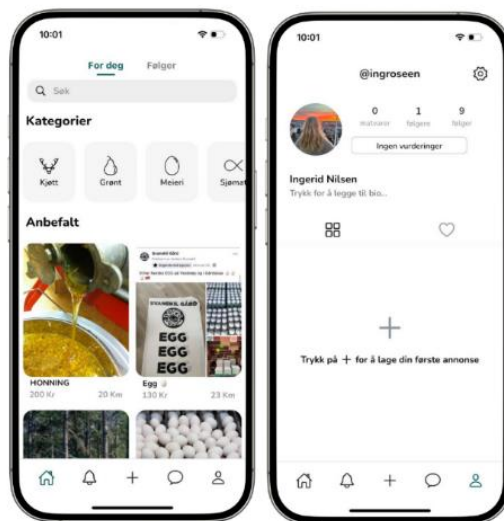




Matsalg.no er en digital markeds plass for **kjøp** og **salg** av **lokale råvarer**. Vi retter oss mot folk som ønsker å kjøpe og selge råvarer, som er **kort reist, økologisk** og **naturlig**. Appen fremmer **bærekraftige matsystemer** ved å gjøre det lettere å handle med lokalt produserte varer.

«BESTE UNGDOMSBEDRIFT»



Halden Videregående skole- skoleår 2024/2025

Mentorbedrifter: Halden næringsutvikling, Systemfag AS og Fiberworks Consulting

Ansvarlig lærer: Michael Alexander Bukholm Norvald

Medlemmer: Peder Antonsen, Ingrid Christoffersen og Ingerid Engedahl-Nilsen

OPPSUMMERING

MatSalg.no er en innovativ digital markeds plass som kobler primærprodusenter direkte med forbrukere, og dermed reduserer mellomledd, øker lønnsomheten for produsentene og gir forbrukerne tilgang til ferskere, mer sporbare råvarer. Plattformen er skreddersydd for bønder, fiskere og jegere, som får større kontroll over sitt eget salg og reduserer matsvinn ved å selge overskuddsvarer som ellers ville gått til spille.

MatSalg.no skiller seg fra konkurrenter ved å være den første dedikerte handelsplattformen for primærprodusenter. I motsetning til Finn.no, som er en generell markeds plass, og Too Good To Go, som selger tilfeldige matposer fra butikker, lar MatSalg.no forbrukerne handle spesifikke produkter direkte fra produsenten. På begynnelsen av samarbeidet med REKO-ringen gir tilgang til over 150 000 brukere, noe som gir en sterk posisjon i markedet.

Bærekraft er en kjerneverdi i MatSalg.no. Plattformen bidrar til reduksjon av matsvinn, kortreist mat og gjenbruk av teknologi. Ved å bruke resirkulerte RAM-kort og gamle servere fra Fiberworks Consulting AS, reduserer vi elektronisk avfall og bygger en miljøvennlig infrastruktur.

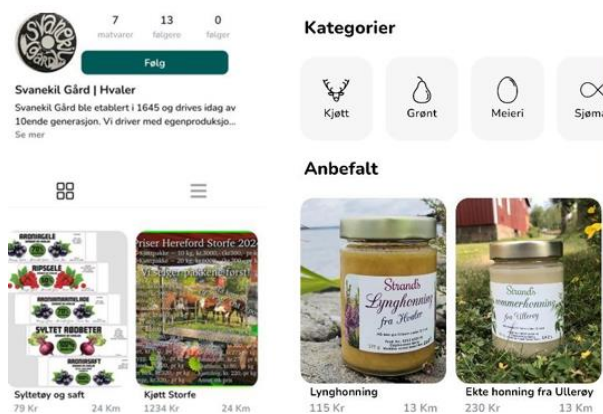
Forretningsmodellen er realistisk og skalerbar, med en transaksjonsbasert inntektsmodell og mulighet for utvidelser som abonnement og reklame. Plattformen kan enkelt ekspandere nasjonalt og internasjonalt, da den krever lave investeringer og bygger på nettverkseffekter der økt bruk gir økt verdi for både produsenter og forbrukere.

MatSalg.no er resultatet av tett samarbeid med eksperter innen marked, økonomi og teknologi, samt en rekke partnere innen landbruk, betalingsløsninger og logistikk. Gjennom en helhetlig, bærekraftig og innovativ løsning, skaper MatSalg.no verdi for både produsenter og forbrukere og har potensial til å bli en sentral aktør i fremtidens matmarked.

INNOVASJON OG PÅVIRKNING

Problemet MatSalg.no løser

MatSalg.no løser en viktig sosial utfordring ved å gi småskalaprodusenter, jegere og fiskere en rettferdig og tilgjengelig markeds plass. Mange av disse aktørene har tidligere slitt med å nå ut til forbrukere fordi det mangler en strukturert plattform tilpasset deres behov. Dette har gjort at verdifull, sunn og kortreist mat ofte ikke når markedet, og dermed enten blir kastet eller ikke utnyttet optimalt.



Her ser vi eksempler på gårdsbutikker og småskalaprodusenter som selger sine varer enkelt!

Ved å senke terskelen for salg og kjøp av lokalprodusert mat, styrker vi økonomien til små aktører og gir flere mennesker tilgang til sunne og bærekraftige matalternativer. Appen vår er spesielt viktig for distriktene, hvor lokale produsenter ofte har begrensede salgsarenaer.

I tillegg har MatSalg.no en sosial verdi ved å fremme fellesskap og solidaritet. Gjennom appen kan folk støtte lokale produsenter direkte, noe som skaper sterkere bånd mellom mennesker og nærmiljøer. Vi skaper også økonomiske muligheter for enkeltpersoner som ønsker kjøp av naturlige råvarer

Innovasjon

MatSalg.no er en innovativ løsning fordi den kombinerer direkte handel mellom produsenter og forbrukere med en digital plattform som forenkler prosessen. Tradisjonelt har småskalaprodusenter hatt begrenset tilgang til effektive salgskanaler, men vår plattform gir dem verktøy for å administrere produkter, priser og betalinger på en enkel måte. Innovasjonen ligger i hvordan vi digitaliserer og effektiviserer en eksisterende handelstradisjon, samtidig som vi gir forbrukerne større transparens og mulighet til å handle direkte fra lokale produsenter. Forretningsmodellen er skalerbar, siden den ikke krever fysisk infrastruktur, men i stedet vokser i takt med brukerbasen, og kan enkelt tilpasses nye markeder.

Behovet for MatSalg.no har blitt synliggjort gjennom kvalitative og kvantitative markedsundersøkelser og dialog med både produsenter og forbrukere, som har etterspurt enklere og mer pålitelige løsninger for direkte salg av råvarer. Plattformen er utviklet med fokus på bærekraft, både gjennom redusert matsvinn og kortere distribusjonsveier, som fører til lavere miljøbelastning. I tillegg har vi tatt bærekraftige valg i utviklingen av selve plattformen, ved å bruke resirkulerte teknologikomponenter for å minimere elektronisk avfall. MatSalg.no er allerede i praktisk bruk, hvor brukere har lagt ut produkter for salg og gjennomført transaksjoner, noe som har bekreftet at løsningen fungerer i markedet og dekker et reelt behov.

Reisen mot praktisk bruk i markedet

Fremdriften fra ide utforming til lansering har vært en spennende reise. Etter å ha overvunnet de første hindringene og kommet frem til en stabil idé, begynte vi utviklingen internt. Vi har brukt mye tid på å perfeksjonere både brukeropplevelsen og funksjonaliteten til plattformen. Gjennom grundig markedsundersøkelse og tilbakemeldinger fra potensielle brukere har vi tilpasset løsningen for å møte deres behov og forventninger på best mulig måte. Til dags dato har vi hele 2000 brukere og det har vært flere salg og kjøp gjennom appen.



Det har vært en krevende prosess, der vi har investert betydelig tid og ressurser i å bygge et solid grunnlag for plattformen, samtidig som vi har holdt øye med budsjett og tidsfrister. Etter mange måneders arbeid har vi endelig lansert appen den 22. januar. I tillegg til appen har vi også utviklet en profesjonell nettside (Link: <https://matsalg.no/>) og fått laget en logo som tydelig reflekterer vår visjon og vårt engasjement. Videre har vi hatt et sterkt fokus på vår markedsføring, hvor vi publiserer regelmessig hver uke, innhold som passer virksomhetens verdier. Dette har vært viktig for å bygge et sterkt og gjenkjennelig merkevarebilde.

MatSalg.no sin menneskelige påvirkning, med tanke på sosiale, miljømessige og økonomiske forhold

MatSalg.no har et tydelig fokus på dobbelt bunnlinje ved å kombinere økonomisk lønnsomhet med en positiv samfunnsmessig påvirkning. Vår forretningsmodell er utformet for å skape en bærekraftig inntektskilde gjennom en provisjonsbasert løsning, hvor vi i fremtiden vil ta 5 % + 1 kr per transaksjon, med en økning til 10 % + 1 kr når vi har etablert flere brukere. I tillegg tilbyr vi betalt plassering av annonser for 49 kr i fem dager, noe som gir ekstra inntektsmuligheter samtidig som det hjelper selgere med å nå flere kjøpere.

Samtidig skaper MatSalg.no en viktig samfunnsendring ved å gi jegere, fiskere og småskalaprodusenter en plattform for å selge sin mat direkte til forbrukere. Dette gir produsenter en ny inntektskilde, styrker lokalt næringsliv og gjør kortreist og naturlig mat mer tilgjengelig for forbrukerne. Ved å tilby en enkel, digital løsning reduserer vi avhengigheten av ineffektive salgsmetoder som Facebook-grupper, som kan være upraktiske og vanskelig å navigere.

Gjennom økt tilgjengelighet av kortreist og bærekraftig mat bidrar vi også indirekte til redusert matsvinn, lavere transportutslipp og en sterkere lokal økonomi. Vi har allerede sett stor interesse for løsningen vår, med over 1000 brukere og flere annonser og salg på plattformen. Vår fremtidige vekst vil ikke bare sikre økonomisk overskudd for oss, men også skape varige positive effekter for lokalsamfunn og matprodusenter over hele Norge.

Arbeid rundt FNs bærekraftsmål



MatSalg.no knytter seg til flere av FNs bærekraftsmål gjennom vår forretningsidé, som gjør det enklere for forbrukere å få tilgang til lokal, bærekraftig mat direkte fra jegere, fiskere og hobbyprodusenter. Vi bidrar spesielt til **bærekraftsmål 12** – Ansvarlig forbruk og produksjon, ved å gjøre det enklere for folk å kjøpe kortreist mat og støtte småskalaprodusenter. Dette reduserer avhengigheten av masseprodusert mat og bidrar til en mer bærekraftig matkjede.



Vi støtter også **bærekraftsmål 3** – God helse og livskvalitet, da vi fremmer naturlige, økologiske og næringsrike matvarer uten unødvendige tilsetningsstoffer. Ved å legge til rette for et bredere utvalg av fersk og sunn mat, gir vi forbrukere muligheten til å ta bedre valg for egen helse.



I tillegg bidrar vi til **bærekraftsmål 8** – Anstendig arbeid og økonomisk vekst, ved å skape en ny markeds plass der lokale produsenter kan selge maten sin og generere inntekter på en enkel måte. Dette kan være spesielt verdifullt for små aktører som ellers har begrensede salgsmuligheter.



Videre knytter vi oss til **bærekraftsmål 11** – Bærekraftige byer og lokalsamfunn, da vår plattform styrker lokale matnettverk og gjør det enklere for folk å handle direkte fra produsenter i nærområdet. Ved å koble sammen forbrukere og lokale tilbydere bidrar vi til å skape mer robuste, selvforsynte samfunn der økonomien blir værende i lokalmiljøet, og miljøbelastningen fra langtransportert mat reduseres.



Til slutt støtter vi **bærekraftsmål 13** – Stoppe klimaendringene, da kortreist mat reduserer transportutslipp og dermed klimaavtrykket fra matproduksjon. Ved å koble forbrukere direkte til produsenter skaper vi en mer bærekraftig matforsyning, samtidig som vi bidrar til å redusere matsvinn ved at produsenter får solgt mat som ellers kanskje ikke ville blitt brukt.

MARKED OG NETTVERK

Identifikasjon av markedet og kartlegging av markedspotensialet

Markedet for kortreist og naturlig mat vokser raskt, og behovet for en tjeneste som MatSalg.no UB er større enn noen gang. Stadig flere forbrukere ønsker å handle direkte fra lokale produsenter for å få tilgang til ferske, bærekraftige og naturlige råvarer av høy kvalitet. Samtidig har jegere, fiskere og hobbyprodusenter ofte et overskudd av produkter som de ønsker å selge, men mangler en enkel og sikker plattform for å nå ut til kjøpere. Derfor har vi identifisert markedet, som



Et godt eksempel på dette behovet er suksessen til REKO-ringen, som har over 120 000 medlemmer i Norge. Dette viser en enorm etterspørsel etter lokale, kortreiste råvarer, men REKO-ringen har begrensninger, det fungerer hovedsakelig gjennom FaceBook-grupper hvor det blir mye rot og hvor man ikke kan sortere varer etter hva slags type og hvor i nærheten de er. MatSalg.no løser disse utfordringene ved å gi kjøpere og selgere en fleksibel, brukervennlig og digital markeds plass der handelen kan skje når som helst, kjapt og enkelt! Allerede har MatSalg.no over 1 000 brukere, flere annonser og gjennomførte salg, noe som viser at etterspørselen er reell.

Videre ser vi at stadig flere forbrukere er opptatt av sunnere og mer bærekraftige matvalg, der kortreist og naturlig mat spiller en sentral rolle. Gjennom MatSalg.no kan folk enkelt kjøpe viltkjøtt, fersk fisk, honning, hjemmedyrkede grønnsaker og andre spesialiteter direkte fra produsentene. Dette gir bedre tilgang til sunn mat samtidig som det støtter lokal verdiskaping og bedre ressursutnyttelse.

Behovet for MatSalg.no er derfor både stort og økende, forbrukere etterspør en enklere måte å kjøpe naturlige råvarer, og selgere ønsker en bedre plattform for å nå ut til kunder. Ved å koble disse to gruppene sammen, fyller MatSalg.no et viktig tomrom i markedet og gjør det enklere for folk å handle bærekraftig, sunt og lokalt.

Markedsførings- og salgsaktiviteter

For å spre bevisstheten om MatSalg.no har vi implementert en omfattende markedsføringsstrategi, vedlagt i forretningsplanen. Vi bruker sosiale medier effektivt for å engasjere målgruppen vår, med jevnlig posting på Instagram, Facebook, TikTok og vår egen nettside. Vi har etablert samarbeid med influensere som Pilotfrue og Gina Halvorsen, som skal promotere oss, og vi har vært dirket på NRK P1 Østfold radio. Vi har også vært på NRK Østfold distriktsnyhetene, samt vår egen sak i lokalavisen Halden Arbeiderblad (HA). Vi fikk også omtale i HA etter seieren på Haldenmessa. I tillegg har flere av våre TikTok-videoer gått viralt, med over 110 000 visninger og 7 500 likes. Vår markedsføring har skapt stor interesse, og vi har mottatt mange henvendelser om lanseringen. Flere influensere har også vist interesse for samarbeid, noe som ytterligere vil styrke vår synlighet. Mentorsamarbeidet med Halden Næringsliv, med Kai Henning som kontakt, har vi fått verdifulle kontakter og deltatt på Gründer-møte for å øke vår synlighet.



NRK Østfold distriktsnyhetene

HA artikkel om oss

HA Halden mesterskapet

I tillegg planlegger vi flere deltakelser og har deltatt på flere store lokale arrangementer og markeder for å øke vår synlighet og tilstedeværelse, som f.eks. på Bondenes marked, møter med REKO-Ringen, FaceBook grupper osv.

Konkurrenter og hvordan vi skiller oss ut i markedet

Vi skiller oss ut ved å tilby en dedikert handelsplattform som kombinerer effektiv logistikk, direkte salg og bærekraftig verdiskaping, noe som gir både produsenter og kunder en bedre opplevelse enn eksisterende løsninger. I motsetning til Too Good To Go, hvor forbrukerne kjøper tilfeldige «lykkeposer» fra butikker og restauranter, lar MatSalg.no kundene velge spesifikke produkter fra ønsket produsent. Dette gir bedre kontroll, økt sporbarhet og høyere inntekter for selgerne. Sammenlignet med Finn.no, som kun tilbyr en generell markeds plass for kjøp og salg, er MatSalg.no skreddersydd for mat. Vi gjør det enkelt for primærprodusenter å administrere salg, håndtere betalinger og bygge kundebase, noe som mangler i Finn.no sin løsning. I tillegg til å fylle et hull i markedet har MatSalg.no muligheten til å samarbeid med REKO-ringen, som betyr tilgang til over 120 000 potensielle brukere fra start. Dette gir oss en unik markedsposisjon der vi kombinerer det beste fra direktehandel med digitale løsninger, noe ingen andre plattformer i Norge tilbyr i dag.

Betydning av nettverk og mentor

For å sikre at MatSalg.no når både produsenter og forbrukere, har vi hatt tett samarbeid med sentrale mentorbedrifter og samarbeidspartnere. Mentorbedriften Halden Næringsliv, representert ved kontaktperson Kai Henning, har bidratt med markedsinnsikt og koblet oss til samarbeidspartnere som Halden kommune, Norges Bondelag og REKO-ringen. Mentorbedriften Systemfag, med kontaktperson Per-Morten Nilsen, har veiledet oss innen økonomi, juridiske aspekter og strategisk vekst. Mens mentorbedriften Fiberworks Consulting, med kontaktperson Stig Antonsen, har ledet teknologiutviklingen, inkludert resirkulert IT-utstyr for en bærekraftig plattform.

Teknologiske løsninger og betalingssystemer er utviklet i samarbeid med mTabs, Google, Stripe, VIPPS og PayPal, noe som sikrer en trygg og brukervennlig handelsplattform. Markedsføringen har fått støtte fra influensere som Pilotfrue, Fetisha Williams og Gina Halvorsen, samt aktører som Halden kommune og Norges Bondelag, som har hjulpet med å forankre plattformen i landbruksnæringen.

MatSalg.no følger bransjestandarder gjennom samarbeid med Mattilsynet, Norges Jeger- og Fiskerforbund og REKO-ringen, og Trykkeriet Porsenes har bidratt med emballasje og markedsføringsmateriell. Dette brede samarbeidet har muliggjort en bærekraftig, skalerbar og lokalt forankret plattform som styrker produsenter og fremmer sirkulær økonomi.

ØKONOMI

Prisberegning:

Priskalkyle 2025

Salg i app	
Salgspris	5% + 1kr
- Direktekostnader	2,25% + 1 kr
= Dekningsbidrag	2,75 %

Priskalkyle 2025/202X

Salg i app		Premium promotering		Annonsering	
Salgspris	10% + 1kr	5 dagers betalt plassering	kr 45,00	Reklame	kr 320,00
- Direktekostnader	2,25% + 1 kr	-Direktekostnader	-	-Direktekostnader	-
= Dekningsbidrag	7,75 %	=Dekningsbidrag	kr 45,00	=Dekningsbidrag	kr 320,00

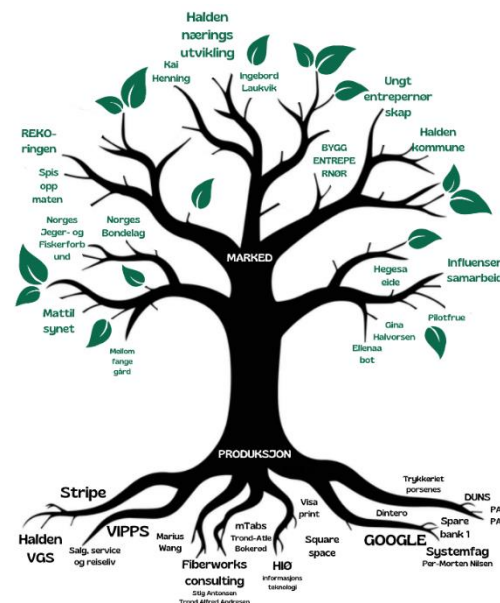
Appen skal for brukeren være gratis å laste ned og bruke. Som tilbyder av lokal overskuddsmat og lokale råvarer i appen vil det heller ikke koste noe å legge ut. Våre inntekter vil komme fra at vi tar sikte på å ta **5% + 1kr** i provisjonsavgifter på alle enkelttransaksjoner. Med fratrekk fra våre kostnader vil vi sitte igjen med en fortjeneste **på 2,25% per salg**. Etter hvert som appen blir mer brukt er det ønskelig å øke til **10 % + 1 kr**. Etter hvert vil også betalte annonseringer og premium medlemskap/ promotering av produkt (produktet kommer først opp i appen) være viktige inntektsstrømmer.

På hvilken måte har ungdomsbedriften brukt budsjettet i planlegging?

Finansieringsplan/ kapitalbehov skoleår 2025/2025:

Kapitalbehov			
Eiendeler		Egenkapital og gjeld	
Bankinnskudd	kr 4 779,00	Egenkapital	kr 4 779,00
Sum	kr 4 779,00	Sum	kr 4 779,00

Kapitalbehovet for appen vil være en sum på kr 1 000,-, i året til Apple, en engangssum til Apple på kr 779,-, en engangssum til Google på kr 350,- og kr 2750,- på markedsføring. Utover dette er ingen planer om å ta ut lønn før appen får betalingsløsning, men det kan komme kostnader knyttet til transport til ulike samarbeidsavtaler og møter som er nødt til å gjennomføres. Finansieringen forventes å komme fra støtteordninger/ spons, gevinster og inntekter fra salg i appen etter lansering.



Driftsbudsjett for skoleåret

Driftsbudsjett MatSalg.no								
	November	Desember	Januar	Februar	Mars	April	Mai	Resultat
Inntekter								
Salgs inntekter	kr -	kr -	kr -	kr -	kr -	kr -	kr 2 000	kr 2 000
Andre inntekter	kr 1 385	kr -	kr 1 500	kr 5 000	kr 15 000	kr -	kr 4 000	kr 26 885
Sum bergnet inntekter	kr 1 385	kr -	kr 1 500	kr 5 000	kr 15 000	kr -	kr 6 000	kr 28 885
Kostander								
Lønn	kr -	kr -	kr -	kr -	kr -	kr -	kr 18 000	kr 18 000
Utgifter app tjenester	kr -	kr 500	kr 1 000	kr 200	kr -	kr -	kr -	kr 1 700
Betalings kostander i app (2,25% + 1 kr)	kr -	kr -	kr -	kr -	kr -	kr -	kr 900	kr 900
Annen drift (møter, utstyr, stand osv)	kr -	kr -	kr 200	kr -	kr 500	kr 400	kr -	kr 700
Markedsføring	kr -	kr -	kr -	kr 500	kr 500	kr 500	kr 1 250	kr 2 750
Uforutsette driftskostander	kr 300,0	kr 100,0	kr 250,0	kr 200,0	kr 600,0	kr 100,0	kr 200,0	kr 1 750,0
Sum beregnet kostander	kr 300,00	kr 600,00	kr 1 450,00	kr 900,00	kr 1 100,00	kr 1 000,00	kr 19 100,00	kr 25 800,00
Resultat bergnet	kr 1 085,00	-kr 600,00	kr 50,00	kr 4 100,00	kr 13 900,00	-kr 1 000,00	-kr 13 100,00	kr 3 085,00

Vi har budsjettet med et overskudd på **kr 3 085,-** pr mai basert på inntekter, dette fra premier, salg og sponse, med fratrekk fra kostander, dette fra driftskostnader, markedsføring, betalingskostander, osv. Overskuddet ønsker vi skal gå til videreutvikling og tilbakebetaling av egenandel som ble skutt inn. Vi har budsjettet nøyaktig, og ettersom vi har hatt penger igjen hver måned, viser det at økonomistyringen vår har vært god og realistisk.

Budsjettet har vært et viktig verktøy i vår planlegging, da det har hjulpet oss med å fordele ressurser strategisk og prioritere nødvendige investeringer. Vi har brukt det aktivt for å styre utgiftene våre og sikre at vi har tilstrekkelig økonomisk handlingsrom for vekst. Ved å jevnlig evaluere budsjettet, kan vi også tilpasse det etter utviklingen i markedet og behovene til brukerne våre. For MatSalg.no har dette vært et viktig verktøy!

Bruk av regnskapsføringen som styringsverktøy hos MatSalg.no UB:

Matsalg.no UB har brukt regnskapsføring som et viktig styringsverktøy for å sikre en kostnadseffektiv drift. Ved å analysere kostnadene knyttet til appen, arbeidskraft og programmeringen har vi kunnet identifisere områder for kostandbesparelser. Vi har fått sponset servere, noe som har redusert oppstartskostnader og styrket plattformen vår. Et annet viktig eksempel er at vi ved å sammenligne de ulike betalingsløsningene har valgt Stripe, da de har lavest transaksjonskostnad som vil redusere kostnadene og økte vårt dekningsbidrag betraktelig. Dette sikrer at vi beholder en større andel av inntektene og kan tilby en trygg betalingsprosess for våre kunder.

Salgsbudsjett basert på inntekspotensialet per bruker

Basert på estimert antall brukere og gjennomsnittlig inntekt per bruker, kan vi sette opp et salgsbudsjett for de neste tre driftsårene:

År	Antall brukere	Gjennomsnittlig inntekt per bruker	Totale inntekter
2025	10 000	kr 115	kr 1 150 000
2026	16 500	kr 115	kr 1 900 000
2027	22 000	kr 115	kr 2 550 000

Vi har sett på lignende apper og markedsdata, og antar at en gjennomsnittlig bruker vil generere kr 115 gjennom sin aktivitet i appen. Dette ser vi i brukeratferd og betalingsvillighet for ekstra funksjoner og tjenester. Ifølge en rapport fra Sortlist, genererer apper som

Just Eat betydelige inntekter per bruker gjennom en kombinasjon av annonser og transaksjoner. Videre viser en studie fra Forbes at brukere er villige til å betale for abonnementer og premium-tjenester når de ser verdien i appen. Dette gir oss en realistisk og konservativ beregning av gjennomsnittlig inntekt per bruker.

Detaljert driftsbudsjett for de neste tre driftsårene

Driftsinntekter		2025		2026		2027
Provisjon	kr	500 000	kr	750 000	kr	1 000 000
Abonnementer	kr	300 000	kr	450 000	kr	600 000
Annonser	kr	200 000	kr	400 000	kr	500 000
Freemium	kr	100 000	kr	200 000	kr	300 000
Transaksjonsgebyrer	kr	50 000	kr	100 000	kr	150 000
Sum driftsinntekter	kr	1 150 000	kr	1 900 000	kr	2 550 000
Driftskostnader						
Utvikling	kr	100 000	kr	200 000	kr	200 000
Markedsføring	kr	200 000	kr	300 000	kr	400 000
Lønn	kr	400 000	kr	900 000	kr	900 000
Driftskostnader	kr	150 000	kr	200 000	kr	250 000
Sum driftskostnader	kr	850 000	kr	1 600 000	kr	1 750 000
Driftsresultat	kr	300 000	kr	300 000	kr	800 000

Kommentarer til budsjettet

Provisjon: Provisjonsinntektene er basert på en prosentandel av hvert salg som skjer gjennom appen. For 2025 er det estimert at provisjonsinntektene vil være kr 500 000, og dette tallet forventes å øke til kr 750 000 i 2026 og kr 1 000 000 i 2027. Økningen i provisjonsinntekter er basert på forventet vekst i antall brukere og transaksjoner gjennom appen. Når flere brukere registrerer seg og begynner å handle, vil provisjonsinntektene naturlig øke.

Abonnementer: Abonnementsinntektene kommer fra premium-abonnementer som tilbys til selgere. Disse abonnementene gir tilgang til ekstra funksjoner som bedre synlighet, markedsføringsverktøy og avansert analyse. For 2025 er det estimert at abonnementsinntektene vil være kr 300 000, med en økning til kr 450 000 i 2026 og kr 600 000 i 2027. Økningen i abonnementsinntekter er basert på forventet vekst i antall selgere som ser verdien i premium-tjenestene og velger å abonnere.

Annonser: Annonseinntektene kommer fra salg av annonseplass til relevante bedrifter som ønsker å nå ut til brukerne av appen. Dette kan inkludere lokale matprodusenter, utstyrsleverandører og andre relaterte tjenester. For 2025 er det estimert at annonseinntektene vil være kr 200 000, med en økning til kr 400 000 i 2026 og kr 500 000 i 2027. Økningen i annonseinntekter er basert på forventet vekst i antall brukere og økt interesse fra bedrifter for å annonsere på plattformen.

Freemium: Freemium-inntektene kommer fra brukere som oppgraderer fra gratisversjonen av appen til premium-funksjoner. Dette kan inkludere ting som prioriterte oppføringer, ekstra markedsføringsmuligheter og detaljert salgsanalyse. For 2025 er det estimert at freemium-inntektene vil være kr 100 000, med en økning til kr 200 000 i 2026 og kr 300 000 i 2027. Økningen i freemium-inntekter er basert på forventet vekst i antall brukere som ser verdien i premium-funksjonene og velger å oppgradere.

Transaksjonsgebyrer: Transaksjonsgebyrene kommer fra et lite gebyr på hver transaksjon som skjer gjennom appen. For 2025 er det estimert at transaksjonsgebyrene vil være kr 50 000, med en økning til kr 100 000 i 2026 og kr 150 000 i 2027. Økningen i transaksjonsgebyrer er basert på forventet vekst i antall transaksjoner gjennom appen.

Oppsummering

Inntektsmodellen for MatSalg.no er designet for å diversifisere inntektsstrømmene og sikre økonomisk bærekraft. Ved å kombinere provisjon, abonnementer, annonser, freemium og transaksjonsgebyrer, kan MatSalg.no maksimere inntektene og støtte veksten av plattformen. Tallene for de ulike inntektsstrømmene er basert på forventet vekst i antall brukere, selgere og transaksjoner, samt økt interesse fra bedrifter for å annonsere på plattformen. Dette gir et solid fundament for økonomisk suksess og bærekraftig vekst.

Resultatregnskap og balanserapport MatSalg.no UB, per 12.02.2025:

Vi har utarbeidet en omfattende resultatrapport og balanserapport for Matsalg.no, som gir et nøye gjennomgått bilde av vår økonomiske situasjon. Disse rapportene gir viktige innsikter i selskapets inntekter, kostnader, eiendeler og gjeld.

Resultatregnskap		Balanserapport	
for perioden	2024-2025	for perioden	2024-2025
		Eiendeler:	
		Anleggsmidler:	
Salgsinntekter	0,00	Server	35000,00
Andre inntekter	25 385,00	Sum anleggsmidler	35000,00
Sum inntekter	25 385,00	Sum anleggsmidler	35000,00
		Omløpsmidler:	
Varekostnader	1 216,47	Kontanter og bankinnskudd	22287,53
Driftskostnad	1 881,00	Varelager	0,00
Sum kostnader	3 097,47	Sum omløpsmidler	22 287,53
		Sum eiendeler	57 287,53
		Gjeld og egenkapital:	
		Egenkapital:	
		Opptjent egenkapital	57 287,53
		Gjeld:	
		Langsiktig gjeld	0
		Kortsiktig gjeld	0
		Sum gjeld og egenkapital	57 287,53
Årsresultat	22 287,53		

Resultatrapport: Resultatrapporten gir en detaljert oversikt over selskapets inntekter og kostnader for 2024-2025. Den inkluderer inntektene fra Sparebank 1/ Ungt entreprenørskap, snart salgsinntekter, driftskostnader og andre eventuelle utgifter. Rapporten er nøye gjennomgått og gir et nøyaktig bilde av vår økonomi. Per 31.03.2025 har vi et resultat på **kr 22 287,53,-**, som stemmer med vår konto.

Mine kontoer		Se alle >
	UEDRIF 1080 61 40452	22 287,53 NOK

Balanserapport:

MatSalg.no UB's balanserapport gir et øyeblikksbilde av vår

økonomiske stilling, inkludert eiendeler, gjeld og egenkapital. Det kan opplyses at vi har anleggsmidler for **kr 35 000,-** i form av servere, noe som har vært en stor fordel for driften. I tillegg har vi **kr 22 287,53,-** i kontanter og bankinnskudd, me

TEAM OG LEDELSE

Arbeidsfordeling

I MatSalg.no har vi hatt en tydelig arbeidsfordeling og fokus på kompetanseutvikling for å sikre effektiv drift og trivsel. Peder Antonsen har ansvar for produktutvikling, Ingerid Engedahl Nilsen er daglig leder og markedsansvarlig, mens Ingrid Christoffersen håndterer HR og økonomi. Ingerid og Ingrid samarbeider tett for å skape et godt arbeidsmiljø og sikre at alle har verktøyene de trenger for faglig og personlig utvikling.

Vi har valgt roller som passer våre styrker og har deltatt på relevante kurs for å styrke vår kompetanse. Ingrid Christoffersen har tatt kurs i økonomi, regnskap og HMS, Ingerid Engedahl Nilsen har fordypet seg i salg, markedsføring og ledelse, mens Peder Antonsen har gjennomført kurs i apputvikling og HMS. Denne satsingen har styrket både oss som team og bedriften. Fremover planlegger vi ytterligere kompetanseheving innen salg, forhandlingsteknikk, HR og UX/UI-design, noe som vil bidra til videre vekst.

Aktiviteter, tiltak og utfordringer for håndtering av samarbeid i teamet

I Matsalg.no har vi innført flere konkrete tiltak for å styrke samarbeid, kultur og trivsel. Vi har etablert en åpen og støttende arbeidskultur der alle blir hørt og verdsatt. Gjennom faste teammøter sørger vi for god kommunikasjon, hvor vi diskuterer utfordringer, deler ideer og gir hverandre konstruktive tilbakemeldinger. Vi har også valgt å sammensette et team som har samme mål og en passende personlighet. Samt felles aktiviteter på fritiden, «time out» fra arbeid med prating og kos.

Matsalg.no prioriterer vi et positivt og inkluderende arbeidsmiljø. For å sikre trivsel og utvikling gjennomfører vi jevnlig medarbeiderundersøkelser og medarbeidersamtaler, hvor vi lytter til ansattes tilbakemeldinger og iverksetter tiltak for forbedring. Gjennom sosiale aktiviteter, en positiv bedriftskultur og tett samarbeid ønsker vi å styrke samholdet og motivasjonen i teamet. Vi utfører jevnlig medarbeiderundersøkelser for å fange opp eventuelle forbedringer. Målet er å skape en arbeidsplass der alle føler seg hørt, verdsatt og engasjert, noe som igjen bidrar til økt produktivitet og bærekraftig vekst.

Daglig leder og teamet sin driv for utvikling

Under ledelse av Ingerid Engedahl Nilsen har teamet i MatSalg.no jobbet strukturert og målrettet for å drive arbeidet fremover. Som daglig leder har hun og HR- ansvarlig Ingrid Christoffersen sørget for at alle i teamet har tydelige

Utkast av handlingsplan for 2025

Et par mål med utgangspunkt i medarbeiderundersøkelser og ansattes felles ønsker:

- Innføre flere sosiale aktiviteter (Flere bedrift lunsjer, avbrekk fra hardt arbeid og snakke om hyggelige saker)
- Redusere sykefravær og øke arbeidslysten til våre medarbeidere.
- Ha jevnlig medarbeiderundersøkelser, for å følge om virksomheten.
- Øke forretningslønnsometen
- Medarbeidersamtaler, god oppfølging og kartlegging.
- Være positivt innstilt, både på hver enkeltes oppgave og mot medarbeidere.
- Ta hensyn til hverandres dagsform.
- Komme med innspill, slik at virksomheten kan utvikle seg.
- Bedriftsidrett- tennis, tur

Medarbeiderundersøkelses spørsmål

Medarbeiderundersøkelse (29.02.2024). Bestod av følgende spørsmål:

- Føler du at din innsats blir verdsett?
- Hva er motivere deg mest?
- Føler du at du har muligheten for profesjonell utvikling i nåværende rolle?
- Hvor fornøyd er du med arbeidsmiljøet?
- Har du noen forslag til forbedring på arbeidsplassen, både sosialt og ellers?
- Er du fornøyd med balansen mellom fritid og arbeid innad bedriften?
- Opplever du et godt samarbeid med dine kollegaer?

ansvarsområder, samtidig som hun har oppmuntret til tett samarbeid og gjensidig støtte. Gjennom regelmessige møter har vi fulgt opp fremdrift, satt realistiske mål og justert strategier ved behov. Peder Antonsen har hatt frihet til å eksperimentere med utviklingen av plattformen, mens Ingrid Christoffersen har hatt ansvar for økonomisk styring, ressursallokering, samt hat HR ansvaret, hvor hun jobbet tett med daglig leder, for trivsel. Ingerid har balansert markedsføring og bedriftsledelse, samtidig som hun har koordinert teamets innsats for å sikre fremgang.

	Mål	Dagens situasjon	Ønsket situasjon	Tiltak	Ansvarlig	Frist
Fravær	Redusert fravær	Litte fravær	Minst mulig fravær	Passe på godt arbeidsmiljø, som bidrar til god helse og skape motivasjon for arbeidet.	Personalansvarlig Ingrid Christoffersen.	Konstant
Kommunikasjon	Bedre kommunikasjon innad i bedriften.	Åpen og god kommunikasjon med alle.	Opprettholde den gode kommunikasjonen.	Medarbeidersamtaler og flere sosiale aktiviteter for å styrke samholdet.	Alle	Ukentlig eller daglig, avhengig av bedriftens behov.
Trivsel	Økt trivsel	Godt arbeidsmiljø, fornøyd ansatte, hvor alle trives i fellesskapet.	Endra bedre trivsel innad bedriften.	Punkter i handlingsplanen og medarbeiderundersøkelse.	Personalansvarlig Ingrid Christoffersen og de ansatte.	En endring/bedring innen neste medarbeiderundersøkelse.
Samarbeid	Sikre god, klar og effektiv utveksling av informasjon.	Det er et godt samarbeid innad i bedriften.	Målet er å fremme enda bedre samarbeid internt.	Sosiale aktiviteter for de i bedriften, både utenfor og i arbeidstiden.	Personalansvarlig Ingrid Christoffersen har hovedansvaret, men alle har delansvar.	Vil se endring mot mars.
Mestring	Å styrke ansattes jobbtillfredshet og kompetanse	Jobbe med å forbedre områder for økt mestring blant ansatte	Alle føler seg kompetent og motivert.	Opplæring og utviklingsmuligheter for ansatte.	Daglig leder Ingerid Nilsen og personalansvarlig Ingrid Christoffersen har hovedansvaret	Frist satt til 1 uke etter neste undersøkelse den 29.04.2025

Samarbeidet har vært preget av høy grad av fleksibilitet, kommunikasjon og problemløsning, noe som har gjort det mulig å møte utfordringer effektivt og sikre kontinuerlig utvikling av MatSalg.no.

LÆRINGSUTBYTTE

Kompetanser tilegnet

Gjennom arbeidet med MatSalg.no har vi fått førstehåndserfaring med å starte, drive og utvikle en bedrift fra idé til en fungerende løsning i markedet. Vi har lært hvor viktig det er å ha en solid forretningsmodell, god kommunikasjon i teamet og en fleksibel strategi for å tilpasse oss utfordringer underveis. Fra produktutvikling til økonomistyring og markedsføring har vi fått en dypere forståelse av hva som kreves for å skape en bærekraftig og vekstorientert bedrift.

Ingerid Engedahl Nilsen, daglig leder og markedsfører, har lært seg design, merkevarebygging og strategisk markedsføring. Hun har fått erfaring med hvordan man bygger en visuell identitet, utvikler effektive kampanjer og kommuniserer med både kunder og samarbeidspartnere. Hun har også lært hvor viktig det er å forstå målgruppen og tilpasse markedsføringen for å skape engasjement og vekst.

Peder Antonsen har på egen hånd lært seg programmering og apputvikling, og har utviklet hele plattformen fra bunnen av. Han har fått dyp innsikt i brukeropplevelse, backend- og frontend-utvikling, betalingssystemer og datasikkerhet, samtidig som han har erfart hvor viktig det er å teste, justere og optimalisere tekniske løsninger for å sikre en stabil og brukervennlig tjeneste.

Ingrid Christoffersen har fått praktisk erfaring med økonomi og forretningsdrift, inkludert budsjettering, inntektsmodeller og likviditetsstyring. Hun har lært hvordan man sikrer økonomisk bærekraft i en digital bedrift, analyserer kostnader og inntektsstrømmer, samt hvordan man planlegger for vekst og investeringer.

I tillegg til fagspesifikke ferdigheter har vi alle lært hvordan man bygger et nettverk, forhandler med partnere, skaper et sterkt team og takler utfordringer underveis. Å drive MatSalg.no har gitt oss en unik innsikt i hva som kreves for å lykkes som gründere, og vi har utviklet en entreprenørmentalitet som vi vil ta med oss videre.