



Beste ungdomsbedrift

Navaria UB
Innovasjon og ledelse
Romsdal videregående skole 2021-2022

Kontaktperson
Emma Eriksen Farstad
941 93 822

Mentorer
Oskar Bugge Bævre, Axbit
Kay Langhelle, Axbit
Stina Johansen, Euronext

➤ 1. Bakgrunn og inspirasjon

Det sies at en båtfører må forvente å gå på grunn én eller annen gang. Å gå til anskaffelse av en fritidsbåt har vært en stigende trend de siste somrene, og har ført med seg flere nye og uerfarne båtførere. Dette førte til en økning på 17 % i antall grunnstøtinger fra 2019 til 2020. Ved bruk av en innovativ løsning, vil Navaria UB forebygge dette problemet. Vi har som mål å gjøre det enklere for båtførere å navigere på sjøen, ved å utvikle en brukervennlig og lett tilgjengelig applikasjon. Ved hjelp av et system som varsler når man nærmer seg skjær og grunner, vil vår løsning minimere sannsynligheten for grunnstøting, og dermed skape en tryggere ferdsel til sjøs.

Mangelen på kompetanse og merking av farlig grunn, er en betydelige ulykkesfaktorer. Økningen i antall grunnstøtinger skaper ikke bare utfordringer for båtførere, men også for det offentlige. Redningsselskapet har merket en økning i antall utrykninger de siste årene, og forsikringsselskaper må utbetale store summer som følge av grunnstøting. Gjennom dialog med ulike båtforbund og båtførere, samt svar fra vår egen markedsundersøkelse, har vi fått bekreftet behovet for en enklere måte å navigere til sjøs. Her har Navaria UB sett store muligheter i markedet, grepet denne muligheten, og skapt en løsning som er med på å skape verdi og trygghet.

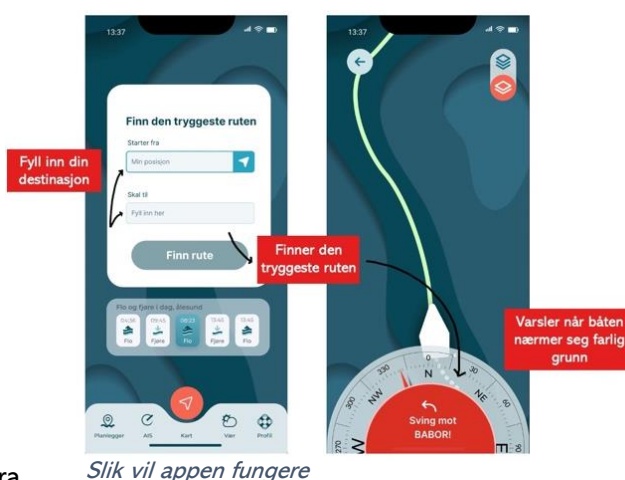
➤ 2. Et innovativt produkt for fremtiden

Vi betrakter vår løsning som innovativ fordi den bidrar til både fornying, forbedring og forenkling gjennom å anvende allerede eksisterende teknologi på en ny måte for en bedre navigasjon. Gjennom en applikasjon som er personlig tilpasset brukeren, skal båtførere varsles med lyd, lys og vibrasjoner når man nærmer seg skjær og grunner. Lyd- og lysvarslingene skal varsle om hvor faren befinner seg, mens vibrasjonene skal gjøre deg oppmerksom på faren når du ikke ser på mobilen. Navaria UBs fokus på brukervennlighet, unike varslingssystem og bruk av nye marine grunnkart, skiller vår løsning fra det som allerede eksisterer på markedet. I de nye grunnkartene vi tar i bruk er havbunnen kartlagt nøyere ved hjelp av laser, noe som gir en dybdenøyaktighet på cm-nivå. Det gjør at vi med mye større sikkerhet vet hvor farene befinner seg, og dermed kan båtføreren styre unna farlig grunn i god tid. På den måten minimerer vi sannsynligheten for grunnstøting.

Nyere kartplottere og enkle skjermer har Wifi-tilkobling, som gjør at mange også kan ta i bruk appen koblet opp mot allerede eksisterende utstyr i båten. Dette vil gi båtføreren mer uavhengighet fra mobilen, og kan rette oppmerksomheten ut mot sjøen hvor farene befinner seg.



Varsler når du nærmer deg grunn



Slik vil appen fungere

Vi gir et verdiløfte om tryggere ferdsel for alle fritidsbåtførere, og ved å minimere sannsynligheten for grunnstøting vil vi kunne skape store verdier både for kunden og samfunnet. Færre grunnstøtinger vil redusere antall personskader, som er den viktigste verdien Navaria UB kan providere til sine kunder. Samtidig vil det avlaste Redningsselskapets oppdragsmengde, og redusere både utbetalingskostnader for forsikringsselskaper og kostnader for privatpersoner.

► 3. Forretningsidé, visjon, mål og verdier

3.1 Visjon og forretningsidé



Stø kurs langs hele kysten

Navaria UB skal sikre tryggere ferdsel for fritidsbåter langs kysten, ved bruk av transformativ navigasjonsteknologi som forebygger havari.

3.2 Målsetninger

Overordnet mål

Navaria UB skal gjøre det enklere for båtførere å navigere på sjøen, for å unngå grunnstøting.

Markedsmål

Navaria UB skal selge appen til 0,5 % eller minimum 5 000 av alle fritidsbåtførere innen ett år etter lansering.

Navaria UB skal ha nye marine grunnkart der det er mulig, og ta for seg hele den norske kysten innen 2025.

Vår applikasjon skal oppfattes som den tryggeste å bruke for våre kunder.

3.3 Navarias verdier

Verdiene våre fungerer som et styringsverktøy for oss, og sørger for at de ansatte går i samme retning. Dette danner et solid grunnlag for hvordan vi ønsker å opptre internt og eksternt.



INTERNE ARBEIDSBETINGELSER

Ledelse

Ungdomsbedriften vår er organisert som en linje- og stabsfunksjon som sikrer god kommunikasjon gjennom hele bedriften. De ansatte har tillitt til at ledelsen holder kontroll, setter realistiske mål og leder bedriften i riktig retning. Ledelsen viser anerkjennelse når noen gjør noe positivt for bedriften, som er viktig for at de ansatte skal føle seg tryggere i sine arbeidsoppgaver.

Personale

I Navaria UB har vi en kultur der ledelsen har tillit til at de ansatte gjør sitt beste for å drive bedriften fremover. Vi samarbeider godt som et team, og har en god balanse mellom krav og forventninger. De ansatte er motiverte og sitter på mye kompetanse. Likevel mangler vi kompetanse rundt den teknologiske delen av produktet.

Produkt

Produktet vårt anvender allerede eksisterende teknologi på en helt ny måte. Vi vil skille oss ut på brukervennlighet, nøyaktighet og tilgjengelighet, som vil bli et betydelig fortrinn. Vi tar i bruk marine grunnkart med en dybdenøyaktighet på cm-nivå. Dagens navigasjonsutstyr er gjerne lite brukervennlig og mindre nøyaktig, og derfor er vår løsning et enklere og mer presist alternativ.

Påvirkning

Folk er villig til å investere mye i trygghet, og derfor er påvirkning noe Navaria UB legger stor vekt på. Vi har kontoer både på Instagram, Facebook og LinkedIn, som vi bruker for å nå ut til målgruppen. Samtidig har vi to videopitcher som ligger ute på YouTube. Vi har også sendt ut en markedsundersøkelse til ulike kundesegment, for å avdekke behovene og interessen i markedet.

Plassering

Vi utvikler en applikasjon, derfor vil ikke plassering være avgjørende for oss. Likevel er plasseringen vår et konkurransefortrinn da vi har kort vei til kysten, og det er mye båttrafikk og marint næringsliv i regionen. På grunn av mange båteiere i nærområdet, vil vi også kunne opparbeide oss flere lokale kunder.

Pris

Vi har testet betalingsvilligheten i markedet, og med de innhentede dataene som grunnlag har vi utarbeidet en abonnementsløsning for kunden som vil koste 30 kr per måned. Kunden kan velge hvor lenge abonnementet skal aktiveres, og vi vil med denne løsningen raskt tjene inn kostnadene, og tjene på både nye og eksisterende kunder.

Økonomi

Per i dag har Navaria UB opparbeidet en egenkapital ved salg av andeler og gjennom konkurranser med pengepremier. I fasen vi nå er i, vil vi trenger finansielle ressurser for å få tilført kapital til å utvikle applikasjonen, i tillegg til menneskelige ressurser med kompetanse innenfor apputvikling. Vi vil søke en delfinansiering hos Innovasjon Norge og det lokale hoppid.no-kontoret i Molde, der finansiering av markedsavklaring og prototyp utvikling vil være sentralt.

EKSTERNE ARBEIDSBETINGELSER

Kunder og marked

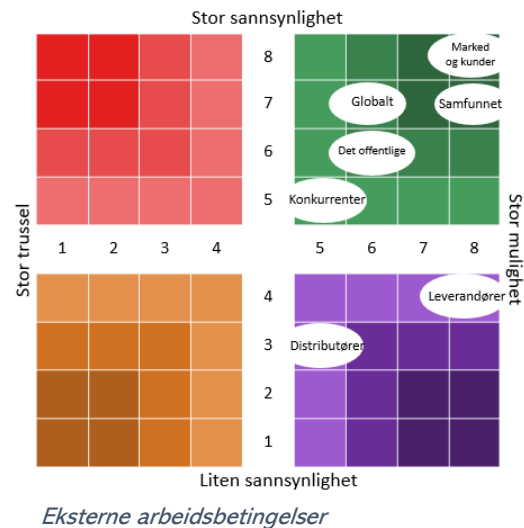
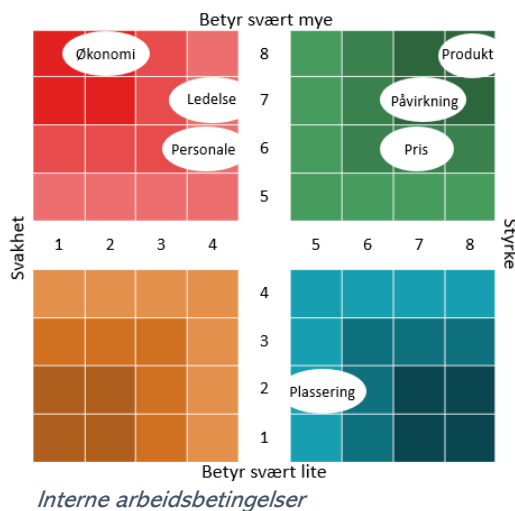
Båtlivet er en stor del av norsk kultur, og i 2020 passerte vi hele én million fritidsbåter. Mange av de som investerer i båt er også veldig opptatt av trygghet for seg selv og båten. Derfor vil de være villig til å investere i vår løsning, da vårt produkt skal sikre trygghet til sjøs for alle. Båttrenden viser ikke tegn til å avta, som vil si at Navaria UB vil få flere potensielle kunder i fremtiden.

Det offentlige

Det offentlige jobber stadig for å forsøke å gjøre ferdsel langs kysten tryggere, og det går tapt mye tid, penger og ressurser. Vår løsning er økonomisk bærekraftig og vil spare samfunnet for bruk av ressurser. Dermed kan vårt produkt være noe det offentlige vil være villig til å satse på. Det finnes lover og forskrifter knyttet til ferdsel langs kysten, men ingen som vil skape en hindring for oss.

Globalt

Koronapandemien medførte at Norgesferie økte i popularitet, og derfor gikk mange til anskaffelse av en fritidsbåt. Som følge av dette økte antall grunnstøtinger med hele 17 %. Fokuset på en bærekraftig utnyttelse av havet, med dets ressurser og økosystemer, vil kunne føre til at flere ønsker å ta i bruk vår løsning. Anvendelsen av ny teknologi i fritidsbåter vil være et stort konkurransefortrinn som skiller oss ut i markedet.



► 4. Risikovurdering

Navaria bruker god tid på planlegging, og opprettholder tett dialog med nettverket for å være godt forberedt dersom uønskede hendelser skulle oppstå. Det vil alltid være risikoer knyttet til et produkt som skal øke trygghet, og her har vi gjort tiltak for å minimere sannsynligheten for uønskede utfall. Vi har tre hovedrisikoaspekter; økonomi, salg og teknologisvikt. Vi har valgt en abonnementsløsning for å sikre en kontinuerlig inntektsstrøm som vil minske den økonomiske risikoen. Et annet risikoaspekt er at produktet ikke blir godtatt av markedet, og en følge av dette er at vi kan slite med salg. Derfor vil vi gjennomføre markedsundersøkelser for å få innspill fra målgruppen og andre eksterne, samtidig som vi setter opp salgsstrategier.

For å forebygge at teknologien svikter bruker vi teknologi av høy kvalitet, som er utviklet av lokale og profesjonelle utviklere i Axbit. NoFence-teknologien som inspirerte vår idé har vært under utvikling, testing og bruk i mange år. Utvikleren av teknologien, vår samarbeidspartner Axbit, har lang erfaring med dette. Troverdighet er viktig når man skaper noe som skal forsikre trygghet for andre, og kunden må kunne stole på appen og bedriften vår. Ved å velge lokale utviklere med lang erfaring, blir det enklere å ha en åpen dialog og innflytelse i prosessen.

Risikoaspektet for oss som produkteier vil endre seg fra produktutviklingsfasen til lansering. Vi vil være ansvarlig for risikoen knyttet til produkt i utviklingsfasen, men når produktet lanseres på markedet vil vi sørge for å redusere risiko for Navaria UB gjennom å gjøre kunden oppmerksom på at applikasjonen kun skal fungere som et hjelpemiddel. Vi oppfordrer våre kunder til å bruke egne sanser når de er ute på sjøen, og aldri stole kun på vårt navigasjonshjelpemiddel.

► 5. Organisasjon og kompetansebehov

5.1 Arbeidsfordeling/organisasjonskart



Daglig leder og personalansvarlig

Emma Farstad er god på å sette realistiske mål, lede bedriften fremover og ha et overordnet ansvar. Hun er rettferdig når hun delegerer oppgaver, og sørger samtidig for at ting går som planlagt. Hun er forståelsesfull, ser sine ansatte og sørger for at de trives, og har gode rutiner for å opparbeide et godt fysisk og psykososialt arbeidsmiljø i bedriften.



Salg- og bærekraftsansvarlig

Juni Sætervik har god oversikt og effektive strategier for bedriftens salgsvirksomhet. Hun har satt realistiske salgsmål, utarbeidet effektive salgsmetoder og har ansvaret for bedriftens salgresultater. Hun ser viktigheten med en bærekraftig utvikling, og tar ansvar for bedriftens miljøpåvirkning ved å sørge for at bedriften forholder seg til FNs bærekraftsmål.



Markedsansvarlig og styreleder

Sanna Nordang har mye kunnskap rundt merkevarebygging, og gjennomfører stadig effektive markedsaktiviteter. Hun har høy kompetanse med visuelle framstillinger, utforming og i å definere målgrupper. Hun har god oversikt over de ansattes ansvarsområder, og sørger for daglig drift når daglig leder ikke er til stede.



Administrasjon- og produktutviklingsansvarlig

Aida Kapetanovic har god oversikt over bedriftens dokumenter, og har gode rutiner for å gjøre dem oversiktlige og lett tilgjengelige for de andre ansatte. Hun er effektiv med å respondere på behovet i markedet, og tar strategiske valg knyttet til produktutvikling. Hun har et godt samarbeid med produktansvarlig, og de jobber sammen for å forbedre produktet.

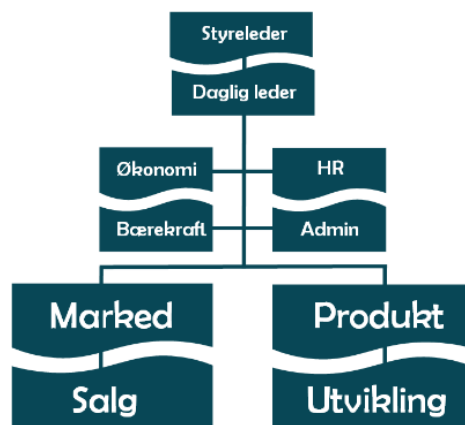


Produkt- og økonomiansvarlig

Synne Steinsrud jobber systematisk og er alltid oppdatert på endringer i markedet. Hun er nytenkende og kreativ, og jobber stadig med å utvikle produktet for å dekke behovet i markedet. Hun har en god forståelse og oversikt over bedriftens økonomi. Hun har gode rutiner for å føre regnskap, holde orden i bilag og ha kontroll over inntekter og utgifter.

5.2 Sammen for å lykkes

Navaria UB er en lærende bedrift hvor alle ansatte har like mye å si. Denne bedriftskulturen skyldes at ledelsen har tillitt til at de ansatte fullfører sine oppgaver, og gjør sitt beste for å drive bedriften fremover. Tillitten er gjensidig, og bedriftens lave sykefravær gjenspeiler trivselen i bedriften. Vi har utviklet en delingskultur hvor vi gjør hverandre gode ved å dele erfaring og kunnskap. Navaria UB er opptatt av å bygge hverandre opp og være sammen for å lykkes.

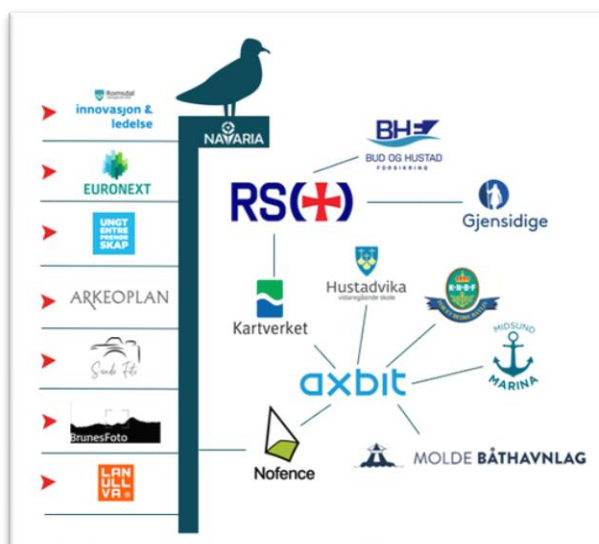


Organisasjonskart

5.3 Samarbeid med næringslivet

Samarbeid med næringslivet har vært avgjørende for oss gjennom hele prosessen med ungdomsbedrift. Navaria UB leter hele tiden etter kompetanse for å kunne spisse oss mer på produkt, målgruppe og utvikling. Gjennom møtevirkosomhet og dialog med eksterne har Navaria UB opparbeidet kompetanse og kunnskap hos våre ansatte som har vært vesentlig for vår produktutvikling.

Vi har tilegnet faglig kompetanse hos de ansatte på flere måter. Fra å kontakte Kjell Thomassen som er lærer på Fisk- og fangst ved Hustadvika videregående skole, for å delta på navigasjonsundervisning, til å jobbe med å innhente informasjon gjennom sekundærdata på internett. Kontaktpersoner i nettverket har også vært viktig for å heve vår kompetanse innenfor blant annet teknologi.



Navaria UBs nettverkskart

Nofence er inspirasjonen til ideens opphav, og ledet oss videre til Axbit som har vært en viktig samarbeidspartner når det kommer til relevant kompetanse rundt teknologi og utvikling. Det er også her vi har våre mentorer Kay Langhelle og Oskar Bugge Bævre som jobber som systemutviklere. I samarbeid med Axbit har vi fått være med i hele utviklingsprosessen sammen med UX-designer Katrine Monsås for å utvikle vår prototype, som viser hvordan applikasjonen skal fungere. Møtevirkosomhet og dialog med Kartverket har også vært avgjørende for produktutviklingen ettersom vi tar i bruk deres marine grunnkart i vår løsning. Dette samarbeidet har vært en betydningsfull døråpner for å kunne fortelle om ideen og bedriften vår på Kartverkets ledersamling mandag 2. mai på Gardermoen.

Noe vi har lært gjennom prosessen med produktutvikling er at kundens ønsker og behov alltid skal være i fokus. For å få innsikt i målgruppen har vi vært i kontakt med Peter Schöberl og Stig Smith fra Kongelig Norsk Båtforbund, og Jarle Sanden fra Midsund Marina. Vi fikk dermed et forbrukerperspektiv både på lokalt og nasjonalt nivå. På grunn av belastningen grunnstøting gir Redningsselskapet, har vi kontaktet dem for å høre deres perspektiv på økningen i grunnstøting. De har vært en viktig samarbeidspartner, som vi opprettholder kontakt med.

Vi har lært viktigheten og verdien av samarbeidet med næringslivet, og vet at ideen vår hadde ikke vært det samme uten våre samarbeid. Vårt nettverk har utfordret oss som ungdomsbedrift, og veiledet oss gjennom kjent og ukjent terreng. Å møte fagpersoner med forskjellige erfaringer å dele, har vært lærerikt og gitt oss mye. Det har vært fantastisk å se næringslivet være så åpne for oss unge entreprenører.

➤ 6. Markedet

6.1 Kunder

Vår primærmålgruppe er nye og uerfarne båtførere, men flere møter med eksterne har bekreftet at alle kan gå på grunn, noe som gjør alle båtførere aktuelle. Vi vil derfor kunne utvide til en bredere sekundærmålgruppe, som omhandler alle fritidsbåtførere. Vi skal sikre at alle føler seg trygg, i kjent og ukjent farvann, og løsningen skal være tilgjengelig for alle.

6.2 Stort potensial

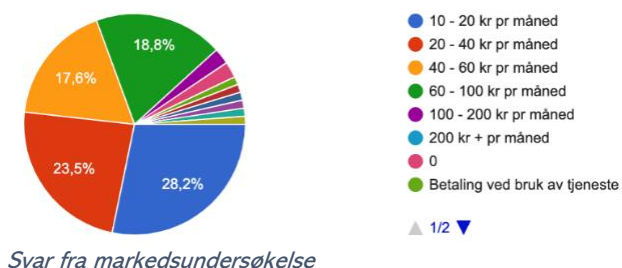
For oss har det vært avgjørende å tilegne oss kunnskap om markedet, dette for å kunne utvikle produktet videre, og slå fast om det er et behov for det.

Gjennom markedsundersøkelsen vi gjorde blant båtførere fikk vi bekreftet behovet og interessen for et nytt produkt som skal forenkle og forbedre navigeringen. Hele 86,4 % av respondentene svarte at de i ulik grad har interesse for vårt produkt. Vår løsning dekker et sikkerhetsbehov mange føler på, da grunnstøting oppleves som den største risikoen ved båtlivet ifølge båtlivsundersøkelsen. Med reduserte kostnader og bedre utnyttelse av havet, kan vi være med på å skape verdi for både kunden og samfunnet.

Båtførerprøven er i dag obligatorisk, men selv med båtførerprøven trenger ikke dette bety at man har noe praksis erfaring. Tall fra den store båtlivsundersøkelsen fra 2018 fastslår at kun 31,5 % har tatt båtførerprøven, noe som tilsier at det er manglende kompetanse hos mange. Blant dagens digitale navigasjonstjenester ser vi at det mangler et produkt som gjør at alle, på tross av kompetanse og erfaring, kan navigere trygt unna skjær og grunner.

6.3 Betalingsvillighet i markedet

For å finne betalingsvilligheten har vi laget og delt en markedsundersøkelse med målgruppen. Resultatene fortalte oss at omtrent halvparten av respondentene er interessert i å betale en engangssum. Den andre halvparten er like villig til både engangssum og abonnement. Det gjør at vi vil velge det som blir økonomisk gunstig for oss, som er abonnement for applikasjonen. Estimert pris for utvikling av produktet ligger på 1 300 000 kroner, og for å sikre en



Svar fra markedsundersøkelse

kontinuerlig inntektsstrøm, vil en abonnementsmulighet for brukeren være den beste inntektskilden for oss. De fleste har svart at de er mest villig til å betale mellom 10 kr og 60 kr i måneden. Vi tar utgangspunkt i at en bruker betaler 30 kr i måneden, og at 40 % av brukerne aktiverer abonnementet seks måneder i året mens resten betaler hele året. Da må vi selge produktet vårt til 5 000 brukere for å få finansiert applikasjonen. Dette er kun 0,5 % av målgruppen vår, og er derfor et veldig realistisk mål.

6.4 Kriterier for valg av leverandør og distributører

For å utvikle teknologien i appen er tilstrekkelig kompetanse fra eksterne en nøkkelfaktor, da vi ikke har nok kompetanse rundt dette selv. Vi fant raskt ut at vi måtte søke kompetanse hos en teknologibedrift. Valget falt raskt på å kontakte både Nofence og Axbit, to lokale bedrifter som tar i bruk og utvikler den teknologien vi ønsker å bruke. Å

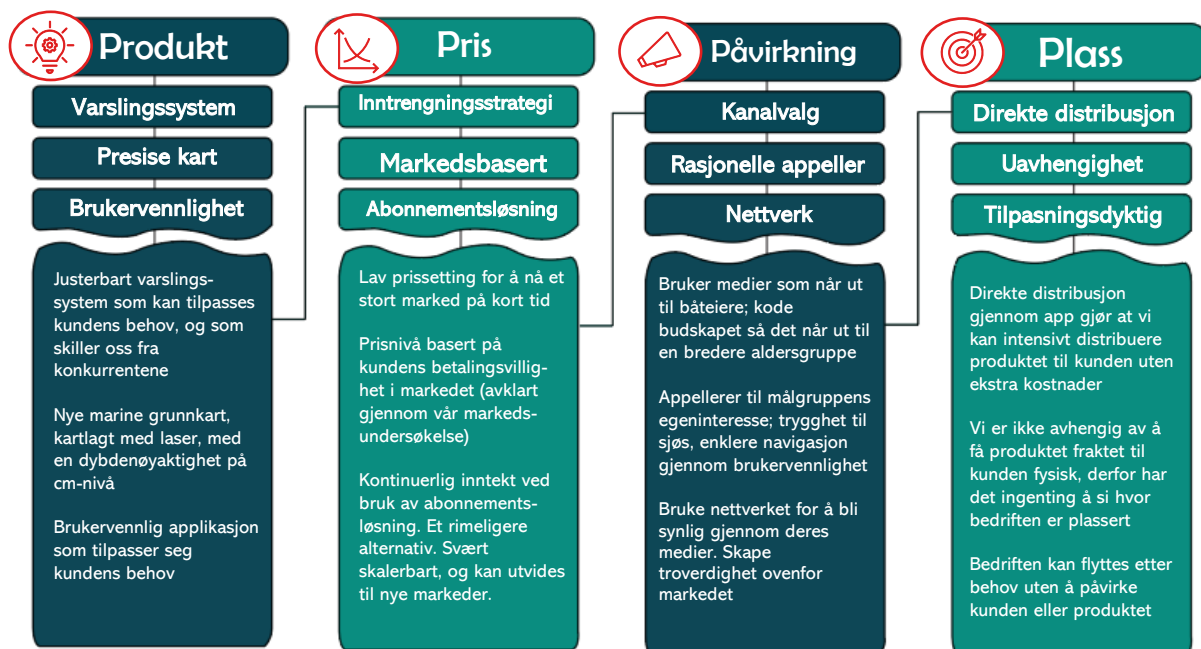
kontakte lokale bedrifter handler om å støtte det lokale næringslivet. Vi i bedriften bor selv ved kysten, i lokalsamfunn hvor den maritime næringen er sterk. Axbit var allerede en del av nettverket vårt, da en av våre ansatte var ute i bedriftserfaring der i seks uker på vg1, gjennom utdanningstilbudet Innovasjon og Ledelse. Vi vil ta i bruk marine grunnkart fra kartverket, som utvikleren vil bearbeide for å lage produktet vårt. Distributørene vil være digitale, i form av plattformer som App Store og Google Play.



Overskudd
Overskudd

6.5 Markedsstrategi

Navaria UBs markedsstrategi tar utgangspunkt i de 4 P-ene, og viser hvordan vi skal nå markedsmålene vi har satt oss. Dette utgjør Navaria UBs markedsmix.

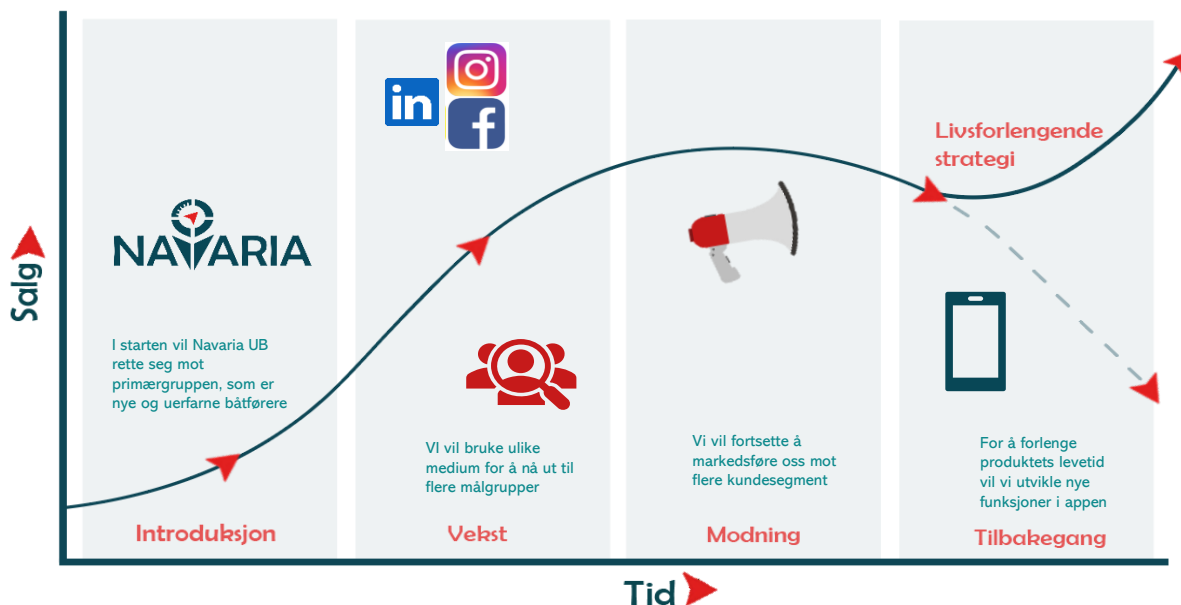


Navaria UBs markedsstrategi

Kombinasjonen av de 4 P-ene skal realisere visjonen, forretningsideen og de overordnede målene. Dette gjøres gjennom en dynamisk handlingsplan i takt med lanseringen av forretningsideen.

6.5.1 Produktets livssyklus

Gjennom produktets livssyklus vil Navaria UB ivareta konkurransemidlene i samsvar med hvert utviklingsstadium. Markedsstrategien påvirkes etter hvert av aktivitetene som utøves.

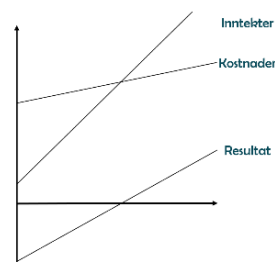


Produktets livssyklus viser hvordan markedsaktivitetene i Navaria UB fordeler seg gjennom hver fase

7. Økonomi

7.1 Økonomisk potensiale

Ved møter med eksterne båtforbund og båtførere og vår egen markedsundersøkelse har målgruppen vist interesse for vår løsning. Vi har testet betalingsvilligheten i markedet gjennom markedsundersøkelsen, og fastsatt en pris ut ifra dette, for å treffe flest mulig. Vår løsning dekker et sikkerhetsbehov mange gjerne er villig til å betale mer for. Utviklingskostnadene vil være høye når første versjon utvikles, men etter hvert vil enhetskostnadene bli lavere mens inntektene blir høyere jo flere vi selger til. Vi har derfor et svært skalerbart produkt. Med en kontinuerlig inntektsstrøm på både nye og eksisterende kunder vil vi sikre at inntekter raskt blir høyere enn kostnader, og gir et positivt driftsresultat.



Forventet inntekter og kostnader

7.2 Kapitalbehov og finansiering

Navaria UBs egenkapital består i dag av andelssalg, og vi eier noen eiendeler i form av omløpsmidler som kontorrekvisita. Når bedriften etter hvert drives på et større nivå, vil det også være naturlig å investere i anleggsmidler. Gjeld er per dags dato uaktuelt å ta opp, spesielt med tanke på at vi er en ungdomsbedrift. Når Navaria UB går inn i en driftsfase vil vi måtte forholde oss til både store investeringer og låneopptak for å finansiere kostnadene. Kapitalbehov og finansiering vil endres betydelig dersom vi tar bedriften videre, og for eksempel etablere AS.

7.3 Lønnsomhetsvurdering

Før vi får realisert vår forretningsidé, vil en lønnsomhetsvurdering baserer seg på estimerte tall hentet gjennom bedriftens nettverk. Utviklingskostnadene er estimert til cirka 1 000 000 kroner ved oppstart, i tillegg til 300 000 kroner til videreutvikling og vedlikehold gjennom første driftsår. Tallene har vi hentet fra vår nøkkelpartner Axbit, som har basert de estimerte tallene på egne erfaringer med utvikling av lignende teknologiske løsninger.

Lønnsomhet gjennom et større overskudd vil være realistisk for oss de første årene, ettersom vi skal jobbe frem en markedsandel på 0,5 % av målgruppen, som tilsvarer 5 000 kunder, parallelt med produktutviklingen. Derfor vil det være realistisk å ha som mål å oppnå et overskudd som vil sikre sunn finansiering i fremtiden. Et overskudd vil kunne øke vår egenkapital og tilslag på lån, og sikre at vi vil ha tilstrekkelig med midler til å betale våre regninger i tide. En sunn finansiering vil altså bidra til god likviditet.

Resultatbudsjett for Navaria UB												
	August	September	Oktober	November	Desember	Januar	Februar	Mars	April	Mai	Juni	Juli
Inntekter												
Salg av varer og tjenester								276 000	276 000	276 000	276 000	276 000
Offentlig tilskudd	30 000		600 000					417 000				
Andre inntekter (ikke renteinntekter)												
Sum driftsinntekter	30 000		600 000					693 000	276 000	276 000	276 000	276 000
Kostnader												
Varekostnader			210 000	210 000	210 000	210 000	210 000					
Lønnskostnader	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Reisekostnader	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Husleie inkl. strøm og nett	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Inventar	40 000											
Forsikring	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Markedsføring	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Avskrivninger												
Andre driftskostnader	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Sum driftskostnader	102 000	62 000	272 000	272 000	272 000	272 000	272 000	62 000	62 000	62 000	62 000	62 000
Driftsresultat	- 72 000	- 62 000	328 000	- 272 000	- 272 000	- 272 000	- 272 000	631 000	214 000	214 000	214 000	214 000

Resultatbudsjett

7.4 Resultatoppstilling

Resultatoppstilling per 08.04.2022 på bakgrunn av regnskapsavslutning for Norgesmesterskapet 2022.

Resultatregnskap				
for perioden				2022
<i>Salgsinntekter</i>				
Salgsinntekter				-
Andre inntekter				-
Sum inntekter				-
<i>Varekostnader</i>				
Lønnskostnader				-
Annen driftskostnad				4 868
Sum driftskostnader				4 868
<i>Driftsresultat</i>				(4 868)
<i>Årsresultat</i>				(4 868)

7.5 Balanseoppstilling

Balanseoppstilling per 08.04.2022 på bakgrunn av regnskapsavslutning for Norgesmesterskapet 2022.

Balanse	2022
<i>Eiendeler</i>	
Varebeholdning	-
Betalingsmidler	
Bank	23 328
Kasse	-
Fordring Vipps	-
Kundefordringer	-
Sum eiendeler	23 328
<i>Egenkapital</i>	
Innskutt egenkapital	4 900
Opptjent egenkapital	
Udekket tap	(4 868)
Sum egenkapital	32
<i>Gjeld</i>	
Mellomregning	4 868
Leverandørgjeld	-
Sum gjeld	4 868
Sum egenkapital og gjeld	4 900

► 8. Verdiskaping

Navaria UB tar i bruk Osterwalder sin forretningsmodell. Modellen gir god innsikt og oversikt over mulighetene vi har. Den beskriver på et overordnet nivå hvordan vi skal skape, levere og fange verdi, og hvilke behov som skal dekkes.

For å kommunisere med kunden har Navaria UB opprettet kontoer på Instagram, Facebook og LinkedIn, som er effektive kanaler for å nå ut til markedet. Fremover har vi planer om å delta på ulike båtarrangement, samt gjøre oss synlig i kanaler som når ut til mange båtførere.



Slik vil Navaria UB skape verdi

Axbit, Kartverket og KNBF er sentrale nøkkelpartnere for oss, og aktører vi jevnlig har vært i kontakt med for å utvikle og forbedre produktet vårt.

Kundesegmentering er den smarte veien til vekst. Kundesegmentene våre er tydelig framstilt i Osterwaldermodellen over, som viser hvem/hva vi skaper verdi for. Vi har hatt en intern dialog om ekspansjon av kundesegment, fordi vi ser muligheten for å utvikle applikasjonen til å bli tilpasset andre sjøfartøy. Produktet vårt er i første omgang rettet mot fritidsbåter, men har potensiale til å utnyttes på flere fartøy langs kysten, og en markedsutvikling vil da føre til at vi kan tilby tryggere ferdsel for flere fartøy på sjøen.

En annen mulighet vi ser er en produktutvikling, altså å utvikle andre programvarer for samme målgruppe. I prosessen med produktutvikling har vi avdekket flere behov hos målgruppen. Kompetansemangel, og det å finne båthavner eller tapt utstyr er eksempler på det. Bedriften vår kan også satse på en diversifisering, hvor vi utvikler nye produkt og programvarer for å nå ut til helt nye markeder og målgrupper. Primærfokuset i produktutviklingen fremover vil være å ha fokus på fritidsfartøy, brukervennlighet og økonomisk bærekraft. Navaria UB vil framover praktisere en dynamisk tilnærming til markedsplanen, da vi står foran en utviklingsfase som vil kreve justering av strategi underveis.

► 9. Vekst og utvikling

Ved hjelp av nettverket har vi allerede kommet langt i prosessen, både når det gjelder marked, kommunikasjon, samarbeid og kompetanseinnhenting. Vi har utviklet en enkel prototype, uten data, som vi vil fortsette å brukerteste. Videre ønsker vi å utvikle en ny prototype, med data, som kan tas i bruk. Vi vil også fortsette med å bygge merkevaren Navaria UB.

9.1 Fremdriftsplan

