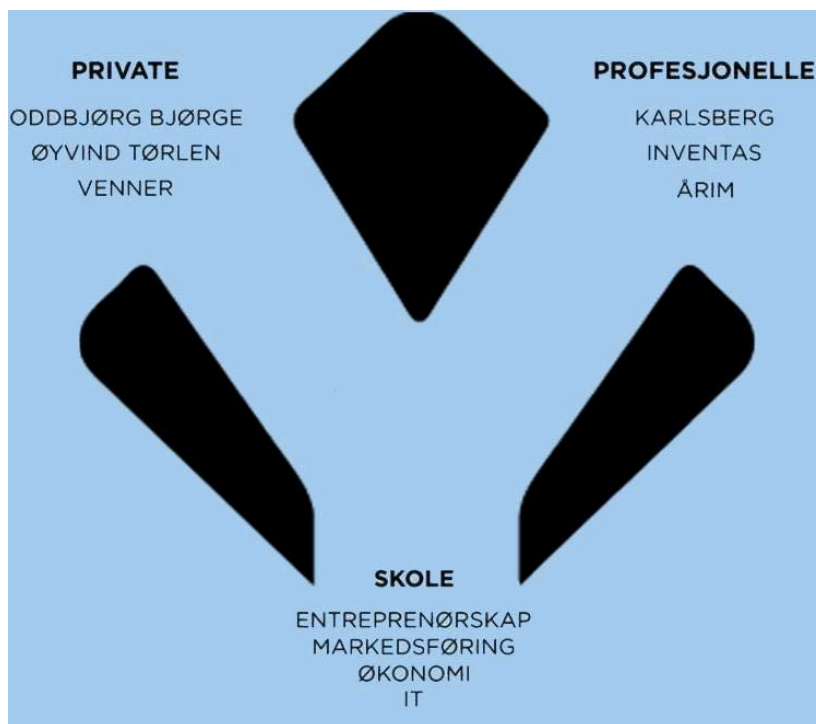


Glenn er bedriftens datanerd. Han kan omprogrammere en PC fra a til å. Noen sa en gang at det Bill Gates kan gjøre med ei datamaskin, kan Glenn gjøre med en kalkulator. Han har vært ansvarlig for hjemmesiden vår og layout på alle dokument, og det er ingen tvil om at Glenn er gull verdt i en bedrift med ellers begrensede IT-ferdigheter.



6. Nettverk

Vi har fokusert på å bygge et effektivt og velfungerende nettverk med støttespillere fra mange ulike bransjer. Siden oppstarten i oktober har vi samarbeidet med mange kunnskapsrike personer. Vi har skaffet oss viktige støttespillere innenfor produksjon, programmering og bedriftsutvikling. Vi har vært i flere møter med renovasjonsselskaper, og vi håper å få på plass konkrete samarbeid som gjør det enklere å nå ut til flere potensielle kunder.



Kontaktperson	Hva	Funksjon
Inventas	Leverandør innen design/innovasjon	3D-tegninger av produktet vårt. Samt hjelp til å finne produsent av en prototype i plast.
Årim	Ålesundregionens interkommunale miljøseksjon	Årim er en viktig støttespiller og samarbeidspartner for oss. Hjelper hovedsakelig til med markedsføring og uttesting/forbedring av produktet.
Øyvind Tørlen	Bedriftskonsulent, Converto	Mentoren vår har et nettverk med mange personer som kan hjelpe bedriften. I tillegg kan han veldig mye om hvordan man driver en bedrift.
Karsberg	Produsent	Karsberg skal lage prototype 2 og skal etter hvert produsere vårt produkt i Latvia. De velges som produsent pga deres imøtekommende holdning og brede tilgang på materialer.
Spjelkavik vgs	Lærere	Viktige støttespillere innenfor entreprenørskap, økonomi, markedsføring og IT, som vi kan støtte oss til når vi støter på problemer.
Foreldre	Ulike yrke	Bidrar med kunnskap på forskjellige måter og bruker sine egne nettverk for å hjelpe bedriften vår. Spesielt Oddbjørg Bjørge som sydde sammen prototype 1.



7. Markedsføring

Da vi startet opp bedriften, ville vi vite om det var behov for produktet, og vi utførte en markedsundersøkelse. I undersøkelsen fikk vi svar på en rekke spørsmål. For eksempel om det fantes et marked, og hvor mye kunder eventuelt var villig til å betale. Undersøkelsen ble utført for å kartlegge etterspørselen for vårt produkt.

Etter vår markedsanalyse, der hele 73% ønsket produktet, fikk Trashlock mange gode svar på hva kunder setter pris på av markedsføring. Analysen og markedsundersøkelsen viser at det i første omgang er viktig å nå ut med informasjon til forbruker for å skape blesst om det nye produktet. Flere nevnte at vi burde ha en reklamefilm som viser produktet i aksjon. På denne måten kan vi vise at produktet virker for forbrukere og renovatørarbeidere.

Ved valg av markedsføringstiltak tok vi utgangspunkt i en SWOT – analyse som ble utarbeidet i starten av skoleåret. Som en del av analysen fant vi også svakheter, trusler og mulige konkurrenter. Det var viktig å finne vår posisjon i starten, når vi skulle legge en videre markedsføringsstrategi.

Sentralt i vår markedsstrategi er å nå ut til målgruppen, som er norske husstander som har en eller flere avfallsdunker. For å oppnå dette har vi lagt vekt på dominoeffekten, der prinsippet er at når naboen ser at du har noe nytt han aldri har sett, tenker han: ”En sånn skulle jeg hatt.” God identifikasjon og informasjon på produktet er billig og effektiv markedsføring. Videre vil omtale i media være viktig for å gjøre forbruker kjent med vårt produkt. Når ny prototype foreligger, vil vi kontakte lokalaviser rundt omkring i Møre og Romsdal for å få redaksjonell omtale med bilder av produktet, slik at forbruker får informasjon om fordelene ved produktet vårt. For å nå ut til flest mulig forbrukere i vårt fylke, vil vi forsøke å bruke NRK lokalt, hvor vi har viktige kontakter. Dette skaper interesse og blesst rundt produktet. Etter vårt første radiointervju med NRK økte besøkene på nettsiden med hele 300%. Ved noen tilfeller vil vi også benytte markedsføring tilpasset visse målgrupper, for eksempel ved boligmesser, hyttmesser og avfallsmesser.

Når vi har nådd frem til forbruker, er det viktig å kunne gi god informasjon, samtidig som vi promoterer produktets unike egenskaper og problemet det løser. Vi tror at god informasjon til kunden også vil bidra til god dominoeffekt, ved at kunden gir gode brukeromtaler til andre. De fleste forbrukere har en dunk til avfall og en dunk til papir. Trashlock vil være like tilgjengelig for begge dunkene, og vi vil derfor vurdere å tilby produktet til redusert pris når man kjøper flere enn en.



7.1 Risikoaspekter

I ungdomsbedrifter er risiko en stor del av gamet. De truslene vi anser som reelle kan identifiseres, noe som er viktig for å kunne forhindre at truslene blir reelle problem. En trussel kan være om en konkurrent lanserer et annet produkt som kan selges for en billigere penge. For å være en ungdomsbedrift har vi grei økonomi som sikrer oss slik at vi unngår gjeld om vi skulle miste produsenten eller kundene våre. Så langt har vi bestilt produktet i små mengder slik at vi alltid skal kunne betale de utgiftene som kommer. Om vår produsent skulle takke for seg, har vi fortsatt alle tegninger og oppskrift på hvordan Traslock'en produseres, og vi kan derfor sende dette til andre leverandører som kan hjelpe oss videre.

Om vi opplever gode resultater fra salget av vårt produkt, ønsker vi å starte opp et aksjeselskap etter avvikling av UB i mai. Da vil målsetningen være å skaffe patentbeskyttelse på vår løsning for å unngå potensielt fremtidige konkurrenter.

8. Økonomi

8.1 Kapitalbehov og finansieringsplan

Det meste av bedriftens kapital, har gått med til design og utvikling av produktet, i tillegg til første bestilling av 200 enheter. Det er videre satt av noe kapital til markedsføring, bygging av stand og tilleggsutgifter som betalingsløsninger, domene og fotograf. Vi har laget en finansieringsplan som skal forsøke å gi oversikt over kapitalbehovet vårt. Vår målsetning er å dekke kapitalbehovet ved hjelp av dugnad, andeler og sponsorer, men vil også prøve å inngå avtaler med renovatørselskaper eller andre selskaper i tilfelle kapitalbehovet blir større.

Kapitalbehov		Finansieringsplan	
Produksjonskostnader m/frakt	Kr 10000	Dugnad	Kr 15500
Markedsføring inkl stand	Kr 2500	Sponsorer	Kr 4500
Prototype	Kr 7500	Andeler	Kr 1000
Buffer	Kr 1000		
Kapitalbehov	Kr 21000	Total finansiering	Kr 21000

8.2 Priskalkyle

Produktprisen er først og fremst bestemt ut fra etterspørsel og produksjonskostnad. Med en varekostnad på 50 kr per stk, vil vi sitte igjen med et dekningsbidrag på 100 kr/200%. Deler av dekningsbidraget vil bli det endelige overskuddet. (UB-er er ikke MVA-pliktige)

Priskalkyle

Råvarepris til produksjon	Kr 35
Frakt, mva og toll	Kr 15
Sum inntakskost	Kr 50
Dekningsbidrag	Kr 100
Salgspris	Kr 150



8.3 Likviditetsbudsjett

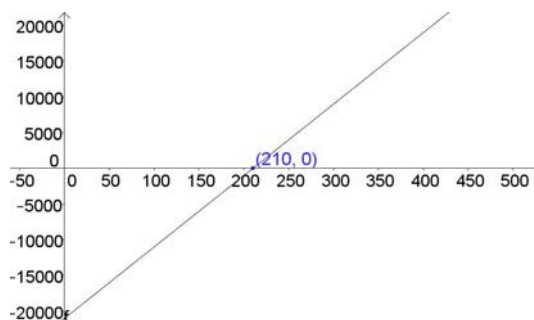
Trashlock UB har hele veien hatt god og romslig likviditet på grunn av tidlig dugnadsarbeid. Budsjettet i slutten av skoleåret viser et overskudd etter utbetalt lønn på 10 278 Kr. Disse vil investeres videre i bedriften. Vi har valgt å ikke ta med resultatbudsjett på grunn av at vi ikke har noe leverandørgjeld eller kundefordringer. Dette vil derfor bli veldig likt likviditetsbudsjettet.

	Jan	Feb	Mars	April	Mai	Sum
Innbetalinger						
Fra kunder (dugnad)	Kr 2502	Kr 0	Kr 15000	Kr 15000	Kr 0	Kr 32502
Andeler	Kr 800	Kr 0	Kr 0	Kr 0	Kr 0	Kr 800
Sum	Kr 3302	Kr 0	Kr 15000	Kr 15000	Kr 0	Kr 33302
Utbetalinger						
Produksjon	Kr 0	Kr 0	Kr 5000	Kr 5000	Kr 0	Kr 10000
Markedsføring	Kr 0	Kr 2000	Kr 2500	Kr 500	Kr 0	Kr 5000
Nettside	Kr 0	Kr 500	Kr 0	Kr 0	Kr 0	Kr 500
Lønn	Kr 0	Kr 0	Kr 0	Kr 0	Kr 15000	Kr 15000
Sum	Kr 0	Kr 2500	Kr 7500	Kr 5500	Kr 15000	Kr 30500
Likviditet ved månedens start	Kr 7476	Kr 10778	Kr 8278	Kr 15778	Kr 25278	Kr 7476
Endring i likviditet	Kr 3302	Kr 2500	Kr 7500	Kr 9500	Kr 15000	Kr 2802
Likviditet ved månedens slutt	Kr 10778	Kr 8278	Kr 15778	Kr 25278	Kr 10278	Kr 10278

8.4 Resultat og balanse

Resultat og Balanse per 31.12.2014 viser overskudd på tross av ingen inntekter fra varesalg. Grunnen til at vi går i overskudd er at vi har tjent mye på dugnad. Kostnadene i resultatbudsjettet er hovedsakelig på grunn av prototypene.

Resultatregnskap	Per 31.12.2014	Balanse	Per 31.12.2014
<i>Salgsinntekter</i>		<i>Eiendeler</i>	
Salgsinntekter	00	Betalingsmidler	
Andre inntekter	15 502	Bank og kasse	7 476
Sum inntekter	15 502	Sum betalingsmidler	7476
Varekostnader	00	<i>Sum eiendeler</i>	7 476
Lønnskostnader	00	<i>Egenkapital</i>	
Annen driftskostnad	9 024	Innskutt egenkapital	1 000
Sum driftskostnader	9 024	Optjent egenkapital	6 476
<i>Driftsresultat</i>	6 476	Sum egenkapital	7 476
<i>Årsresultat</i>	6 476	<i>Gjeld</i>	
		Sum egenkapital og gjeld	7 476



Grafen viser hvor mange enheter vi må selge for å dekke kapitalbehovet vårt. Dekningspunktet til bedriften vil bli nådd etter 210 solgte enheter.

9. Energi og miljø

Produktet vårt har en klar miljøprofil fordi det viktigste formålet er å hindre at søppel faller ut fra avfallsdunken og sprer seg i naturen. Søppel som sprer seg i naturen fra avfallsdunker som velter kan medføre at ulike miljøgifter sprer seg, noe som er skadelig for miljøet vårt.

Ettersom produktet vårt i utgangspunktet har en klar miljøprofil, har vi også vært opptatt av at det vil produseres på en mest mulig energisparende og miljøvennlig måte. Vi bruker derfor solide og varige materialer som gir produktet lang levetid.

10. Læringseffekt

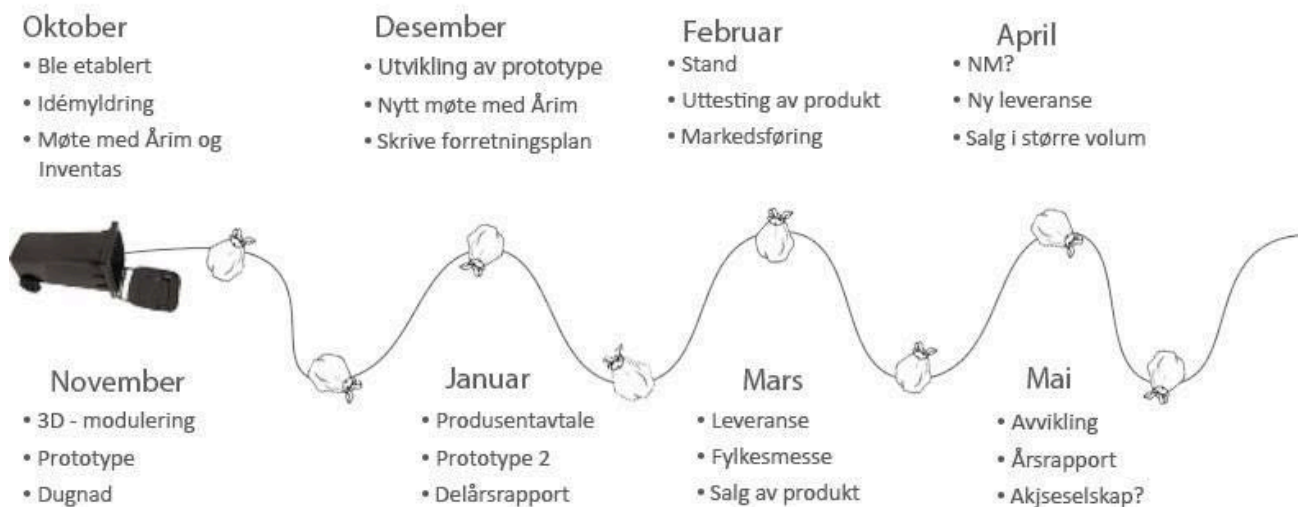
Å starte ungdomsbedrift var en befrielse etter 11 år på skole med mye teori. Vi ble med en gang kastet ut i den virkelige verden og har fått innblikk i et variert og spennende næringsliv.

Allerede fra første dokument fikk vi oppleve byråkratiet under registreringen. Vi fant ut at det var viktig å planlegge godt og være godt forberedt, for da får du også mer seriøse tilbakemeldinger fra næringslivet. Et næringsliv som etter våre erfaringer er sammensatt av både positive og mindre positive aktører. Selv om noen få legger på røret så fort som vi nevner ordet ungdomsbedrift, er de aller fleste imøtekommende og hyggelige personer som ser fordeler av å samarbeide med ambisiøse ungdommer som kommer til å prege næringslivet i fremtiden.

Gjennom året har vi først og fremst lært hvordan man driver en bedrift, og hvordan den skal bli økonomisk lønnsom. Vi har også utvidet vårt nettverk og har kommet i kontakt med mange ressurssterke og kunnskapsrike personer som vi kan få bruk for senere. Vi har lært mye om hverandre, og gleder oss til fortsettelsen de neste månedene. Vi har feiret oppturene og arbeidet oss gjennom nedturene. Det viktigste vi har lært er at et godt og ærlig samarbeid varer lengst, og at knallhardt arbeid er nøkkelen til suksess.



11. Handlingsplan



12. Framtidsutsikter

Vi har en drøm om å bli et produktivt, velfungerende og markedsledende aksjeselskap. For å oppnå våre langsiktige målsetninger må vi jobbe hardt og målrettet, samtidig som det kan bli nødvendig å ta vanskelige avgjørelser.

SWOT-analysen vår viser at vi har mange svakheter og trusler som må forbedres, men samtidig opplever vi en betydelig interesse i et stort marked. Vi er godt i gang med produksjonen av produktet vårt ved hjelp av et solid nettverk og dyktige ansatte. Resultatet av vår markedsføring som skal omgjøre etterspørsel til salg, er avgjørende for hvordan salget går når produktet lanseres. Vi må overbevise kundene om at vårt produkt løser et vanlig og irriterende problem på en god måte. Klarer vi å bygge ei merkevare slik at mange i vår region vil ha en Trashlock, går vi en lys fremtid i møte.

Lenger frem i tid ønsker vi å utvide markedet og prøve å få solgt vårt produkt på landsbasis. Vi må da prøve å selge produktet gjennom andre selskaper. Vi har tidligere nevnt avtaler med renovasjonselskaper og Enklere Liv for å øke salget. Enklere Liv, en av Norges raskest voksende butikkjeder, er en ideell samarbeidspartner for et slikt produkt, men det er selvfølgelig langt frem før vi kommer dit.

Om vi merker stor interesse for vårt produkt når det er i salg, tenker vi å starte aksjeselskap og virkelig satse på bedriften. Med et aksjeselskap kan vi i løpet av de neste årene ansette flere personer og investere i et forretningslokale. Vi kan utvikle flere nyttige produkt, og kanskje en dag leve av funksjonelle produkt med fokus på miljø og brukervennlighet. Vi vil uansett alltid fokusere på våre suksessfaktorer: brukervennlighet, kvalitet, effektivitet og kreativitet.

”Drømmer er til for å oppfylles.”