

FORRETNINGSPLAN TIL BESTE UNGDOMSBEDRIFT EVOLANT UB

18/19



SKOLE
Romsdal Videregående skole
Innovasjon og ledelse

KONTAKTPERSON
Jakob Otilius Flovikholm
991 68 460
Jflovikholm@gmail.com

ANSVARLIG LÆRER	MENTORER
Arne Rusten Syltevig	Jan Ove Moen
	Asmund Sætre



INNHOLDSFORTEGNELSE

1. Innledning	3	7.1 Fremdriftsplan	11
1.1 Sammendrag	3	8. Forretningsmodell	11
1.2 Firmanavn og adresse	3		
1.3 Organisasjonsnummer	3		
1.4 Lærer og mentor	3		
2. Produktbeskrivelse	3		
5.1 Produktinformasjon	3		
2.1 Ansatte i bedriften/organisasjonskart	4		
2.2 Eierforhold	5		
2.3 Nettverk	5		
3. Forretningside, visjon, mål og risiko	6		
3.1 Forretningside	6		
3.2 Visjon	6		
3.3 Mål	6		
3.4 Risikoer	6		
3.5 Kriterier for valg av leverandør og distributører	6		
4.2 VRIO – analyse	8		
4.3 Bedriftsmarkedet	9		
4.4 Markeds mål	9		
4.5 Markedsstrategi	9		
4.6 Vurdering av markedet	10		
4.7 Betalingsvillighet i markedet	10		
6. Økonomi	10		
7. Fremdrift, utvikling og samarbeid	11		



1. Innledning

1.1 Sammendrag

I 2007 gikk lasteskipet Server på grunn og sank. Å heve skipet ble estimert til å koste mellom 100 til 150 millioner kroner og oppryddingen av oljesølet kostet over 225 millioner kroner. I tillegg døde 2000 til 3000 sjøfugler i området. Med nåtidens teknologi og muligheter burde ikke en slik tragedie skje igjen, men vi kan se i dag med Helge Ingstad som eksempel at de optimale løsningene for å sikre havarerte fartøy fortsatt ikke finnes.

Evolant UB skal forbedre sikkerheten i den maritime næringen samt gjøre bergingsaksjoner av skadde fartøy mer miljøvennlig, effektivt og økonomisk besparende gjennom innovative løsninger.

Vi har utviklet et forslag til et system som skal stabilisere og holde fartøy utsatt for en ulykke flytende til det kan utføres reparasjoner eller til en flytedokk ankommer stedet. Dette systemet kalles Aquabow. Vi har som mål å redusere skadeomfang ved ulykker til sjøs, samt fortsette å innovere og utvikle nye ideer som positivt kan påvirke et større marked innenfor industrien.

1.2 Firmanavn og adresse

Evolant UB
Langmyrvegen 83
6415 Molde

1.3 Organisasjonsnummer

Org.nr. 921 903 464

1.4 Lærer og mentor

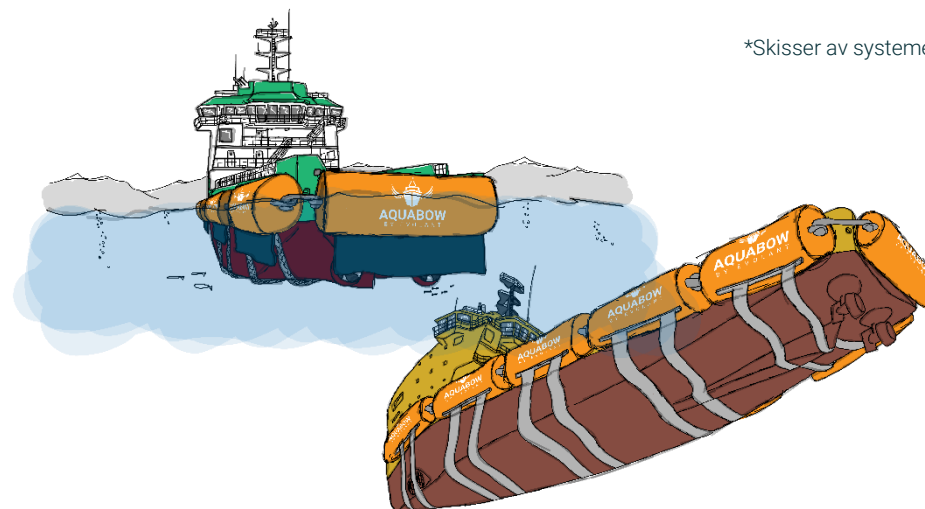
Lærer:
Arne Rusten Syltevig
Mentorer:
Jan Ove Moen
Asmund Sætre

2. Produktbeskrivelse

5.1 Produktinformasjon

Aquabow er et system hvor behovet vi løser er å sikre havarerte fartøy, stabilisere de og holde de flytende slik at man begrense skadeomfanget og sikre verdier. Enten dette er havari som følge av grunnstøtinger eller kollisjoner så skal dette systemet enkelt forklart fungere som en livbøye. Vår løsning er et system som består av en fysisk løsning med flyteelementer og en festemekanisme som monteres rundt og på skroget av fartøyet. Oppdriftskraften som flyteenhetene gir skal kunne holde fartøyet flytende og stabilt i sjøen. Systemet består også av en uttrykningstjeneste som tar med seg den fysiske løsningen fra strategisk plasserte basestasjoner og monterer den i tillegg til en flytedokk som ankommer og frakter båten til land. I dag ser vi på ulike måter for å feste flyteenhetene. Vi ser for oss enten å gå den tradisjonelle veien med stropper og kjetting eller bruke ny teknologi som vakuum. Med en stroppeløsning har vi vært i dialog med Eelume som tilbyr ROVer som vil kunne feste stroppene. Med tanke på vakuum, er vi i gang med å kontakte Cavotech som er en norsk leverandør av denne teknologien. Vi opprettholder også et tett samarbeid med Kystverket i utviklingen for å kunne tilpasse systemet til lover og regler.

*Skisser av systemet





3. Organisering

2.1 Ansatte i bedriften/organisasjonskart



Daglig Leder Jakob Flovikholm er ansvarlig for å holde et overblikk over bedriften og lede den. Han skal delegere oppgaver i bedriften. Han skal ha kjennskap til regler som gjelder for ungdomsbedriften, følge fremdriftsplanen og sette mål.



Administrasjon- og miljøansvarlig Evelyn Gautvik har ansvaret for å holde orden over ulike dokument og bistår daglig leder. Hun har ansvar for oppfølging av bedriftens miljøpåvirkning og at bærekraftmålene blir fulgt.



Personalansvarlig Tommy Strand har ansvaret for personalet i bedriften og skal sørge for at de ansatte trives. Arbeidsmoral og kompetanseutvikling er en stor del av de daglige oppgavene til HR. Han har også ansvaret for at IA-avtaler blir oppfulgt i bedriften og at det er et godt fysisk – og psykososialt arbeidsmiljø innad i bedriften.



Økonomiansvarlig Julie Hestholm har ansvaret for økonomien i bedriften. Hun har ansvaret for blant annet startkapital til bedriften, holde orden i bilag, føre regnskap og legge dette inn i sluttrapporten. Julie skal holde daglig leder orientert om hvilken økonomisk situasjon bedriften er i.



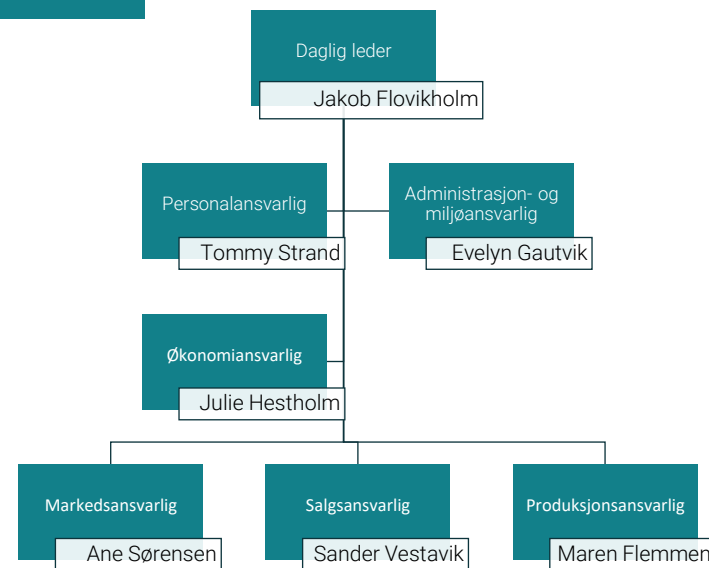
Markedsansvarlig Ane Karidatter Sørensen har ansvar for markedsføring av bedriften. Hun skal analysere behov i markedet, utføre markedsundersøkelser og definere målgruppe. Hun har også ansvar for å utarbeide markedsføringsstrategi, samt gjennomføre markedsføringstiltak.



Salgsansvarlig Sander Vestavik har ansvaret for salg. Han har ansvaret for blant annet salgsmål, salgsmetoder, salgresultat, salgsmøter og analyser av både marked og konkurrenter. Han har også ansvaret for å ha god interesse og kunnskap om produktet



Produksjonsansvarlig Maren Flemmen har ansvaret for produksjon. I denne stillingen vil hun ha ansvar for utvikling og design av Evolant UB sine produkter. Det er også viktig for henne å være tett på prosessene under produktutvikling og når det kommer til innovasjon.





2.2 Eierforhold

Bedriftens eierforhold er fordelt likt utover alle de ansatte i bedriften. Alle har hver kjøpt 2 andeler i bedriften av en verdi på kr 100. Vi jobber alle sammen for å nå de samme målene og synes derfor det er rettferdig at alle skal ha like stort eierforhold i bedriften.

2.3 Nettverk

Bruk av nettverk er en veldig viktig faktor for utviklingen av vår bedrift. Vi er avhengige av å skape gode relasjoner til ulike aktører i industrien og tilegne oss nyttig informasjon og kunnskap gjennom ulike møter og samtaler for å kunne skape et interessant produkt for markedet.

Den første bedriften vi fikk en dialog med var Brunvoll. De er en stor aktør i den maritime næringen og vi så for oss at de kunne komme med nyttige tanker om ideen basert på god erfaring og kompetanse. Ved første møte var de veldig skeptiske til ideen, men har ved senere anledning etter videre utvikling av konseptet vist stor interesse.

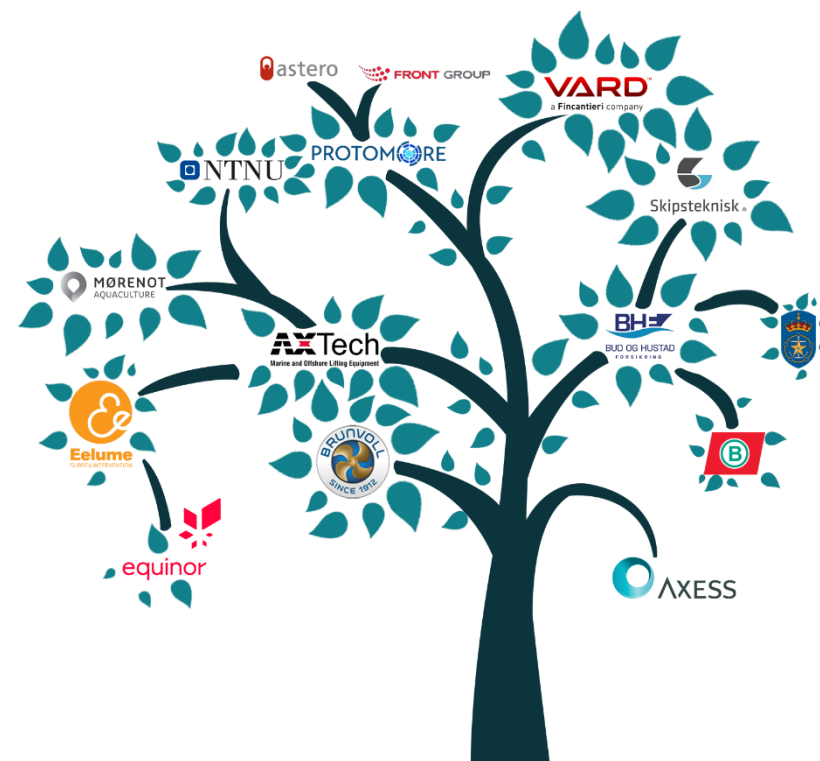
Vi har også opprettet god kontakt med Axtech og Bud og Hustad Forsikring som har vist en stor interesse for konseptet fra dag en. Hver bedrift sitter på utrolig god kompetanse som de ikke har nølt med å dele med oss. De er i dag våre største samarbeidspartnere og er hyppig med i utviklingen av ideen.

Vi har ved senere anledning også vært i kontakt med Skipsteknisk og ansvarlige hos Vard Langsten hvor begge har vist stor interesse. Vi har mye planlagt med disse aktørene videre og ser frem til samarbeidet.

Vårt valg av mentorer falt på Jan Ove Moen og Asmund Sætre. Jan Ove er en forretningsutvikler hos Protomore og tidligere prosjektleder hos Tingh. Han er en veldig nyttig ressurs for bedriften vår og viser alltid interesse for å hjelpe. Jan Ove har vært spesielt nyttig i utviklingen av nettverk, logo og nettside.

Asmund Sætre er ansvarlig for salg og utvikling hos Axtech. Asmund har god kompetanse på det tekniske og har vist seg å være en nødvendig ressurs for at ideen vår skulle nådd det nivået den er på i dag

Nettverkskart:



*Knoppsskyting som viser hvordan nettverket vårt har utviklet seg. Der hvor det har vokst blader har vi satt i gang samarbeid og/eller hatt samtaler. Der hvor det ikke har vokst har vi enten ikke mottatt interesse eller vi har planer om å ta kontakt i nærmeste fremtid.



3. Forretningside, visjon, mål og risiko

3.1 Forretningside

Evolant UB skal forbedre sikkerheten i den maritime næringen, samt gjøre redningsaksjoner av skadde fartøy mer miljøvennlig, effektiv og økonomisk besparende gjennom innovative løsninger.

3.2 Visjon

Innovative solutions for the offshore industry of tomorrow

3.3 Mål



3.4 Risikoer

Aquabow er et ambisiøst prosjekt som innebærer ulik risiko i forskjellige deler av verdikjeden, men som har et enormt potensial dersom vi lykkes.

Blant annet ser vi at oppstart og produksjon vil innebære store kostnader som igjen vil utgjøre en økonomisk risiko. Evolant UB ønsker å etablere AS, og har startet kartlegging av muligheter for forskning og innovasjonsmidler fra EU, Innovasjon Norge og tilsvarende støtteapparat for etablerere. Her har vi fått spesifikk tilbakemelding fra Ikuben at de har midler vi kan hente. Etter hvert vil Evolant UB søke samarbeid med aktører fra både Norge og Europa om å levere søknad til EU-programmet Horisont 2020.

Vi har også stort fokus på ulike problemstillinger og former for risiko i utviklingen av systemet. Vi opprettholder et tett samarbeid med den maritime klyngen i nærmiljøet i utviklingen som fører til at vi vil redusere risikoen ved det endelige produktet ettersom vi gjør utallige avklaringer på ulike problemstillinger.

3.5 Kriterier for valg av leverandør og distributører

Siden dag en har det vært viktig for oss å knytte gode relasjoner til relevante aktører innen ideutvikling, produksjon og salg og potensielle kunder. Som følge av denne strategien får vi en ekstra stor troverdighet og interesse hos nye aktører når vi kan nevne partnere som Axtech, Brunvoll, NTNU, Bud og Hustad Forsikring, Kystverket, Boa og Ikuben som alle er veldig positive til løsningen vår.

I vår situasjon blir vår primærkunde en svært tett samarbeidspartner. Vi har som mål å skape interesse i produktet hos Kystverket, Forsvaret og store bergingsselskaper som Boa og Ardent. Vi vil stå ansvarlige for produksjon og tilby servicetjenester, mens de vil ha ansvaret for å plassere systemene langs kysten på den måten de føler er optimal med tanke på tilgjengelighet og utrykningstid. Kystverket, Forsvaret og bergingsselskapene vil i dette tilfellet ikke bare bli potensielle kunder, men også viktige samarbeidspartnere som vil hjelpe oss med å få vårt produkt i bruk og ut i markedet samtidig som vi hjelper de med å løse utfordringer i havrommet.



Vi har allerede opprettet kontakt med Kystverket som viser stor interesse for produktet og nevnt muligheter for kjøp av systemet. En kontakt har også blitt gjort med Boa, som også viste en stor interesse for løsningen.

Grundigere leverandør- og partneranalyser vil vi fokusere på å gjennomføre i innovasjonsfasen parallelt med produktutviklingen etter hvert som behovet for å tilknytte seg disse oppstår.

4. Marked

For å få en oversikt over situasjonen, har vi valgt en fargeskalering gjennom 10 nivå for å visualisere graderingen av våre arbeidsbetingelser.

4.1 SWOT – analyse

Her har vi gjort en oppsummering av de eksterne arbeidsbetingelsene i en graderingsmodell fra 1-10. Tallene (x) er gradert ved hjelp av denne skalaen

STYRKER

Produkt (9)

Aquabow er et unikt, problemløsende og fremtidsrettet produkt som ikke er å finne på markedet.

Plass (9)

Ettersom vi holder til i Molde er plasseringen vår tilnærmet optimal i forhold til den maritime næringen og hvor de fleste aktørene innenfor dette feltet holder til.

Påvirkning (8)

Vi vil bruke påvirkning som et viktig virkemiddel for å nå ut til markedet. Vi har fokus på den bedring av sikkerhet som vil forekomme ved bruk av vårt produkt, kontra kranløfting som vanligvis er brukt under redningsaksjoner av fartøy.

Personale (7)

Vi har et engasjert og lærevillig personale, ut ifra hver enkelts forutsetninger har vi som gruppe lært mye om samarbeid, pågangsmot og hvordan takle utfordringer. En mulig ulempe er at vi ikke har den kompetansen som trengs i forhold til det skipstekniske, men denne etterstreber vi å kompensere gjennom aktiv bruk av spisskompetansen som finnes både i nettverk og i næringslivet.

Interne arbeidsbetingelser									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Økonomi			Pris	Personale	Påvirkning	Produkt Plass	
Eksterne arbeidsbetingelser									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					Store, få kunder			Marked	



SVAKHETER

Pris (6)

Når det kommer til prisen vi skal ta for produktet Aquabow er dette enda svært usikkert. Det er flere faktorer som spiller inn når det gjelder hva den endelige prisen vil lande på, men vi har planlagt å legge opp til et godt fortjenesteopplegg der vi vil ha en vedlikeholdspris som kommer i tillegg til enhetspris.

Dette skal være med på å sikre at produktet til enhver tid er i forsvarlig stand og fungerer optimalt i forhold til bruksområde, her er kvalitet viktig. En eventuell svakhet er at prisen i nåværende utviklingsfase ikke kan fastsettes, da sentrale inndata som materialvalg, teknologi og derav produksjonskostnader og andre kostnader, naturlig nok er uavklarte.

Økonomi (3)

Vi har en dårligere økonomi enn ønsket ettersom vi kun har betalt inn andeler innad i bedriften, samt betalt registreringsavgift. Slik situasjonen ser ut nå er vi avhengige av økonomisk støtte i form av bankfinansiering, investorer o.l. Den fremtidige økonomien derimot vil kunne se avgjørende annerledes ut så fort vi har kommet i gang med prototyper, fått avtaler med investorer og satt produktet til liv.

MULIGHETER

Marked (9)

Det er høyt interessenivå på bedriftsmarkedet, av de store aktørene vi har vært i kontakt med er det de færreste som ikke har hatt stor tro på hva vi har kommet med. Gjennom de ulike bedriftsmøtene vi har vært i viser det er seg at det er et stort behov for produktet vi har kommet opp med.

TRUSLER

Store, få kunder (6)

Det finnes store potensielle kunder som kan være villige til å investere i ideen vår, dette i seg selv er svært positivt. Ulempen her er at det er relativt få kunder å nå ut til med tanke på kompleksiteten og det store omfanget ideen bærer. På den andre siden kan det være et konkurransefortrinn at vi har såpass få kunder å forholde oss til ettersom vi da kan fokusere mer på hvordan nå ut til akkurat de det gjelder. Likevel skal vi på ingen måte utelukke at flere potensielle kunder kan dukke opp i fremtid

4.2 VRIO – analyse

For å kartlegge ungdomsbedriftens ressurser og deretter vurdere om disse kan gi grunnlag for ulike konkurransefortrinn har vi valgt å gjøre en ressursanalyse. I tabellen under er ulike konkurransefortrinn vurdert ved et "ja", "nei" eller "-" bak det aktuelle. I tilfeller hvor det er blankt viser dette til at man ikke har kommet langt nok til at kunne vurdere og kartlegge ressursen enda.

Ressurser	Verdifull?	Sjelden?	Lett kopierbar?	Utnyttet av oss?
Human kapital	Ja	Ja	Nei	-
Spesialkompetanse	Ja	Ja	Nei	Nei
Unikt og Innovativt produkt	Ja	Ja	Nei	Ja
God økonomi	Ja	Ja	Nei	Nei
Godt omdømme	Ja	Ja	Nei	-
Ansvar for miljø	Ja	Ja	Nei	Ja
Gode kunderelasjoner	Ja	Ja	Nei	-



4.3 Bedriftsmarkedet

Vårt marked vil i hovedsak bestå av offentlige og private bedrifter som potensielt kan kjøpe opp ideen vår, i hovedsak er dette Kystverket og Forsvaret. Med et større langtidsperspektiv vil vi se for oss at vår primærkunde vil endres over tid, etter hvorvidt vi vil nå ut internasjonalt.

4.4 Markedsmål

Vi vil selge ideen vår til de aktører som deler samme visjon for ideen som oss, dette innen 6 måneder etter pilotprosjektet er fullført.

For å nå målene er det viktig at vi sammen jobber målrettet og har målene som en ledestjerne for videre utvikling og ulike veivalg vi kan støte på. Planen videre er å ta kontakt med vår primærkunde, samt aktuelle aktører i det sekundære marked, for å bygge et større nettverk.

4.5 Markedsstrategi

Markedsmiks

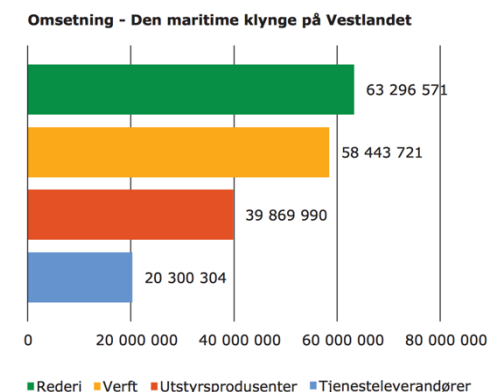
For å utarbeide en god markedsstrategi som forteller hvordan vi skal nå markedsmålene har vi tatt i bruk de fem p-ene. Etter å ha brukt VRIO – analysen som et målingsredskap har vi bestemt oss for å fokusere på påvirkning, produkt og personale. Det er verdt å nevne at markedsmiksen er dynamisk og vil endres i forhold til hvordan produktet blir mottatt.

Produkt

Produktet vårt Aquabow er et unikt produkt som ikke er å finne på markedet. Vi er i prosessen ved å utvikle et produkt som for mange kan være med på å løse store problem knyttet til båter, sikring av verdier og generell sikkerhet til sjøs. Det er svært vanskelig å kopiere denne ideen på grunn av avansert teknologi som en ikke kan finne på internett.

Plass

Ettersom vi holder til i Molde er plasseringen vår tilnærmet optimal i forhold til den maritime næringen og hvor de fleste aktørene innenfor dette feltet holder til. Gjennom nøkkeltall for den maritime næringen fra 2010, vises det at Vestlandet utgjør det maritime tyngdepunktet i Norge. Den maritime klyngen har med andre ord en betydelig tilstedeværelse langs hele Vestlandskysten. Dette er et betydelig konkurransefortrinn som vi vil vektlegge og fortsette å utnytte som en fordel for ungdomsbedriften. Tabellen viser omsetningen for den maritime klyngen på Vestlandet.



Påvirkning

Vi vil bruke påvirkning som et viktig virkemiddel for å nå ut til markedet. Vi har fokus på den bedring av sikkerhet som vil forekomme ved bruk av vårt produkt, kontra kranløfting som vanligvis er brukt under redningsaksjoner av fartøy. Det er en stor miljøgevinst ved bruk av vårt produkt i form av at en reduserer bruken av maskinkraft som gir mye utslipp. Beredskap kan ofte være utsatt for å havne i farlige situasjoner under bergingsaksjoner, ved å redusere bemanningen blir helse, miljø – og sikkerhet faktoren betydelig forbedret.

Personale

Vi har et engasjert og lærevillig personale, ut ifra hver enkeltes forutsetninger har vi som gruppe lært mye om samarbeid, pågangsmot og hvordan takle nedturer. Alle har tilegnet seg god kunnskap om markedet vi er på vei inn i, samt problemstillingen vi har grepet tak i. En mulig ulempe er at vi har ikke den kompetansen som trengs i forhold til det skipstekniske,



men her reduserer vi svakheten ved å aktivt bruke spisskompetansen som finnes i næringslivet.

4.6 Vurdering av markedet

For å vurdere markedet og nærmere avdekke hvorvidt det er et marked for produktet og betalingsvilligheten er der har vi kontaktet flere aktører fra næringslivet. De som for oss var mest aktuell for å komme til bunns i denne problemstillingen var Norges ledende sjøforsikringsselskap Bud & Hustad forsikring. De hadde flere gode innspill og spesiell kunnskap om emnet. Ikke minst viste de oss statistikk over hvilke ulykker som skjer til sjøs, hvor ofte det skjer og hvem som er mest utsatt.

Vi har gjort vurderinger av marked muntlig gjennom bedriftsmøter og telefonsamtaler. Dette har vært vår største form for markedsvurdering ettersom det er denne måten vi kan tilegne oss kunnskap om markedet.

4.7 Betalingsvillighet i markedet

For å få en bedre oversikt over markedet og etterspørselen etter produktet vårt, tok vi kontakt med Bud og Hustad forsikring. Vi fikk oppklart at etterspørselen helt klart var der så lenge vi kunne klare å realisere et produkt som ville oppfylle alle de målene vi har satt oss i forretningsideen. Bud og Hustad viste også interesse for bruk av systemet i egne oppdrag. De forklarte at dersom en båt har en verdi på over 10 millioner kroner så ville de vurdere å bruke vårt system i redningen. Dersom dette er et system som kan være nyttig i 10 – 15 tilfeller i året ville de også kunne vurdere å permanent kjøpe et slikt system. Vi kan anslå at dersom vi berger ti fartøy i året med en gjennomsnittsverdi på 50 millioner kroner, vil systemet bidra til å sikre verdier for 500 millioner i året i tillegg til en miljøgevinst som er vanskelig å beregne. Etter å ha vært hos flere ulike aktører i den maritime klynga i fylket har vi mottatt stor oppmerksomhet og interesse rundt ideen vår. Vi har også fått bekreftelse på at dette kan være et system som er relevant for det norske markedet og for internasjonal ekspansjon.

6. Økonomi

Siden Evolant UB er en ungdomsbedrift med fokus på innovative løsninger i det maritime miljø, vil våre økonomiske nøkkeltall først bli interessante når vi kommer over i selve produktutviklingsfasen. Nå har vi fokus på observasjon og oppsøkende virksomheter blant interessante aktører. For å ta høyde for at andre aktører er i gang med å utvikle tilsvarende løsninger som oss, etterstreber vi å parallelt ha et blikk på markedsutviklingen, slik at vi kan imøtekomme en reorganisering uten at dette vil få for store økonomiske konsekvenser for realisering av vår innovative løsning.

Kapitalbehovet til Evolant UB i UB-året er begrenset til det vi trenger i denne idémyndrings- og idéavklaringsfasen. Det vi trenger kapital til i UB-året begrenser seg til mindre driftskostnader til rekvisita og reiser. Dette finansierer vi ved hjelp av innskutt egenkapital, og pengene vi vant på fylkesmessa. Vi har derfor valgt en enkel budsjettinnærmning i denne fasen. I neste fase derimot, i produktutviklingsfasen, vil Evolant UB ha behov for kapital til utvikling av prototype og testing av systemet i større målestokk. Flere lokale aktører har allerede signalisert interesse for å gå inn med midler til videre produktavklaring, og for å sikre tilførsel av tilstrekkelig kapital vil vi også jobbe tett med Innovasjon Norge og lokalt støtteapparat for etablerere.

Med utgangspunkt i den store interessen for Aquabow blant ledende bedrifter i den maritime klyngen, vil vi også se på mulighetene for å etablere et bedriftsnettverk som sammen kan søke forsknings- og utviklingsmidler gjennom EU-programmet Horisont 2020. Vi vil bruke Innovasjon Norge for å søke passende europeiske samarbeidspartnere til et slikt samarbeid.

Vi har vært i kontakt med flere aktuelle samarbeidsparter som har gitt uttrykk for at de har tro på ideen vår. Dette styrker oss i troen på at vi vil lykkes med å selge produktet inn til store aktører og dermed skape en lønnsom bedrift på litt sikt.

Etter at produktet vårt er kommet i salg, vil dette endre seg, men da er vi avhengig av å få inn eksterne investorer. Da vil det bli aktuelt å sett opp budsjett både for kapitalbehov, drift og likviditet.

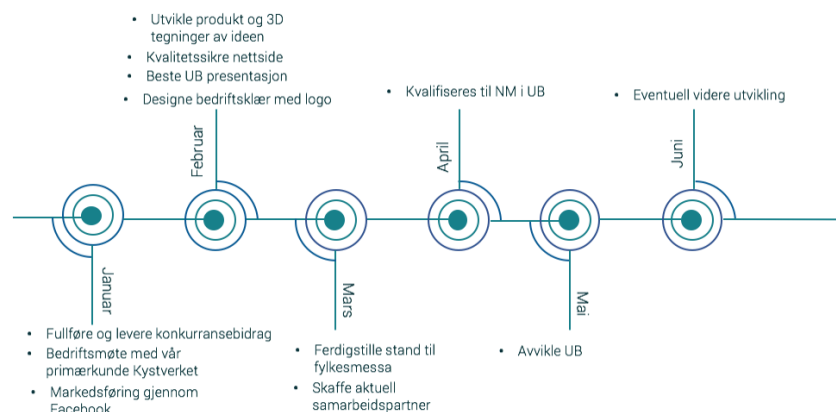


7. Fremdrift, utvikling og samarbeid

Etter en utrolig god respons fra aktører i ulike bransjer er dette en ide vi ønsker å ta videre. Med en fremdriftsplan og en forretningsmodell har vi klare retningslinjer til hvordan fremtidig arbeid skal foregå.

7.1 Fremdriftsplan

Om vi skulle velge å ta vår forretningsidé videre, vil vi etter avvikling av UB, utarbeide en overenskomst i form av en avtale, der vi formelt signerer på om vi trekker oss ut eller vil jobbe mer med konseptet.



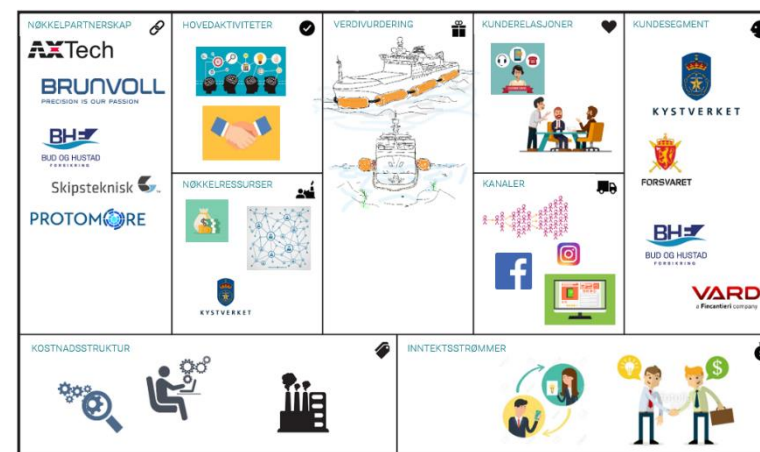
8. Forretningsmodell

Vi i Evolant UB har utarbeidet en forretningsmodell basert på Osterwalder for å beskrive ideen vår visuelt. Modellen viser på en enkel måte hvordan bedriften og alt arbeid skal utføres i praksis.

Modellen styrkes etterhvert som vi møter eksterne aktører som både Axtech, Brunvoll, Skipsteknisk og Bud og Hustad Forsikring. Etter som vi tilegner oss ny kunnskap justeres modellen og blir dermed dynamisk.

Vi har her illustrert noen av våre kundesegmenter, men ser vi absolutt for oss å utvide disse til i større grad og omfatte større internasjonale aktører og farvann.

I forhold til inntektsstrømmer vil vi prise våre produkt slik at vi vil motta både engangsbetaling og betaling for service og vedlikehold som vil sikre en forutsigbarhet i inntektsstrømmen.



Forretningsmodellen over viser de aktivitetene vi som ungdomsbedrift bør ta høyde for i vårt videre arbeid. For at idéen skal bli skalerbar i utstrekning vil et primærfokus i systemutviklingen være ivaretagelse av individ, miljø og fartøy. I et utviklingsperspektiv, vil en eventuell vei fra ungdomsbedrift til et AS, utløse nye vurderinger