



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Innovasjonsprosjekt

Innovasjonsprosjekt

AI301212

Bachelor/Sluttrapport Studentbedrift

Kandidatnummer 10006, 10011, 10032

Totalt antall sider inkludert forsiden: 308

Innlevert Ålesund, 12.05.2017

Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. **Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.**

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen.	<input type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter NTNUs studieforskrift.	<input type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input type="checkbox"/>

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Bjørn Magne Hatløy, Asbjørn Daugaard

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten ([Åndsverkloven §2](#)).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved NTNU i Ålesund en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. [Jfr. Offl. §13](#)/[Fvl. §13](#))

Dato:

Forord

Dette dokumentet er utarbeidet av de ulike medlemmene i studentbedriften InNorvation SB. Selve formålet med hele permen er å vise til de ulike prosessene vi har gått gjennom og arbeidet vi har lagt ned dette semesteret. Selve studentbedriften ble dannet under høstsemesteret 2016, og skal etter planen bli lagt ned i løpet av våren 2017.

Gjennom hele prosessen har vi brukt relevant fagstoff, innovasjonsteknikker, samt ulike fremgangsmåter vi har lært i løpet av den tiden vi har tilbrakt på skolen. Det vi har lært opp gjennom tiden har hjulpet oss i å gjøre bevisste valg opp gjennom hele prosessen. Vi har også brukt de ulike innovasjonsfagene som verktøy der ulike analyser og prosedyrer har vært helt essensielle.

Gjennom hele året har vi gjort veldig mye praktisk arbeid opp gjennom året som vi da har forsøkt å dokumentere etter beste evne. Bak denne permen ligger det utallige arbeidstimer og annet arbeid som ikke lar seg dokumentere, men som likevel er akkurat like viktig. Det å jobbe med en slik studentbedrift har vært en heltidsjobb.

Vi er stolte av å kunne presentere vårt arbeid dette semesteret som InNorvation SB.

-Vegard Strand Sæterøy, Mathias Brandal Busæt, Endre Fotland Houg

InNørvation

1: Forretningsplan.....	s.6
2: Metodedel.....	s.28
3: Beskyttelse av IPR.....	s.47
4: HR- og HMS-arbeid.....	s.52
5: Produktutvikling og produksjon.....	s.87
6: Totalproduktet «Nykommer.no».....	s.97
7: Markedsundersøkelse.....	s.110
8: Marked og markedsføring.....	s.135
9: Salg og salgsstrategi.....	s.162
10: Nettverk og kundekontakt.....	s.169
11: Økonomi og regnskap.....	s.186
12: Konkurranser og resultater.....	s.226
13: Etablering og avvikling.....	s.233
14: Fremgangsmåte/Prosesslogg.....	s.267
15: Annet.....	s.283

Vår 2017

InN⁺ovation

1. Forretningsplan

I forretningsplanen har vi oppsummert alle de ulike delene av oppgaven kort og konsist.

Forretningsplanen gir en god innsikt i resten av dokumentets oppbygging.

NYK⁺MMER.NO

Sammendrag/Executive Summary

If you've ever seen a new, innovative product on a crowdfunding website, and wondered how long it will take for it to be completed or if it will meet your expectations, then you're not alone. On most internet sites/outlets it can be hard to tell what kind of quality you can expect, how long it will take from when you order/back the product until it arrives at your doorstep, or if you will ever get the product at all.

So why is it like this? Some of the products you find will get funded and produced, while others never get past the idea-stage. On other websites, the problems are usually related to issues with the quality, customer complaints or questions, and the difficulty with deciphering the product specifications.

What if there was a website showcasing exclusively new products that have just recently been produced through crowdfunding or by startup-companies? What if you could browse through many of the markets newest products on an exclusive Norwegian webpage? And in addition to this, what if you will find pictures, easy-to-read descriptions, even entertaining videos, all in Norwegian, telling you everything you need to know about each product?

Well, there is one such website now! Our project "Nykommer.no" is a brand-new type of sales platform dedicated to the best innovative products on the market, and it satisfies all the criteria listed above. On our page, you will only find products that have been through our tough quality tests. Furthermore, you will only find them there within a window of 6 months, guaranteeing the customer an ever-updating selection to choose from.

We aim to be the go-to platform for crowdfunded success-products, both for customers who want to buy quality products, and for businesses who want exposure. Therefore, we seek to become the natural link between recently funded/produced innovations and the general market. We make money by claiming only 15% of each sale going through our platform through a sales commission. To justify this, we have no storage, and all orders go directly through our platform and directly into our partner's systems. Our sales projections and budgets show a huge earning potential, with a limited need for funds. This is because we're not a traditional webstore, because we have no expenses related to storage, distribution or production.

We aim to seize a huge part of the market, first in Norway, and as soon as possible look at the possibility to globalize. Our plan for the first few years involves building a huge network, capturing market shares continuously, building and maintaining a strong brand awareness, as well as experiencing economic growth.

We have no direct competitors, especially when it comes to the Norwegian market. This, in addition to the fact that Norway is well-suited for entrepreneurs, gives us a good reason to believe we can achieve success through hard work and dedication. There are a lot of substitutes, but our advantage is that we are easily distinguishable from our competition.

Innhold

1.0 Forretningsidé, kjerneverdier og mål	3
1.1 Kort oppsummert	3
1.2 Forretningsidé	3
1.3 Visjon	3
1.4 Kortsiktig og langsiktige mål	4
1.5 Kunde verdi:	4
2.0 HR	4
2.1 Arbeidsmiljø:	4
2.2 Nøkkelressurser	5
3.0 Kjerneaktiviteter	5
3.1 Videreutvikling	6
4.0 Partnere og Outsourcing:	7
4.1 Samarbeidspartnere/kunder:.....	7
5.0 Nøkketall/regnskap	9
6.0 Kundesegment:	14
6.1 Job, pains and gains	16
7.0 Kostnadsstruktur	18
8.0 Produkt og Marked	19
8.1 Liknende produkter/konkurrenter:	20
9.0 Markedsføringsstrategi	21
9.1 Branding:	21
10.0 Risikoanalyse	22
10.1 Risikoprofil:	22
10.2 Exit muligheter	23
11.0 Investeringsbudsjett og finansiering	24
12.0 Status i dag	27



” Nykommer.no – Innovasjon, på Norsk”

1.0 Forretningsidé, kjerneverdier og mål

1.1 Kort oppsummert

InNorvation er et samfunn fullt av lidenskap og energi. Det er bygd opp av folk som tror at nyvinninger er for alle, fra innovatører og fagfolk til den gjennomsnittlige nordmann.

InNorvation skal med vår nettside «Nykommer.no» fungere som en plattform hvor vi formidler nåtidens og fremtidens innovasjonsprodukter ut til det norske forbrukermarkedet.

1.2 Forretningsidé

«InNorvation, med nettsiden Nykommer.no, skal være en plattform som markedsfører innovative produkter fra det internasjonale marked til det Norske forbruker- og senere bedriftsmarkedet. Ved å benytte oss av en selektiv sortimentstrategi og kreativ markedskommunikasjon skal vi ta på oss rollen som en trygg og innbydende havn for både leverandører og kjøpere av nye produkter.»

1.3 Visjon

Vår visjon går ut på å bli den ledende salgsplattformen innenfor innovasjonsprodukter/gadgets i Norge, for så å bevege oss ut på det internasjonale markedet.

1.4 Kortsiktig og langsiktige mål

InNorvation SB sitt kortsiktige mål vil bli å skape en nettside som på en effektiv måte skaffer en kritisk brukermasse, med fornøyde kunder, awareness og merkjøp som fokus. I løpet av en gitt periode regner vi med å gå i pluss, samt at bedriftens daglige drift kan bli sett på som stabil.

Videre tar en for seg det langsiktige målet som da blir å videreutvikle nettsiden til en app for å så se på muligheten til å ekspandere til andre markeder.

1.5 Kunde verdi:

Opp gjennom tiden her i Ålesund har vi bygd oss et bredt nettverk, som gir oss en lett tilgang inn på en mengde markeder her i Norge. I forhold til andre konkurrenter blir vår største styrke som bedrift det faktum at vi gjør diverse innovasjonsprodukter lett tilgjengelig for det Norske markedet. Dette åpner også for at netthandling skal bli tryggere og enklere for de potensielle kundene. Som bedrift vil vi ta 15% av salgsprisen på alle varer som blir solgt gjennom vår plattform. Dette åpner for at produsentene minker prisen på sluttsummen til kunden, og vi er derfor med på å skape kunde verdi. Det vi som bedrift gjør er å tilby kundene en lettere og relativt billigere løsning på det som ellers ville kostet dem mer tid og penger. InNorvation vil at kunder skal føle at netthandel er trygt og enkelt, og at de skal føle at de får det de betaler for, noe vi sikrer gjennom deres bruk av vår nettside. Nettsiden gir altså kunden et større innblikk i verdens innovasjonsmarked, samt at den gir den tryggheten en ofte trenger når en handler på nett. Vi i InNorvation skal bruke vår kompetanse innen webdesign, digitale kanaler og brede nettverk til å sørge for at kundene blir fornøyd, og får det de betaler for. Dette skal gjenspeiles i de produktene vi velger ut og leveransene som når ut til kunden.

2.0 HR

2.1 Arbeidsmiljø:

Per dags dato er vi 3 ansatte i InNorvation SB, og vi har et ønske om at fokuset rundt dette som omhandler arbeidsmiljø skal være meget sterkt.

IA-bedrift: Gjennom samarbeid med nav, og i regi av utdanningsprogrammet har bedriften blitt godkjent som en IA-bedrift etter vel gjennomført IA-kurs. Kurset ble gjennomført i regi av Magne Ove Dimmestøl. IA-avtalen er en avtale som viser til en bedrifts intensjon

om å skape et inkluderende arbeidsliv. Dette er regulert av regjeringen. Avtalen innebærer at en bedrift skal skape et arbeidsliv for samtlige som kan og vil arbeide. Dette er for å inkludere alle mennesker, også de som sliter med nedsatt funksjonsevne eller eldre arbeidere. De 3 ulike målene som står i hovedfokuset til denne avtalen er;

1. Redusere uføretrygd og sykefravær
2. Få personer med redusert funksjonsevne i en fast jobb.
3. Øke den pensjonsalderen som står pr dags dato.

2.2 Nøkkellressurser

Grunnlaget for gjennomføringen av prosjektet er engasjementet til temaet bak det. Vårt team har god kompetanse innen økonomi, salg og service, produktutvikling og ikke minst innovasjonsledelse og entreprenørskap. Hvert enkelt individ i studentbedriften sitter i tillegg på ulike egenskaper og erfaringer som i lengden kan gi oss et godt konkurransefortrinn. Dette er elementer som finans og regnskap, promotering, prosjektledelse, relasjonsbygging og design, som har en stor betydning for det vi driver med. Til tross for god kompetanse på disse feltene, vil vi fortsette å utvikle disse ressursene, for å nå nye høyder. Relasjonsbygging og promotering er eksempler på noen av de ressursene som vil være viktige for å opprettholde en god strøm av nye produkter og kunder på nettbutikken. Skal vi fremme innovasjon, må vi vise til at vi kan tenke innovativt, noe alle i bedriften har god kompetanse i, og har lidenskap for. Grunnet lik og ulik kompetanse og kunnskapsbakgrunn er det lettere å arbeide sammen, i tillegg til å fordele arbeidsoppgaver i henhold til hvilke kompetanser som trengs. Evnen til å samarbeide i bedriften er stor, noe som er essensielt for å opprettholde høy standard, motivasjon og godt arbeidsmiljø. Det å kunne spille på hverandres styrker er noe vi ser på som en viktig faktor for å nå våre mål.

3.0 Kjerneaktiviteter

Nå som vi er i startfasen vil de viktigste aktivitetene være å utvikle og opprettholde salgspattformen, fokus på å opprette flere avtaler med aktører og promotering av nettbutikk. Disse tre kjerneaktivitetene er vi avhengige av for at alt skal gå rundt. Med fokus på markedsføring vil forbrukerne bli oppmerksomme på nettsiden og dette vil utvikle nye kunderelasjoner. I tillegg til dette vil det også kunne lokke nye aktører med

innovative produkter som ønsker å komme opp og fram på markedet. Markedsføringen blir for det meste utført med beskjedne utgifter, noe som er nyttig i startfasen. Utenom markedsføringen vil vi også fortsette å nå ut til nye oppstartede bedrifter med hensikt å hjelpe dem på markedet i tillegg til å oppdatere nettbutikken med innovative og interessante produkter.

I det kortsiktige løp vil utvikling og ferdigstilling av salgspattformen være prioritert. Senere vil vi fokusere på å opprettholde og videreutvikle den med nye funksjoner som gjør plattformen både interessant for både aktører og forbrukere. Når det kommer til markedsføring vil det meste foregå på sosiale medier og via nettverk vi allerede har bygd. Vi vil etter hvert gjøre plass til promotering i budsjettet når vi er ute av startfaseperioden.

3.1 Videreutvikling

For at vi skal holde oss konkurransedyktige må vi holde den innovative prosessen gående og videreutvikle nettbutikken ved å hele tiden implementere nye funksjoner og tjenester. Vi har etablert en standardavtale for alle aktører som velger å ta i bruk vår salgspattform, for å gjøre det enkelt for oss selv i startfasen. Videre vil vi jevnlig legge til nye tjenester, både for kunder, men også for aktører. Her vil flere av tjenestene og funksjonene vi tilbyr også bli nye inntektskilder for oss. Av det vi har av ressurser i dag, så er det begrenset med hvor mye vi får utrettet i første omgang. Vi har derfor opprettet en midlertidig prioriteringsliste med funksjoner og tjenester vi ønsker i fremtiden. Vi ser på produktutvikling som en av de viktigste kjerneaktivitetene, og har derfor tenkt langt fremover på dette feltet.

Oversikt over de viktigste og kommende tjenestene:

- 1. Mersalgfunksjoner:** Det finnes utallige mersalgfunksjoner vi har samlet opp fra flere nettbutikker og tjenester. Vi vil gradvis implementere disse inn i nettbutikken for at forbrukerne skal kunne få vite om flere produkter som kan passe deres preferanser og behov. Skal Nykommer.no være konkurransedyktige med de allerede etablerte nettbutikkene på markedet, bør vi komme med nye funksjoner som ingen har sett tidligere. Vi har allerede kommet opp med nye funksjoner til nettbutikken, og holder fortsatt på med utviklingen av nye innovative funksjoner. Eksempel på dette er slik Amazon har, hvor de anbefaler tilleggsprodukter, eller relevante produkter til det du allerede har lagt i handlekurven.
- 2. Crowdfunding:** Innovation SB brenner for å skape et marked for nye innovative

produkter i Norge og Internasjonalt. Crowdfunding har blitt populært, og er en voksende investeringsmetode. Vi ønsker å opprette en crowdfunding tjeneste for bedrifter som enda ikke har kommet i produksjonsfasen pga. manglende finansiering. Dette vil også fungere som en liten inntektskilde for oss, men vi vil ta en særdeles liten andel av beløpene som ruller inn for at aktørene skal få mest mulig av investeringen.

3. Promoteringside: Vi ser i dag at de fleste nettsider og nettbutikker har en form for promoterings-tjeneste, hvor bedrifter eller forbrukere kan betale for å promotere produkter eller tjenester på denne siden/butikken. Vi ønsker også å implementere denne tjenesten til vår salgspattform. Her er det kun snakk om produkter som allerede er en del av vår nettside, og vi promoterer ingen produkter fra andre steder. I tillegg til dette vil vi nå nye høyder ved å tilby aktørene som selger gjennom vår plattform en egen side på nettbutikken, som promoterer både bedriften og produktet. Her vil flere bilder, videoer og informasjon om produktet og bedriften bli fremvist. Tjenesten er allerede under utvikling, men vi mangler fortsatt ressurser til å få lagt den til i plattformen.

4. Mobilvennlig nettbutikk og App

For å kunne dekke de fleste digitale kanalene, er vi etter hvert nødt til å utvikle en app og gjøre nettbutikken mobilvennlig. Her har vi allerede flere oppsett på hvordan vi vil at appen skal se ut, men vi er fortsatt på leting etter en potensiell app-designer. Her som på nettbutikkutvikling er vi nødt til å outsource arbeidet. Dette blir en prioritering når vi har kommet oss over startfasen, men både en mobilvennlig nettbutikk og app er noe IT-spesialisten vi er i kontakt med har muligheter for å utvikle.

Listen over kommende tjenester og funksjoner vil stadig fornyes da vi fortsatt er i utviklingsfasen. Til nå er det flere ideer som omfatter nye funksjoner og tjenester som er i omløp, men vi venter med å publisere noe før vi vet med sikkerhet at disse kan sikres og er gjennomførbare.

4.0 Partnere og Outsourcing:

4.1 Samarbeidspartnere/kunder:

Vi er stadig i kontakt med flere nyoppstartede bedrifter for å bygge nettverk. Forbrukere og

bedrifter blir ansett som kunder, men bedriftene er også en form for samarbeidspartnere. Vi oppretter en avtale med disse bedriftene som er lønnsom for begge parter. Til tross for at disse bedriftene er vår inntektskilde, er vi også en hjelpende plattform for dem til å tjene penger. Det er derfor disse bedriftene blir sett på som våre nøkkelpartnere.

IT:

Som nevnt tidligere er IT en manglende ressurs for oss. Selv om vi får hjelp med oppsett av nettbutikk av en IT-spesialist i dag, så ser vi fremover mot et eventuelt samarbeid med et IT-selskap. Før vi i det heletatt kan begynne å tenke på å opprette en egen IT-avdeling, er vi nødt til å outsource denne oppgaven på billigst mulig måte, noe vi gjør i dag.

Sikkerhet:

For at faktureringer og overføringer via forbruker, oss og bedriftene skal kunne gå sikkert for seg, vil vi ta i bruk Stripe (en funksjon på one.com sin nettsideutvikler), PayPal eller lignende. I tillegg til dette vil vi gå igjennom alle kravene som må til for å få en til en ordning med Trygg E-Handel. Dette er et kjent symbol for norske forbrukere og assosieres med trygghet. Disse avtalene er viktige for oss å inngå for å kunne tilby forbrukerne en sikker plattform de kan handle på. En av de viktigste prioriteringene for oss i InNorvation er å skape en trygg og sikker nettbutikk, som kan føre det norske folk et steg nærmere de nyeste innovasjonene på markedet.

Agentur:

Underveis i søket om nye potensielle produkter til nettbutikken vil en mulighet være å ta agentur på produkter vi virkelig har tro på. Dette vil fungere som en inntektskilde i tillegg til salgsplattformen. Denne typen samarbeid med ulike bedrifter kan styrke tillitten deres til oss og salgsplattformen, noe som kan ansees å være en investering i fremtiden med tanke på nye produkt til nettbutikken, og bedre relasjonsbygging. Dette vil foregå utenom Nykommer.no, men vil gå gjennom oss som InNorvation-selskapet.

Emballasje:

Markedsføring er en svært viktig del av prosessen, og vi bruker mye tid på å promotere bedriften. Vi ser derfor for oss at produkter som bli kjøpt gjennom vår salgsplattform skal pakkes inn i emballasje med vår logo. Jo mer vi kan få vårt varemerke ut og fram til

forbrukerne, jo bedre. Til tross for at dette er en del av framtidsplanen, er vi allerede på leting etter en aktør vi kan få en god avtale med.

Investor:

InNorvation SB er i startfasen, noe som indikerer i begrensede midler. Til tross for startkapitalen på 4000kr, og ytterligere 4000kr i premiepenger fra en pitchekonkurranse i regi av START Ålesund, har vi søkt om midler gjennom Innovasjon Norge. I tillegg til dette har vi opprettet en side på Kickstarter og en crowdfundingside på bidra.no, for å få en mulighet til å anskaffe nok midler til å kunne innhente en IT-kyndig til videre utvikling av plattformen. Selv om vi har et meget begrenset budsjett, så har dette bare ført til et godt innblikk i bruken av midler, og hvordan de kan utnyttes best mulig.

Ekstern kompetanse:

Teamet bak Innorvation og Nykommer.no sitter ikke i dag med den kunnskapen som trengs for å utforme nettbutikken til det optimale. Grunnet dette har vi inngått et samarbeid med en IT-spesialist som i startfasen hjelper oss med å sette opp nettbutikken, slik at vi får den ferdigstilt. Vi er allerede i dialog med vedkommende angående fremtidig hjelp, ansettelse eller eventuell outsourcing i det lengere løp. Det er essensielt at salgsplattformen har riktig oppsett og de viktigste funksjonene i boks, slik at de ulike aktørene og forbrukerne skal få den best mulige opplevelsen når de anvender nettbutikken.

5.0 Nøkketall/regnskap

Nøkkeltall pr. 19.03.2017:

Antall ansatte: 3

Omsetning/resultat: 4000 penger fra Venture Cup

Egenkapital: 4000 Fra Sbm

Årsrapport

InNorvation SB

Driftsinntekter	11050
Driftskostnader	7618,8
Ordinært resultat før skatt	3431,2
Ordinært resultat	3431,2
Årsresultat	3431,2

Årsresultat:

Nåværende økonomi, etter 4 mnd.

Inn og ut av konto

Må godkjennes

Forfallsoversikt

Inn og ut av konto

Søk med fritekst		Redrink Studentbedrift - 3910 57 55868	
Søk etter ord i listen		Disponibelt beløp 381,12	
Vis fra			
dd.mm.åååå			
Vis til			
dd.mm.åååå			
Avgrens til <input type="checkbox"/> Betaling <input type="checkbox"/> Overføring <input type="checkbox"/> Innbetaling <input type="checkbox"/> eFaktura <input type="checkbox"/> AvtaleGiro <input type="checkbox"/> Kort <input type="checkbox"/> Straksbetaling <input type="checkbox"/> Annet			
Nullstill			
Eksporter som EXCEL			
Eksporter som CSV			
Eksporter som PDF			
Ny betaling			
Ny overføring			
Mai 11	Betaling	Nettgiro	-75,00 >
Mai 11	Betaling	Nettgiro	-86,00 >
April 30	Gebyr	NETTGIRO M/MELD 1 TRANS(ER) TYPE 203	-3,50 >
April 30	Gebyr	STRAKSBETALING 3 TRANS(ER) TYPE 197	-15,00 >
April 20	Betaling	Nettgiro til: SÆTERØY VEGARD Betalt: 20.04.17	-250,00 >
April 19	Straksbetaling	Fra: Redrink Studentbedrift, Overføring, kjøp av produkter	-2 154,00 >
April 5	Straksbetaling	Fra: Redrink Studentbedrift, Fra: Vegard Strand Sæterøy 20170404 21:0	-750,00 >
April 3	Straksbetaling	Fra: Redrink Studentbedrift, Lyst, lunsj med klient 20170401 14:49	-680,00 >
Mars 31	Gebyr	VISA VAREKJØP 2 TRANS(ER) TYPE 714	-6,00 >
Mars 28	Gebyr	Årspris Visa Classic	-300,00 >
Mars 23	Kort	*2212 21.03 NOK 1721.00 VISTAPR*WEBSITE PKG Kurs: 1.0000	-1 721,00 >
Mars 9	Kort	*2212 06.03 NOK 706.88 ONE.COM Kurs: 1.0000	-706,88 >
Mars 6	Overføring	Fra: NORGES TEKN.NATURVITENSK.UNIVE Betalt: 06.03.17	4 000,00 >

Dette er en oversikt over vår bedriftskonto pdd. 11.05.2017. Videre skal vi vise til hvordan det har blitt slik, hvordan det har blitt finansiert, og hva som har gått inn og ut.

Balanserapport

	Ved periodens begynnelse	Endring	Ved periodens slutt
EIENDELER			
Omløpsmidler	0,00	3050	3050
SUM EIENDELER	0,00	3050	3050
EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Egenkapital (innskutt og opptjent)	8000	-7618,88	381,12
Udisponert resultat			
Udisponert resultat	0,00	0	0
Sum egenkapital (inkl, udisp. resultat)	8000	-4568,88	3431,12
Gjeld			
Sum gjeld	0,00	0,00	0,00
SUM EGENKAPITAL OG GJELD	0,00	-4568,88	3431,12
Avvik	0,00	0,00	0,00

SUM SALGSINTEKTER år 1, 2 og 3

1: 5.300.500

2: 12.000.000

3: 27.000.000

SUM VARIABLE KOSTNADER år 1, 2 og 3

1: 4.591.925

2: 11.100.000

3: 20.200.000

SUM FASTE KOSTNADER år 1, 2 og 3

1: 614.500

2: 662.000

3: 1.423.000

RESULTAT (overskudd eller underskudd) år 1, 2 og 3

1: 94.075

2: 238.000

3: 5.377.000

Sales projections

InNorvation SB har som mål å få nå ut til så mange kunder som overhodet mulig på det norske markedet.

«Dette gir et totalt potensielt marked på 830.000 forbrukere, i alle fall i bedriftens første leveår før vi kan se på en eventuell ekspansjonsmulighet for å kunne tilby varer til et større marked.»

Markedsandel (år)

1: 0,64%

2: 1,45%

3: 2,65%

Salgsinntekt (år)

1: 5.300.500

2: 12.000.000

3: 22.000.000

Vekst (år)

1: -

2: 226,39%

3: 183,33%

En **nullpunktsanalyse** forteller noe om hvor mye man må selge for å «Gå i 0», eller dekke alle kostnadene ved et gitt salg. Dette forteller altså hva dekningsgraden er.

4.673.333/	5.300.500	= 88,17%.
10.413.333/	12.000.000	= 86,78%.
19.486.666/	22.000.000	= 88,58%.

År	Sum kostnader	Nødvendig salgsinntekt
1	701.000	4.673.333
2	1.562.000	10.413.333
3	2.923.000	19.486.666

Sikkerhetsmarginen i de 3 årene ligger som man ser fra 11 til 14 prosent.

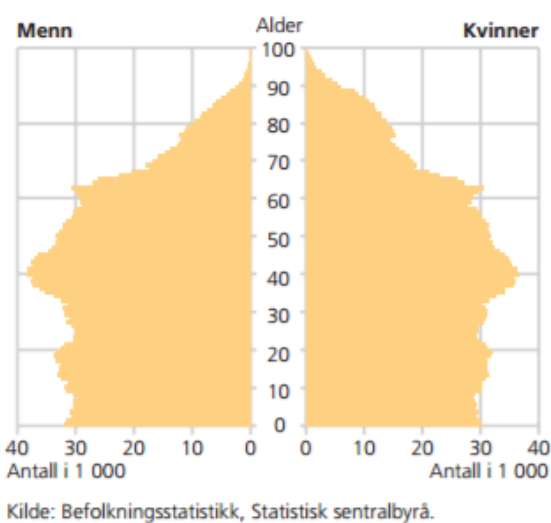
6.0 Kundesegment:

Vi skal via nettsiden Nykommer.no nå ut til et bredt spekter av det norske marked, da det var hovedsakelig de vi fant ut var vår målgruppe ut ifra markedsundersøkelsen. Vi skal i all hovedsak nå ut til privatpersoner, men bedriftsmarkedet vil bli et alternativ etter hvert dersom vi ser at det er muligheter for å ta agentur på enkelte produkter for å så prøve å innføre disse hos utvalgte detaljister. Vi tar sikte på å nå ut til privatpersoner i alderen 16-25, uavhengig av kjønn, yrke, eller andre demografiske faktorer. Der personer før har ventet på at produktene skal komme i en lokal butikk eller en vanlig norsk netthandel før de tør å kjøpe det, skal vi muliggjøre handel av disse ved hjelp av en kreativ kundetilnærming.

Med tanke på at vårt hovedsegment ifølge markedsundersøkelsen var studenter (91%) mellom 19-30 år (86%), er dette den klare primærgruppen av kunder vi ønsker å nå ut til. I tillegg ønsker vi så klart også å nå ut til andre, mer pengesterke deler av markedet, men vi ser altså at ifht. Interesse for våre produkter og vår side er størst hos denne målgruppen. Dersom vi da tar med ca. 5% av de resterende 4,6 millioner potensielle kundene i Norge

som et pessimistisk eksempel, har vi 230.000 ekstra hypotetiske kunder fordelt på de andre segmentene. Dette gir et totalt potensielt marked på 830.000 forbrukere, i alle fall i bedriftens første leveår før vi kan se på en eventuell ekspansjonsmulighet for å kunne tilby varer til et større marked.

I tillegg til kundene på det norske markedet har vi også indirekte «kunder» i form av tredjeparts-samarbeidene vi har med leverandører i utlandet. Det faktum at de selger deres produkter via vår plattform for en viss sum mot at vi markedsfører produktene for dem, gjør at de tilnærmet blir kunder hos et spesialisert markedskommunikasjonsselskap i

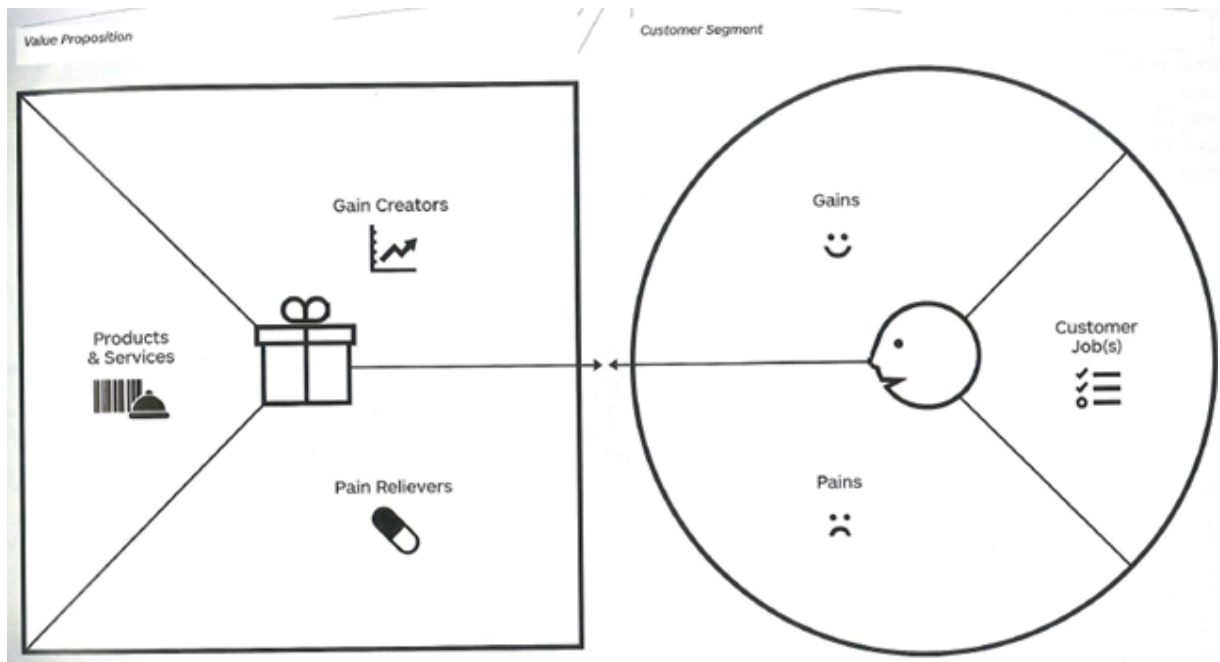


realiteten. Det er så å si umulig å sette tall på hvor stort dette markedet potensielt er for oss, da det er en konstant flyt av nye potensielle produkter fra nye bedrifter, startups, og eksisterende bedrifter som vil introdusere innovasjoner på nye marked. I tillegg er det irrelevant med tanke på at vi ikke skal ta inn «Alle»- Vi skal kun fokusere på de som etter vår oppfatning er høykvalitets-produkter med høyt potensiale. Denne selektive strategien har bunn i «Strand-modellen», en selvutviklet teori om at

visse nye produkter har gitte kvaliteter som gir en høyere relativ mulighet til å lykkes på markedet.

6.1 Job, pains and gains

Den nye tilnærmingen



Jobs, Pains og Gains er viktige å definere for oss i InNorvation da disse legger grunnlaget for hvordan vi skal opptre, hva vi skal gjøre og på hvilken måte.

Jobs kan være funksjonelle, sosiale og emosjonelle.

Funksjonelle jobs er hovedsakelig det faktum at kundene får kjøpt fysiske produkter til en rimelig penge som de får «i hånden» og kan bruke. For leverandørene sin del slipper de å ta seg av promoteringen.

Sosiale jobs kan være det faktum at kundene våre kan skryte til sine bekjente om at de alltid har de nyeste produktene markedet har å tilby. I tillegg kan brukere samles for å benytte seg av produktene, og teste de ulike produktene hos venner før de eventuelt kjøper selv.

Emosjonelle jobs dette produktet tilbyr kan være det faktum at kundene føler de er del av en eksklusiv kundegruppe. De liker sammenhengen mellom produktets navn/merke og deres kjøpsvaner, og de føler at ved å kjøpe produktet er de en del av et større felleskap. De tidligste brukerne av produktet føler seg kanskje trendy eller nytenkende, og etter hvert er håpet at alle brukere skal gjenkjenne vårt produkt som et trygt og godt valg uten for stor risiko tilknyttet.

Pains er det «motsatte» av «gains», med tillegget «obstacles og risks»

Funksjonelle pains er det vi tar sikte på å minimere for våre kunder, men det vil alltid finnes noen. For eksempel vil det være vanskelig for oss å kontrollere hvor bra distribusjonen fungerer til et hvert tidspunkt, noe som kan hemme kundenes oppfatning av oss.

Emosjonelle pains kan være det at produktet ikke er like tilpasset alle, at man ikke føler seg komfortabel med å kjøpe «uprøvde» produkter som er forskjellig fra «den gamle måten» å gjøre ting på.

Sosiale pains er ikke vårt største problem, da det ikke er noe særlig negativt knyttet til vårt produkt sosialt sett. Kanskje blir enkelte redde for å bli sett på som «hipstere» eller sære personer dersom de handler på et slikt sted, dersom ingen andre gjør det?

Obstacles kan for eksempel være økonomi hos kunden, leveringsevne hos leverandøren, samt kommunikasjonssvikt mellom en eller flere (kunde-leverandør, oss-leverandør, kunde-oss).

Risks kan være det faktum at man ikke alltid finner «vinnerprodukter» selv om man tar alle forhåndsregler og følger vår spesiallagde inntaksmodell. Det er heller ikke gitt at selve konseptet eller bedriften vil lykkes på sikt, da de fleste bedrifter ikke overlever de første årene i drift.

Gains er det motsatte av «pains»

Funksjonelle gains vil her være et trygt og godt produkt som alltid leverer som det skal. Det er pent å se på, og enkelt å bruke. Plattformen vil bli kontinuerlig oppdatert, så man har alltid tilgang på de nyeste produktene.

Emosjonelle gains kan være det at man føler tilhørighet, samt at man identifiserer seg med produktets andre brukere.

Sosiale gains kan forekomme rundt det faktum at man får lyst til å vise frem produktet man har kjøpt til sine bekjente, og dermed oppleve en «sosial boost» som følge av dette.

Gain Creators og Pain relievers er de faktorene som legger til rette for gains og pains, og hvordan disse oppstår/blir løst.

Gain creators hos «Veteranen» er for eksempel; Den oppdaterte nettbutikken som er spennende for alle, det enkle og kule designet som er godt tilpasset de fleste målgrupper, de informative produktsidene og den relativt lave kommisjonen vi tar med salg.

Pain relievers er måten man skal løse de ulike pains som er forbundet med produktet. Dette kan komme i form av en distribusjonsforsikring, et «botsystem» for tredjepartsleverandører som ikke leverer når de skal eller feil/dårlig produkt, I tillegg

slipper man «painen» det er å bestille et produkt uten å vite eksakt hvordan kvaliteten er og hvordan det fungerer.

7.0 Kostnadsstruktur

Kostnadselementer:

Bedriftens viktigste elementer i form av kostnader i oppstartsfasen vil være kjøp og leie av domene og Webhotel, samt tjenester relatert til utvikling og vedlikehold av nettsted. Det er dette brorparten av vår kapital kommer til å bli investert, med tanke på at dette vil gi størst innvirkning på vårt totalprodukt og måten vi fremstår på for eventuelle kunder og partnere. Markedsføringsmateriell vil være svært viktig for å skape awareness rundt oss og vår side, med mål om at investeringer på denne fronten vil gi en forsterket merkevare og da igjen høyere trafikk på nettsiden som følge av dette. I tillegg kommer andre nødvendigheter som kontorartikler og annet materiell, businessmøter i form av lunch/middag med webdesigner, klienter og potensielle kunder, konsultasjonsarbeid, promoteringsvideo, eller andre digitale hjelpemidler som facebook-annonse, andre annonser og generelt kostnader knyttet til nettverksbygging.

Fremtidige kostnader

Etter hvert som bedriften utvikler seg må man være taktisk slik at man ikke bruker for mye ressurser på feil områder, derfor kan det være greit å tidlig ha klart for seg hvor man vil hen og hvordan man kan komme seg dit. De ressursene vi må tilegne oss fremover blir veldig like de vi allerede har, i tillegg til de potensielle hjelpemidlene vi må hente inn for å kunne være en link til bedriftsmarkedet. Dette kan for eksempel være mer avansert markedsføringsmateriell, leie/kjøp av møterom/forretningslokale, leie av advokat eller andre juridiske tjenester, og andre potensielle kostnadsposter i forbindelse med en slik utvidelse.

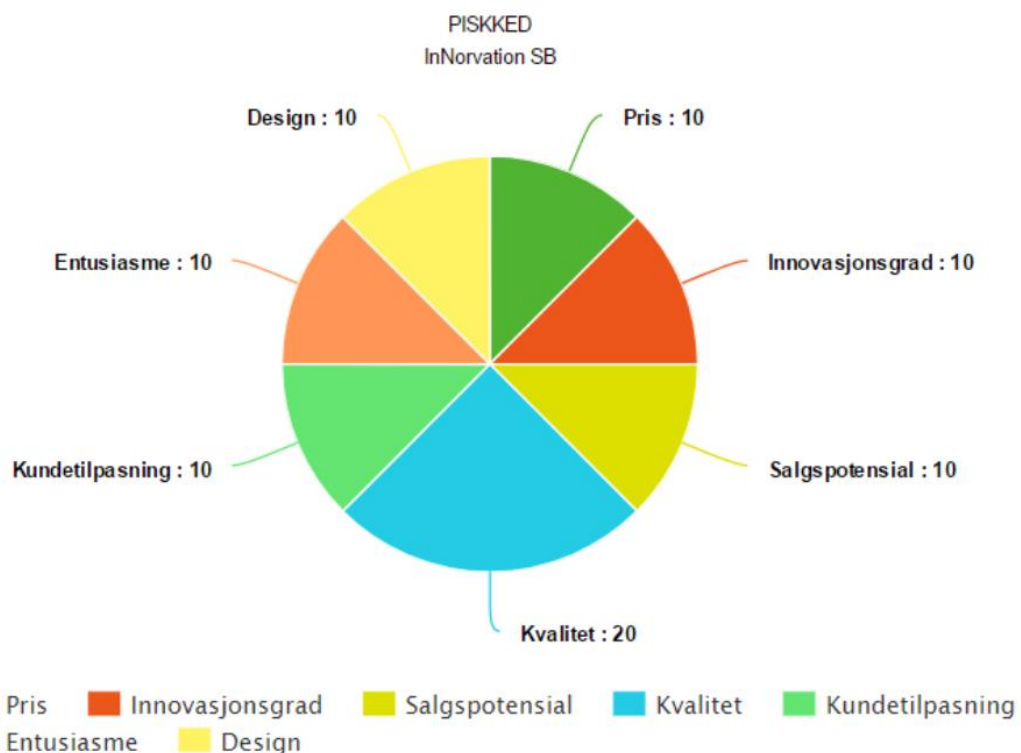
Eksempel: fremtidige kostnader, utdrag fra år 1 av driftsbudsjettet

Indirekte kostnader:	
Lønn, inkl sosiale kostn. (feriepenger +arb.g.avgift)	300 000
Avskrivninger	0
Strøm	18 000
Leie av lokaler	60 000
Renhold	5 000
Kommunale avgifter	4 000
Regnskap	0
Revisjon	0
Kurs	0
Kontorutstyr/kontorrekvisita	45 000
Telefon/elektronisk kommunikasjon	24 000
Andre driftskostnader	8 500
Reisekostnader	25 000
Markedsføring	110 000
Forsikringer	15 000
Sum indirekte kostnader	614 500

8.0 Produkt og Marked

Vår nettside:

Nettsiden vår fungerer slik at vi henter inn de beste håndvalgte innovasjonene i forhold til innkjøpsmodellen vår «PISKKED»



fra det internasjonale markedet, og selger disse via vår nettbutikk – uten å ha en eneste

vare på lager selv! Vi omgjør alle priser til norske kroner, og skal så langt som det er mulig prøve å forhandle med våre leverandører for å unngå frakt på samtlige produkter, da dette er noe mange kunder er svært opptatte av. Vi skal i første omgang satse på produkter som akkurat har kommet i produksjon.

Vi vil foreslå for disse leverandørene å selge deres produkter via vår plattform på det grunnlaget at vi er en eksklusiv salgskanal på et høykostnads-marked med svært stor kjøpekraft. På mange måter er det norske markedet med sin høye Big-Mac index, høye interne produksjonskostnader og reallønnsvekst et optimalt marked for nye produkter dersom de får den oppmerksomheten de behøver, gjennom vår plattform.

Måten vi skal drive nettsiden på er ganske lik en vanlig nettbutikk, med noen essensielle endringer; I stedet for å ha varelager blir alt solgt via en tredjepart, noe som fjerner all kostnad og risiko vi eventuelt ville ha hatt i forhold til dette. I tillegg skal vi ha produktdemostrasjoner med produktene i form av promoteringsvideoer eller tekst på norsk som vi selv skal fremstille på en kreativ og innbydende måte. Etter hver dag blir bestillinger fra vår side sendt direkte til hver enkelt leverandør, som da igjen sender produktene fra sine lager til våre kunder. Vi skal ha et system som gjør at en viss prosentandel (15%) av salgene går til oss og vår konto, hvorav de resterende skal dekke frakt- og produktkostnadene for våre leverandører. Ved å ha en fast sats på 15 % vil vi kunne tilby et rimelig alternativ til andre nettbutikker eller detaljister, samt at det vil gjøre regnskapsarbeidet betydelig mye lettere, og det muliggjør også en automatikk hvor 85% av inntektene automatisk videreføres til tredjepartens konto når en ordre er betalt.

8.1 Liknende produkter/konkurrenter:

Dette gjør altså at vi sitter igjen med ansvaret for markedskommunikasjon, kundekontakt og eventuelle andre ansvarsområder som stedfortreder for disse selskapene, samt 15% av alle salg som går gjennom vår side. På en måte er vi da ganske like nettsider som Miinto.no, og andre som gjør tilsvarende arbeid, men på en litt annen måte. Vi skal ha flere ansvarsområder enn hva disse nettsidene har med sine tredjeparter. Vi vil utgjøre det meste arbeidet når det kommer til markedsføring, produkt plassering og lignende på nettbutikken. Hos eksempelvis Miinto, er alt ansvaret flyttet fullt og helt over på tredjeparten. I tillegg til dette har de ulike avtaler med forskjellige klesbutikker, noe som skaper usikkerhet og urettferdighet ovenfor flere tredjeparter. Vi ønsker at alle leverandører som selger via oss skal få samme gode kundeservicen, og vi ønsker å ta del i

det meste som skjer på nettsiden. Det tredjepart for det meste vil måtte holde styr på, er lagerbeholdning, godkjenning av salg på siden og å sende varen til kjøper av produktet.

Det vil også komme flere tjenester de kan benytte seg av i det lengre løp.

Et enklere liv og teknikkmagasinet er i dag de største konkurrentene på det norske markedet når det kommer til nye tekniske produkter, foruten om det internasjonale nettbutikker. Disse butikkene har også standard nettbutikker, hvor de selger produkter fra sine lager. Vi har en fordel her. Ikke bare slipper vi lagerbeholdning, men vi vil lettere få inn nye og interessante produkter på det norske markedet grunnet en slik ordning. Enklere liv og Teknikkmagasinet kan tilby er også fysiske butikklokaler rundt om i landet. Det blir derfor essensielt for oss og nå ut til flere forbrukere, og hvis disse at netthandel er trygt og enkelt.

Kickstarter og Indigogo er både konkurrenter men også en kilde for nye potensielle produkter på Nykommer.no. Vi skal begynne med crowdfunding slik at flere norske forbrukere vil tørre å benytte seg av en slik tjeneste og kjøre en markedsundersøkelse på om folk tørr/holder på med crowdfunding i dag.

Comingsoontech er en nettside med like aspekter som baserer seg på ren promotering. Vi skal ha en tjeneste som er tilnærmet lik, med en litt annen approach i forhold til markedskommunikasjon.

9.0 Markedsføringsstrategi

9.1 Branding:

InNorvation SB leverer et produkt i form av en nettbasert salgspattform som skal fungere som en markedskommunikator for et visst antall nyoppstartede bedrifter og produkter.

Dette gjør at awareness, merkevare og branding er svært viktig. Det er viktig med et godt brand først og fremst for å få kundene til å komme til, og stole på vår butikk og vår fremgangsmåte. Dette vil i tur også føre til at vi får flere kunder, og en større og sterkere merkevare. Denne merkevaren blir da igjen viktig den andre veien, mot våre leverandører; Det er ikke bare vi som er selektive når vi skal velge hvilke produkter vi skal stå for, men mange leverandører vil også stille visse krav til vårt brand, vår seriøsitet og vår evne til å være en kvalitativ kanal for deres produkter.

Våre hovedkanaler vil være sosiale media, lokal/nasjonal radio og tv, andre medier. Etter vi har skaffet oss en kritisk brukermasse gjennom våre allerede eksisterende nettverk, fylkesmesse, promotering på egen hånd, samt andre eventuelle eventer, vil vi sette i gang

videre tiltak for å ekspandere. Vi vil prøve å nå ut til de overnevnte aktørene. Vi vil dra nytte av nettverkene våre partnere har, og prøve å gjøre kreative og/eller kontroversielle tiltak for å skape medieoppmerksomhet. Alt i alt handler det meste om å skaffe høyere trafikk på vår nettbutikk, samt økt tilfredshet blant eksisterende kunder og leverandører. Et voksende brand som ikke skal skades av utviklingen vil være vårt hovedmål.

Våre hovedkanaler vil være sosiale media, lokal/nasjonal radio og tv, andre medier, Vi bruker Norge som vårt hovedmarked i første omgang, før da eventuelle utvidelser vil komme naturlig etter hvert som bedriften vokser og vi ser at anledningen byr seg til dette. Ved at vi fokuserer på det norske markedet i starten vil også leverandørene som selger gjennom vår plattform få en indikator på hvordan deres produkt selges på et stort og sammensatt marked. Her blir det lettere å kunne gjøre undersøkelser og analyser av markedet underveis, noe både vi i Innovation SB og tredjepart kan ta nytte av. Netthandel i Norge er fortsatt lite utbredt (Innhenting av sekundærdata og markedsundersøkelser). Vi vil være med å gjøre netthandel større og tryggere for forbrukerne på markedet.

10.0 Risikoanalyse

10.1 Risikoprofil:

Etter at vi analyserte verdikjeden vår, satt vi opp et skjema for å få en oversikt over de mulige risikoene og ulike tiltakene vi tenker å sette i verk for at hindre at det ikke skjer. Risikoene settes opp etter hvor sannsynlige det er at det faktisk hender, der 1 er meget lite sannsynlig og 6 er veldig sannsynlig.

Risikoen for at det oppstår problemer under utviklingen av selve nettbutikken eller plattformen - 3

Risikoen for at det skal oppstå et problem kan bli en realitet om vi møter på ulike former for virus som senker prosessen.

Stopp i utvikling av nettside grunnet at ekstern utvikler av nettside mangler den påkrevde kompetansen – 1

Her er det veldig liten risiko, siden vår IT-mentor sitter på kunnskap vi ikke en gang kan forestille oss. Risikoen for at dette skal bli en realitet er særdeles liten.

Finansieringen av drift – 1

Dette tenker vi ikke vil ha så mye risiko, da kostnadene for å drive en slik side er minimale.

Ikke nok kunder til å skape nok inntekt – 2

Risikoen her ligger i om vi ikke klarer å nå ut til nok potensielle kunder. Dette går på oss i form av dårlig markedsføring og lignende. Det er et marked for det, og det er derfor vi velger å se på dette som en relativt lav risiko.

Samarbeidspartner trekker seg – 3

Det kommer litt an på hvordan vi håndterer saken. Risikoen kommer frem om vi ikke fremstår som profesjonelle nok ovenfor de ulike aktørene som har vist interesse for vårt prosjekt.

10.2 Exit muligheter

Det er viktig å vurdere eventuelle exit muligheter for å sikre oss selv og eventuelle investorer i fremtiden. Vi har valgt å lage en liste over de mest relevante exit mulighetene for vårt prosjekt.

- * **Konkurs:** Den enkleste, men mest brutale exit vi kan utføre er å slå selskapet konkurs. I et aksjeselskap, som vi ønsker å opprette etter avvikling av studentbedrift, vil kun selve selskapet gå konkurs, og ikke personene bak bedriften. Dette er siste utvei hvis alle andre muligheter er blokkert.
- * **Salg av konseptet:** Å selge konseptet er også en mulighet man bør ta i betraktning. Dette helt klart en exit vi ønsker å prioritere fremfor å gå konkurs. Hvis en større aktør kjøper oss opp, vil dette også kunne være en sikker exit mulighet for eventuelle investorer også.
- * **Selge andeler:** Før vi går så langt som å selge hele konseptet vil vi se på mulighetene for å selge andeler av selskapet. Dette kan hjelpe oss i å betale ut eventuelle investorer, samt å prøve å få orden på bedriften.
- * **Salg av funksjoner og produkter:** Vi sitter i dag på en oppfunnet funksjon som vi får hjelp med å utvikle til å bruke på nettsiden. Samtidig prøver vi hele tiden å komme på nye funksjoner og konsept som kan brukes, for å holde salgspattformen innovativ. Disse funksjonene og konseptene kan være mulig å selge til andre

nettbutikker og aktører, for å få inn litt kapital. Hvis vi velger å ta noen agenturer igjennom Innovation SB kan det være at vi sitter på et lager med produkter i fremtiden. Dette er det også muligheter for å få solgt ut før mer drastiske tiltak eventuelt må på banen.

- * **Franchising av konsept:** Når det kommer til franchising av konseptet, ser vi ikke så mange muligheter. Hvis vi ikke slår igjennom på det norske markedet, vil vi så raskt som mulig åpne for å gå inn på det internasjonale markedet. Vi er i gang med prosessen om globalisering, og vil jobbe med dette mens vi fokuserer på det norske markedet. Skulle det vise seg at det norske markedet ikke er klar for et slikt konsept, og at vi mangler vi penger til å kunne satse internasjonalt, vil vi revurdere mulighetene, selv om det er uvanlig å drive med franchising på dette feltet.

11.0 Investeringsbudsjett og finansiering

Vi er villige til å selge deler av bedriften for kapital. Det totale kapitalbehovet for drift de første 3 år er kr 5.193.000, så vi ser for oss at et innskudd på 5 millioner kroner hadde vært optimalt sett i et finansieringsperspektiv.

Men for å vite hvor mye av vår bedrift 5.000.000 kr vil gi, er vi nødt til å først finne selve verdien av bedriften;

Regnestykket blir altså $(\text{år}6+7+8)/3=X$. $X/0,2=\text{verdi}$

$7.800.000+9.200.000+10.600.000/3= 9.200.000$

$9.200.000/0,2= 46.000.000$ kr

Siden bedriften vår i våre øyne er verdsatt til 46 millioner, vil en eventuell investering på 5 millioner kroner gi en 10% andel i bedriften. I tillegg hadde det vært positivt for oss å kunne dra nytte av kompetanse fra ekstern VC.

Likviditet:

Eksempel på DRIFTSBUDSJETT For Bedriften AS	
	Budsjett (årstall)
INTEKTER (jfr. salgsbudsjett/kaikylet)	5 300 500
Sum Driftsinntekter	5 300 500
Variable kostnader:	
Materialer	4 505 425
Andre kostnader	86 500
Sum Variable kostnader	4 591 925
DEKNINGSBIDRAG	708 575
Indirekte kostnader:	
Lønn, inkl. sosiale kostn. (feriepenger + arb. p. avgift)	300 000
Auskrivninger	0
Slutt	18 000
Låne av lokaler	60 000
Renhold	5 000
Kommunale avgifter	4 000
Regnskap	0
Revisjon	0
Kurs	0
Kontorstyr/kontorrekvisita	45 000
Telefon/elektronisk kommunikasjon	24 000
Andre driftskostnader	3 500
Reisekostnader	25 000
Markedsføring	110 000
Forsikringer	15 000
Sum indirekte kostnader	614 500
DRIFTSRESULTAT	94 075

Budsjett:

Har 8000 å bruke, eventuelt muligheter for støtte. Da vi ikke har varelager eller risiko på den måte, har vi den fordel at våre kostnader i all hovedsak er digital hjelp og utviklings/konsultasjonsoppgaver, businessmøter, samt markedsføringsmateriell. Slik ble budsjettet endret over dette semesteret.

Balanserapport

	Ved periodens begynnelse	Endring	Ved periodens slutt
EIENDELER			
Omløpsmidler	0,00	3050	3050
SUM EIENDELER	0,00	3050	3050
EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Egenkapital (innskutt og opptjent)	8000	-7618,88	381,12
Udisponert resultat			
Udisponert resultat	0,00	0	0
Sum egenkapital (inkl, udisp. resultat)	8000	-4568,88	3431,12
Gjeld			
Sum gjeld			

0,00 0,00 0,00

SUM EGENKAPITAL OG GJELD

0,00 -4568,88 3431,12

Avvik

0,00 0,00 0,00

12.0 Status i dag

På dette tidspunktet er vi i utviklingsfasen av plattformen, og i kontinuerlig dialog med webutvikler, potensielle kunder samt veiledere og andre interresenter. Vi jobber mest med å utvikle selve funksjonaliteten på plattformen, og forbedre brukeropplevelsen for kunder og leverandører.

Vi har planlagt å utvikle plattformen slik at den inneholder alle features vi ble enige om. Med tanke på kunder har vi for eksempel Grush allerede, et selskap som selger interaktive tannbørster til barn. I tillegg er vi i dialog med flere, slik at vi satser på å lansere en fungerende nettside i nær fremtid.

Vi skal ha samarbeid med studentbedrifter og markedskommunikasjon i form av radio Ålesund og andre promoteringsaktiviteter. I tillegg til dette vil vi prøve å være aktive på nettaviser og andre sider som har med innovasjon og gjøre, for å få inn artikler på disse. Dette utgjør flere klikk på vår nettbutikk. Senere vil vi se på mulighetene til å investere mer i markedskommunikasjon for å ytterligere bygge et nettverk og merkevare.

Plattformen vi foreslår er unik og kreativ, dermed har vi stor tro på både ideen og egne ferdigheter til å gjennomføre den. Vi skal gi Norge et svar på flere innovative tjenester på en og samme plattform. Senere vil dette kunne utvikles videre mot det internasjonale markedet, men vi kommer til å bruke Norge som et testmarked, da dette er et av de «enkleste» markedene å operere på, med tanke på det økonomiske støtteapparatet, og kjøpskraften hos de norske forbrukerne.

Vår 2017

InNervation

2. Metodedel

I metodedelen finnes alt av relevant fagstoff (med kilder) som er relevant til oppgaven.

NYK  MMER.NO

Innhold

METODEDEL.....	31
1.0 Etablering	31
1.1 Veileder	31
1.2 Mentor	31
1.3 Revisor	31
1.4 Vedtekter	31
1.5 Stiftelsesmøte	32
2.0 Produktutvikling.....	32
2.1 Prototype	32
2.2 Brainstorming.....	32
2.3 CPS.....	33
2.3 Screening og scoring.....	33
3.0 IPR strategi.....	34
3.1 Varemerke	34
3.1.1 Hva er et varemerke?	34
3.1.2 ”Hvorfor registrere varemerket?”	34
3.1.3 Krav til et varemerke.....	34
3.2 Design	35
3.2.1 Hva er et design?.....	35
3.2.2 Hva kan designbeskyttes?	35
3.3 Domene.....	35
4.0 HR og HMS arbeid.....	36
4.1 HR	36
4.2 HMS	36
4.2.1 Helse.....	36
4.2.2 Miljø.....	36
4.2.3 Sikkerhet	37
4.3 Inkluderende Arbeidsliv.....	37
4.4 Medarbeidersamtale	37
5.0 Markedsføring	37
5.1 Segmentering.....	38
5.2 Målgruppe	38
5.3 Kundeverdi	39
5.4 Maslows behovspyramide.....	39
5.5 SWOT- analyse	39
6.0 Markedsundersøkelse	40
7.0 Salg og salgsstrategi.....	40
7.1 Verdikjede	40
7.1.1 Verdiskaping	40
7.1.2 Outsourcing.....	41
7.2 Distribusjon	41
8.0 Økonomi.....	41
8.1 Selvkostkalkyle	41
8.2 Driftsbudsjett.....	41
8.3 Likviditetsbudsjett.....	41
9.0 Nettverk og kundekontakt	42
9.1 Nettverk.....	42
10.0 Avvikling	42
10.1 Generalforsamling.....	42

10.2 Miljørapport	42
10.3 Årsmelding.....	42
11. Gantt-skjema	43
Kildeliste:	44
1.0 Etablering	44
2.0 Produktutvikling:	44
3.0 IPR strategi.....	44
4.0 HR-del.....	45
5.0 Markedsføring	45
6.0 Markedsundersøkelser Hovland, N. P (2012) Entreprenør og Innovasjonsledelse, Utgave 2, side 57.....	45
7.0 Salg og salgsstrategi.....	45
8.0 Økonomi.....	46
9.0 Nettverk og kundekontakt	46
10.0 Avvikling	46

METODEDEL

Kildene vi har brukt består for det meste av ulike faglitteratur og kunnskaper vi har tilegnet oss opp gjennom årene vi har gått her på NTNU Ålesund. Noen forklaringer er tatt fra kunnskap vi sitter inne med, noen fra bøker og sikre kilder. Definisjonene vi henter fra andre plasser enn bakerst i hodet vil bli merket med (). Vi har valgt å delvis separere metodedel (teori) fra selve oppgaven, da vi har anvendt teorien på en god måte, noe som kommer klart frem i oppgaven.

1.0 Etablering

1.1 Veileder

”Privatlærer, instruktør, veileder. I denne betydningen brukes ordet gjerne om en ledertype som leder og styrer ved å gå aktivt inn og personlig motivere og hjelpe sine underordnede.” (Store norske leksikon, 2009).

1.2 Mentor

«En mentor defineres generelt som en person med stor erfaring og viten, som har forpliktet seg til å bidra med å skape karrierestøtte til sine menteer, det vil se de som er i fokus i mentorskapet» (Forensis 2015).

1.3 Revisor

«En revisor jobber med revisjon, som er kontroll og gransking av regnskaper» (Store Norske Leksikon, 2014).

1.4 Vedtekter

Vedtekter er en organisasjons overordnede føringer for styring av selskapet. Vedtektene overgår styrets løpende vedtak. Forslag til vedtekter skrives ned og leveres under stiftelsesmøtet (Store Norske Leksikon, 2015)

1.5 Stiftelsesmøte

” En organisasjon blir dannet på et stiftelsesmøte. På dette møtet samles de som står bak organisasjonsidéen og andre interesserte som kunne tenke seg å være med på oppstarten ” (batteriet.no, 2015). Det som en må gjennom før et stiftelsesmøte er følgende;

- Finne et formål med organisasjonen som stiftes.
- Lage forslag til de ulike vedtektene organisasjonen skal følge.
- Finne personen som sier seg villig til å sitte i styret og som er villig til å være medlemmer.
- Lage en plan over hva organisasjonen må gjennom i dens første periode, og hva medlemmene av organisasjonen får igjen for å være med.
- Finne et sted å holde møtet.
- Forberede seg godt.

På møtet skal vedtektene vedtas, styret skal velges og det må settes arbeidsmål for valgt styre.

2.0 Produktutvikling.

2.1 Prototype

En prototype kan defineres som:” *An approximation of the product along one or more dimensions of interests*” (Ulrich & Eppinger, 2012), eller” *En framstilling som er tilnærmet lik sluttproduktet*”. Innenfor produktutviklingsprosjekt, er prototype brukt for fire forskjellige grunner: Læring, kommunikasjon, integrasjon og milepæler.

2.2 Brainstorming

” Brainstorming er kanskje den mest kjente tilnærmingen med det formålet om å skape så mange ideer som mulig, og det har mange fordeler:

- *Stimulerer kreativitet.*
- *Oppfordrer felles problemløsning.*
- *Gjør det mulig for deltakerne å bygge på hverandres ideer.*

- *Minimerer tendenser til for tidlig evalueringer av ideer.*
- *Setter pris på å tenke utenfor de tradisjonelle grensene” (Andersen, 2007) (Forsth L, 2014).*

2.3 CPS

”CPS kombinerer struktur og styring med åpen og fri tenking. Prinsippene om å utsette vurderingene og å vente med løsningen er innbakt i metoden. En veksler mellom divergent og konvergent tenking. CPS består i prinsippet av sju trinn:

- 1. Utgangspunktet for problemet*
- 2. Søk fakta.*
- 3. Søk problem.*
- 4. Søk ideer.*
- 5. Søk løsning.*
- 6. Søk aksept.*
- 7. Lag handlingsplan (Forsth L, 2014)”.*

2.3 Screening og scoring.

«Screening og scoring består av å kjøre ulike konsept igjennom en 6 stegs modell med et felles referansekonsept i en screening matrise. De ulike stegene er som følger:

- 1. Klargjør utvalget i matrisen.*
- 2. Rangere konseptene*
- 3. Videre rangering.*
- 4. Kombinerer og forbedre konseptene.*
- 5. Velg et eller flere konsepter.*
- 6. Felles refleksjon over resultat i prosessen» (Ulrich & Eppinger, 2012).*

3.0 IPR strategi

3.1 Varemerke

3.1.1 Hva er et varemerke?

«Et varemerke er et særpreget kjennetegn for varer og/eller tjenester. Et varemerke kan bestå av alle slags tegn, og må kunne gjengis grafisk. Et varemerke kan for eksempel bestå av ord og ordforbindelser, navn, logoer, figurer og avbildninger, bokstaver, tall, emballasje, lyd og bevegelser, eller kombinasjoner av disse» (Patentstyret.no, 2016).

3.1.2 "Hvorfor registrere varemerket?"

«En varemerkeregistrering gir enerett til å bruke varemerket som kjennetegn for ens varer og/eller tjenester. Et varemerke representerer ens identitet i markedet. Et varemerke kan knyttes til kvalitet og omdømme, og er viktig i markedsføringen av ens produkter og tjenester. Et varemerke er ofte et resultat av en betydelig innsats i form av tid og ressurser. Det er derfor viktig at man sikrer seg eneretten til ens varemerke» (Patentstyret.no, 2015).

3.1.3 Krav til et varemerke.

«Et varemerke kan registreres bare hvis det er egnet til å skille ens varer og/eller tjenester fra andres.

- Et varemerke må ha en viss grad av fantasifullhet – på fagspråk kalles det "særpreg"- fordi varemerket skal sikre at forbrukeren kjenner igjen den som tilbyr en bestemt vare eller tjeneste.
- Man kan ikke uten videre få enerett til merker som kun beskriver varen eller tjenesten. Med "beskrivende" menes det eksempelvis at varemerket sier hva man produserer, eller forteller om egenskaper eller kvaliteter ved varen eller tjenesten.
- Et varemerke som er beskrivende eller mangler særpreg kan allikevel registreres hvis det søkes sammen med et mer spesielt ord eller det søkes sammen med en figur.
- Hvis merket ikke er tilstrekkelig særpreget kan det allikevel registreres etter såkalt innarbeidelse, hvis man kan vise til utstrakt bruk i Norge og at bruken har ført til at merket er god kjent som et kjennetegn for ens varer eller tjenester.

- *For alle varemerkesøknader gjøres det en vurdering om det finnes eldre registrerte varemerker som er til hinder for en registrering av det merket man har søkt om.*
- *Dersom varemerket det søkes om er villedende, vil det ikke uten videre kunne registreres. Et varemerke kan være villedende hvis en del av kjøperne kan komme til å få feil oppfatning om hvilken type vare eller tjenester det gjelder»*
(Patentstyret, 2014).

3.2 Design

3.2.1 Hva er et design?

Design er et ord som brukes til å omtale et produkts utseende/utforming.

3.2.2 Hva kan designbeskyttes?

- *«Form og utseende på et produkt*
- *Deler av produktet.*
- *Utseende på ikke-fysiske gjenstander slik som skjermbilder fra web, bevegelig design, typografiske skrifttyper og grafiske symboler.*
- *Et ornament, for eksempel dekoren på et servise eller figureringen på tekstiler og tapet.*
- *Et interiørmessig arrangement.*

For å få registrert ditt design må det være nytt» (Patentstyret.no, 2015).

3.3 Domene.

Et domenenavn er navnet på en internettside eller. Dette kan være navn som for eksempel "finn.no" eller "facebook.com" osv. I Norge er det geografiske toppdomenet «.no». Det er normalt å skape en sammenheng mellom e-postadresser eller nettsider opp mot selve domenenavnet.

4.0 HR og HMS arbeid.

4.1 HR

Store bedrifter og andre organisasjoner av stor størrelse innehar en stor mengde ressurser som må styret på korrekt måte for å oppnå best mulig resultat. Med dette menes det praksis og teori rundt dette med ledelse av menneskelige ressurser som for eksempel egenskaper, evner, erfaringer, kunnskaper og generelle ferdigheter (Nordhaug, 2009).

4.2 HMS.

HMS står for Helse, Miljø og Sikkerhet. De fleste som er i det daglige arbeidslivet har kjennskap til dette begrepet. HMS blir mer og mer aktuelt med tiden som går, og flere arbeidsgivere stiller stadig større krav til akkurat dette.

4.2.1 Helse

H-en i HMS står for helse. Det daglige HMS-arbeidet som foregår innad i en bedrift handler ikke bare om den fysiske helse-delen, men også dette rundt psykisk helse. For å på best mulig måte forsikre seg om at alle på arbeidsplassen har en god helse, må en se på helse-delen med et helhetlig perspektiv. Med dette menes det at en må ta begge former for helse, som er fysisk og psykisk, i betraktning (Beggerud, 2005).

4.2.2 Miljø

Med miljø menes det både det ytre miljøet rundt en bedrift og arbeidsmiljøet innad i bedriften. Arbeidsmiljøet er der en ansatt eller leder utfører gitte arbeidsoppgaver, her er det snakk om både fysiske og psykiske elementer. Med ytre miljø menes det hva en bedrift kan gjøre for å forhindre forurensing fra bedriftens ulike virksomheter ut til luften, vannet og jorden i bedriftens omgivelser (Beggerud, 2005).

4.2.3 Sikkerhet

Når det kommer til dette med sikkerhet, så deles det inn i to ulike forhold, disse er sikkerhet for mennesker og sikkerhet for miljøet rundt bedriften.

4.3 Inkluderende Arbeidsliv

Inkluderende arbeidsliv i regi av NAV, er et tiltak som skal være med på å få alle inn i en jobb de kan føle seg tilpass i. De står bak IA-avtalen, som så mange bedrifter er med på å inngå. Denne avtalen handler om å gjøre det norske arbeidslivet generelt mer inkluderende og åpne for vanskeligstilte personer som sliter med å komme inn i arbeidslivet. En IA-bedrift får mer bistand fra NAV til å nå de 3 ulike delmålene, som er; å redusere sykefravær, øke andelen med redusert arbeidsevne i arbeidslivet og øke generell yrkesaktivitet for eldre arbeidstakere (Regjeringen.no, 2017)

4.4 Medarbeidersamtale

En medarbeidersamtale er en samtale som foregår i fortrolighet mellom en ansatt og leder i en bedrift. Her skal de diskutere ulike synspunkt og følelser som i det lange løp skal påvirke bedriften positivt. På mange måten er samtalen et verktøy for å kartlegge utviklingen for de ulike aktørene innad i bedriften.

5.0 Markedsføring

Betegnelsen markedsføring kan defineres som forskjellige aktiviteter innad i en virksomhet som markedsundersøkelser, promotering, produktutvikling, distribusjon av tjenester og produkter, og generell markedspåvirkning. En annen betegnelse er at markedsføring er et bedriftstiltak hvor man forsøker å utrette et bedre bedriftstilbud som er ulikt konkurrentenes tilbud. Dette gjøres på en måte som skaper verdi for kunden.

Å kunne forstå kunden ved å dekke eller skape et behov er hva markedsføring handler om. Det å kunne tilby et behov som overgår konkurrentenes tilbud er essensielt. Ut ifra ulike

markedsundersøkelser og markedsanalyser vil markedsførere finne kundegrupper, og plassere produktene og tjenestene ut ifra deres målgruppe. Riktig prissetting, kommunikasjon og service er også viktige faktorer for at kunden skal få positive assosiasjoner til bedriften. (Mosseberg & Sundstrøm, 2013)

5.1 Segmentering

Segmentering er en form for inndeling av markedet som er basert seg på fellestrekk ved kunder og forbrukere. et segment er en gruppe forbrukere felles behov. Markedsførers jobb her, blir å identifisere og finne ulike markedssegmenter, for så å gjøre rede for hvilket segment man skal henvende seg. Det er i hovedsak to forskjellige grupper av variabler man bruker for å dele inn forbrukermarkedene i segmenter. Man har beskrivende egenskaper slik som geografi, demografi og psykografi. Geografi baserer seg på inndelinger som nasjoner, landsdeler, fylker, byer osv. Demografisk segmentering går ut på inndeling av kjønn, alder, yrke, inntekt, utdanning, religion, osv. disse variablene kan assosieres med behovene og ønskene til forbrukere. Tilslutt har vi psykografisk segmentering. Denne form for inndeling baserer seg på ulike psykologiske og personlige trekk hos forbrukeren, samt livsstil, verdier og lignende. Den siste av de to grupperingene er atferdssegmentering. Dette baserer seg på dele inn kjøperne i grupper på bakgrunn av holdninger, kunnskaper og anvending av et produkt. (Kotler 2016, s. 345-357)

5.2 Målgruppe

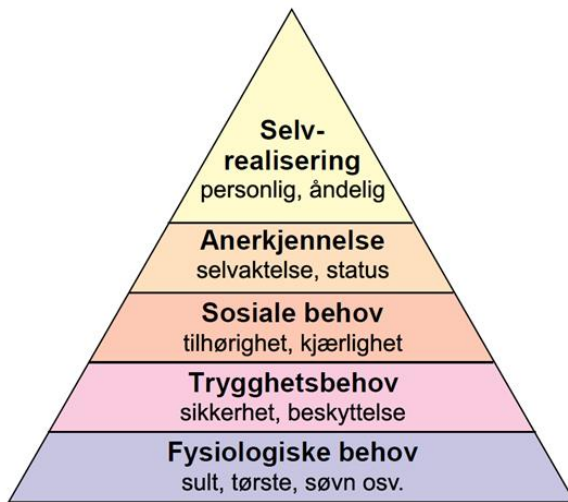
Valget av målgruppe kommer i neste rekke etter å ha funnet markedssegmentene for organisasjonen. Målgruppe er en selektert del av markedet som organisasjonen ønsker å fokusere på. Det er målgruppen det ferdigstilte produktet skal appellere mest til. Eksempelvis vil Maarud, produsent av potetgull, sin målgruppe være alle forbrukerne som spiser potetgull. (Kotler 2016, s. 921)

5.3 Kunde verdi

Kunde verdi kan defineres som det kunden anser som det beste tilbudet ut ifra en kombinasjon av de tre kjernefunksjonene; kvalitet, service og pris. Summen av materielle og immaterielle kostnader og fordeler er det kunden ser på når de skal velge et produkt. (Kotler 2016, s. 43)

5.4 Maslows behovspyramide

Maslows behovspyramide (se figuren under), tar for seg menneskelige behov steg for steg i et hierarki. I følge Maslow, har vi mennesker et grunnleggende behov, noe han har rangert etter viktighetsgrad. Behovspyramiden kan gi en indikasjon på de ulike behov innenfor salg og kjøp.



(http://ndla.no/sites/default/files/images/img_maslows_nb.jpg)

5.5 SWOT- analyse

En SWOT-analyse er definert som en generell vurdering av en bedrifts sterke og svake sider, muligheter og trusler. Analysen av muligheter og trusler, kalles en ekstern analyse. En bedrift må som regel holde oppsyn med de viktigste faktorene i makrosystemet (demografiske, økonomiske, teknologiske, politiske, juridiske, sosiale og kulturelle

forhold) og viktige aktører i mikrosystemet (kunder, konkurrenter, mellomledd, leverandører) som påvirker dens evne til å høste fortjeneste. (Kotler, 2016)

6.0 Markedsundersøkelse

En markedsundersøkelse er en undersøkelse der en sjekker interessen for sitt produkt/tjeneste. En samler inn data fra ønsket marked for å løse et bestemt problem. Det er en systematisk prosess hvor en samler inn data, analyserer og rapporterer hva en har funnet som kan videre resultere i en samlet konklusjon. Undersøkelsen vi utførte var en kvantitativ undersøkelse, da det er et stort antall svar.

” Skaff deg kunnskap om kundemarkedet gjennom å knytte kontakter, oppsøke potensielle kjøpere, følge med på hva konkurrenter og leverandører av substitutter gjør, observere trender m.m.” (Hovland, 2012). Dette gjøres gjennom å utføre ulike markedsundersøkelsene.

7.0 Salg og salgsstrategi

7.1 Verdikjede

” En verdikjede består av aktiviteter som omformer råmaterialer og komponenter til produkter – den tar inn råmaterialer, behandler dem på en eller annen måte og sender resultater ut igjen” (Strategi, Øystein D. Fjeldstad, 2014). Det kan også omtales som et verktøy som kan brukes til å kartlegge de ulike konkurransefortrinnene til en bedrift eller organisasjon.

7.1.1 Verdiskaping

” Verdiskaping er utførelse av aktiviteter hvor verdien for kunden (brukeren) overstiger kostnaden forbudent med aktivitetsutførelsen” (Strategi, Øystein D. Fjeldstad, 2014). Det er her en bedrift altså omformer ressursene den innehar om til et produkt eller en tjeneste som kan dekke kundenes ulike behov.

7.1.2 Outsourcing

” Det er blitt vanligere å sette bort deler av virksomheten til andre bedrifter, såkalt *outsourcing*” (Strategi, Øystein D. Fjeldstad, 2014). Det å hente inn ekstern hjelp der er manglende kompetanse blir sett på som hensiktsmessig.

7.2 Distribusjon

Distribusjon kan defineres som transport av ulike varer til en bestemt endestasjon eller sluttforbruker. Distribusjonskanaler kan ses på som kanalen mellom de forskjellige bedriftenes verdierklæring og målkundene. Det er via denne kanalen en bedrift kan levere dens verdier til kunden, om det så er direkte, eller gjennom et mellomledd.

8.0 Økonomi

8.1 Selvkostkalkyle

” Med selvkost mener vi her alle kostnadene som/eller tjenesten medfører for bedriften” (finansleksikon.no, 2016).

8.2 Driftsbudsjett

Et driftsbudsjett kan også omtales som et resultatbudsjett, ettersom det er inntektene og kostnadene vi budsjetterer. Et driftsbudsjett er en sammenstilling av inntekter og kostnader/utgifter i løpet av en gitt økonomisk periode.

8.3 Likviditetsbudsjett

” Likviditetsbudsjettet er en virksomhets oversikt over planlagte innbetalinger og utbetalinger i en fremtidig periode, som forteller om man har penger nok til å betale løpende utgifter” (e-conimic.no, 2015).

9.0 Nettverk og kundekontakt

9.1 Nettverk

Et nettverk kan defineres slik; ”*Et nettverk er i sin enkleste form to personer som har kontakt med hverandre og utveksler informasjon*” (Hovland, 2012). En person som skal begynne som entreprenør vil fort merke at en er avhengig av å danne seg så store nettverk, så fort som overhodet mulig. En innehar sjeldent tilstrekkelig kunnskap, de påkrevde ferdighetene eller ressurser gode nok til å starte opp helt på egen hånd. Det er her et stort nettverk vil komme en til gode.

10.0 Avvikling

10.1 Generalforsamling

”*En generalforsamling, er et møte av medlemmer i et selskap eller forening som er innkalt til drøftelse og avgjørelse av selskapsanliggender*” (Store Norske Leksikon, 2011). Det er her det vedtas om en SB skal avvikles og legges ned for godt, eller om den skal gjenoppstå umiddelbart som AS.

10.2 Miljørapport

Samtlige regnskapspliktige bedrifter eller organisasjoner er pålagt å levere en rapport over eventuelle negative påvirkninger på miljøet i dets omgivelser.

10.3 Årsmelding

Årsmeldingen er til for å gi et innblikk i hva en organisasjon eller bedrift har bedrevet det siste året. Oppgaven for å skrive en årsmelding faller på sittende styre. En årsmelding skrives som oftest av en sekretær og ofte i samarbeid med leder eller andre medlemmer av

styret i bedriften. Her blir det utredet om styret i sin helhet, medlemmene, hvilke møter som har blitt gjennomført, arrangementer og generell økonomi (Batteriet, 2015).

11. Gantt-skjema

Et gantt-diagram, eller gantt-skjema sørger for at en holder planen for en selv og teamet oppdatert. Det er et verktøy som gjør det lettere for en å planlegge, gjennomføre og oppfølge diverse oppgaver. En kan også si at det er en grafisk framstilling av en strukturert prosjektplan.

Kildeliste:

1.0 Etablering

Store Norske Leksikon (2009) Coach – veileder.

<https://snl.no/coach - veileder>

Forensis.no (2015) Å være en god mentor

<http://www.forensis.no/cf/a-vaere-en-god-mentor/>

Store Norske Leksikon (2014) – Revisor

<https://snl.no/revisor>

Store Norske Leksikon (2015) – Vedtekt

<https://snl.no/vedtekt>

batteriet.no (2011) Arrangere stiftelsesmøte

<http://www.batteriet.no/starte-en-gruppe/etablere-en-organisasjon/arrangere-stiftelsesmote/>

2.0 Produktutvikling:

Ulrich, K.T & Eppinger, S. D (2012). Product Design and Development, Utgave 5, side 291.

Andersen, B (2007) Business Process Improvement Toolbox, Utgave 2, s 158.

Andersen, B (2007) Business Process Improvement Toolbox, Utgave 2, s 163.

Forsth, L. R (2014) Praktisk Nytenkning – Systematisk og kreativ problemløsning, Utgave 6, side 35.

Forsth, L. R (2014) Praktisk Nytenkning – Systematisk og kreativ problemløsning, Utgave 6, side 123.

3.0 IPR strategi.

Patentstyret.no (2016) Hva er et varemerke?:

<http://patentstyret.no/no/Varemerke/Hvorfor-registrere-et-varemerke/>

Patentstyret.no (2015) Hvorfor registrere et varemerke?

<http://patentstyret.no/no/Varemerke/Hvorfor-registrere/>

Patentstyret.no (2014) Krav til et varemerke.

<http://patentstyret.no/no/Varemerke/Krav-til-et-varemerke/>

Patentstyret.no (2015) Hva er et design?

<http://patentstyret.no/no/Varemerke/Design/Hva-er-en-design/>

Patentstyret.no (2014) Domenenavn.

<http://patentstyret.no/no/Varemerke/Domenenavn/>

4.0 HR-del

Nordhaug, O. (2009). Ledelse av menneskelige ressurser, Utgave 3, side 16.

Beggerud, R. (2005). HMS – Teori og Praksis, utgave 2, side 27.

Beggerud, R. (2005). HMS – Teori og Praksis, utgave 2, side 62.

Regjeringen.no (2017) Inkluderende Arbeidsliv, tilgjengelig på;

https://www.regjeringen.no/no/tema/arbeidsliv/arbeidsmiljo-og-sikkerhet/inkluderende_arbeidsliv/id947/

Regjeringen.no (2017) Hva er Inkluderende Arbeidsliv? Tilgjengelig på;

https://www.regjeringen.no/no/tema/arbeidsliv/arbeidsmiljo-og-sikkerhet/inkluderende_arbeidsliv/ia-avtalen-2014-18/hva-er-ia/id2344635/

5.0 Markedsføring

Mosseberg, L & Sundstrøm, M (2013). Markedsføringsboken, Utgave 1, side 16-27.

Kotler, P & Keller, K (2016) Markedsføringsledelse, Utgave 4, side 345-357.

Kotler, P & Keller, K (2016) Markedsføringsledelse, Utgave 4, side 921.

Kotler, P & Keller, K (2016) Markedsføringsledelse, Utgave 4, side 43.

Kotler, P & Keller, K (2016) Markedsføringsledelse, Utgave 4, side 94.

6.0 Markedsundersøkelser

Hovland, N. P (2012) Entreprenør og Innovasjonsledelse, Utgave 2, side 57.

7.0 Salg og salgsstrategi

Fjeldstad, Ø (2014). Strategi, Utgave 2, side 83.

Fjeldstad, Ø (2014). Strategi, Utgave 2, side 26.

Fjeldstad, Ø (2014). Strategi, Utgave 2, side 218.

8.0 Økonomi

Finansleksikon.no (2016) Selvkostkalkyle

<http://www.finansleksikon.no/Regnskap/S/Selvkostkalkyle.html>

e-conomic.no (2015) Likviditetsbudsjett

<https://www.e-conomic.no/regnskapsprogram/ordliste/likviditetsbudsjett>

9.0 Nettverk og kundekontakt

Hovland, N. P (2012) Entreprenørskap og innovasjonsledelse, Utgave 2, side 138

10.0 Avvikling

Store Norske Leksikon (2011) – Generalforsamling

<https://snl.no/generalforsamling>

Batteriet.no (2015) – Årsmøte og årsmelding

<http://www.batteriet.no/drive-organisasjon/arsmotet>

Vår 2017

InN^orvation

3. Beskyttelse av IPR

Denne delen inneholder informasjon om beskyttelse av blant annet merkevare, design og funksjoner, samt kort om domene.

NYK^oMMER.NO

Innhold

1.0 Beskyttelse av IPR.....	49
1.2 Firma- og produktnavn.....	49
1.3 Merkevare og Logo	49
1.4 Funksjoner.....	50
1.5 Domene	50
Kilder.....	51

1.0 Beskyttelse av IPR

Beskyttelse av IPR (Intellectual Property Rights), eller immaterielle rettigheter på norsk, er beskyttelse av innovasjoner, oppfinnelser, varemerke, logoer og lignende. Vi har sett nærmere på mulighetene og behovene for beskyttelse av ulike elementer slik som merkevare, logo og ulike funksjoner på nettsiden.

1.2 Firma- og produktnavn

Som nevnt tidligere var vi igjennom en lang prosess for å finne domenet til nettsiden vår. Det samme kan vi si om firmanavnet InNorvation SB. Grunnen til at dette navnet ble valgt var pga assosiasjonen med innovasjon og Norge i samme setning. Det ga også god klang og høres ut som innovasjon på engelsk, innovation, noe som gir det et internasjonalt potensial. Begge navnene, InNorvation og «nykommer.no», appellerer til innovasjon og Norge. Som nevnt tidligere er vi fortsatt på leting etter et internasjonalt domene hvis vi skal prøve oss på det internasjonale markedet.

1.3 Merkevare og Logo

Med mindre vi utvikler vårt eget design på nettside og lignende kan vi ikke ta patent på design eller på selve nettsiden. Man kan derimot ta beskyttelse på varemerke og logo. Siden vi sitter på domenet “Nykommer.no” og InNorvation føler vi at varemerke og firmanavn er relativt trygt. Likevel vurderer vi å beskytte varemerke, firmanavn, samt slagord og logo. Logoen er svært enkel og baserer seg på domenet “Nykommer.no”. I første omgang vil vi holde oss til denne logoen, og gjøre minimale endringer. Beskyttelse av dette kan derfor være ideelt. Det at vi har domenet “nykommer.no” i logoen stopper ikke andre i å kopiere alt rundt skriften. Vi føler at både firmanavn og det nasjonale domenet til nettsiden passer godt sammen. Pga. dette, og det som er nevnt tidligere (under 1.1 Firma- og produktnavn), vil en beskyttelse av disse være svært aktuell. I tillegg har vi et slagord, “Innovasjon på norsk”, som vi er veldig stolte av og som symboliserer noe vi står for. Beskyttelse av dette slagordet vil vurderes sterkt i nærmeste framtid.

1.4 Funksjoner

Vi har sett på mulighetene for å patentere/beskytte design og funksjoner på nettsiden. designet og måten nettsiden er satt opp på er dessverre ikke mulig å patentere eller beskytte for oss per dags dato, da vi har kjøpt en tjeneste for å lage nettsiden. Hvis vi hadde utviklet vårt eget system eller programvare, så hadde det vært mulig å patentere, men det er svært spesifikt hva som er mulig å patentere når det kommer til data og programvare ifølge patentstyret.

Dette gjelder også ulike funksjoner og fremgangsmåter på nettsiden. Det skal være mulig å patentere/beskytte dette, men det er svært avansert. Vi sitter på noen ideer om funksjoner vi ønsker å utvikle, som f. eks å kunne dra produktene man ønsker over til “handlevogn”. Dette er en funksjon som skal kunne brukes både via mobil og pc. Får vi utviklet denne og flere funksjoner og framgangsmåter, vil vi ta kontakt med patentstyret for veiledning angående dette. Hvis en app kommer på banen vil vi selvfølgelig gjøre det samme der.

1.5 Domene

InNorvation SB har to domener som er registrert på bedriften for øyeblikket. Dette er “Innorvation.com” og “Nykommer.no”. Domenet i seg selv er en beskyttelse, i tillegg til at det er med på å beskytte vår helhetlige merkevare, da “Nykommer.no” er en viktig del av denne.

Kilder

Web 1: <http://www.innovasjon Norge.no/no/Bygg-en-bedrift/ipr/hva-er-immaterielle-rettigheter/>

Web 2: <https://www.patentstyret.no/tjenester/patent/programvare-og-apper/>

Vår 2017

InN⁺ovation

4. HR og HMS-Arbeid

Denne delen består blant annet av organisasjonskart, ulike ansvarsfordelinger, ansvarsområder, eksempel på arbeidsavtale, kompetanseoversikt, samarbeid og konflikthåndtering og HR

NYK⁺MMER.NO

Innholdsfortegnelse

HR- OG HMS-arbeid.....	54
1.0 Kompetanseoversikt.....	55
1.1 Endre sin CV.....	56
1.2 Vegard sin CV.....	59
1.3 Mathias sin CV.....	61
2.0 Kompetanseprofil.....	63
3.0 Arbeidsbeskrivelser.....	64
4.0 Arbeidsavtaler.....	65
5.0 Organisasjonskart.....	65
6.0 HMS – Systemet InNorvation.....	66
6.1 InNorvations mål:.....	66
6.2 Kvalitetsplaner:.....	66
7.0 Rekruttering.....	67
8.0 Medarbeidersamtaler.....	67
8.1 Hva er en medarbeidersamtale?.....	67
8.2 Hvorfor utføre en slik samtale?.....	68
8.2.1 Hva betyr samtalen for deg som ansatt?.....	68
8.2.2 Hva betyr samtalen for bedriften som helhet?.....	68
8.3 Forberedelser til samtalen.....	68
8.4 Gjennomføring av samtalen.....	69
9.0 Inkluderende Arbeidsliv.....	70
10.0 Fravær og oppgaver.....	70
VEDLEGG:.....	71
Vedlegg 1.0 Eksempel på arbeidsavtale.....	71
.....	71
Vedlegg 2:.....	73
Vedlegg 3:.....	75
Vedlegg 4:.....	77
Vedlegg 5: IA-bedrift.....	79

HR- OG HMS-arbeid (Innledning)

Bak siden” nykommer.no” finner man Endre, Vegard og Mathias. Vi går Innovasjon og Entreprenørskap-linjen på NTNU-Ålesund, og er veldig samfunnsorienterte. Vi er alle av kreativ natur og over gjennomsnittet interesserte i hvordan mennesker rundt oss har det. Vi har gått i samme klasse i snart 3 år og er godt kjent med hverandres arbeidsvaner. Samtlige bak nykommer.no har en fot innenfor enten markedsføring eller servicesektoren, og har erfaring vi kan ta med oss videre inn i oppstartsfasen til siden. Vår diverse bakgrunn fra ulike bransjer og arbeidssituasjoner gjør at vi står godt rustet til å løse oppgaven foran oss. Gruppen har bakgrunn innen salg og handel, merkevarebygging og markedsføring. Denne erfaringen er et viktig verktøy vi tar med oss inn i utviklingen av denne siden. Ledergruppen bak nykommer.no vises frem i figur 1.

Figur 1: Ledergruppen

Endre Lorentz Fotland Hough, CEO	Vegard Strand Sæterøy, CFO	Mathias Brandal Busæt, CTO
Født: 25.02.1993	Født: 22.03.1994	Født: 28.09.1993
Fra: Sogndal	Fra: Tustna	Fra: Oslo
Generell studiekompetanse fra Sogndal VGS	Generell studiekompetanse fra Atlanten VGS	Generell studiekompetanse fra Nydalen VGS.
Arbeidserfaring fra ulike salgs og promoteringsjobber. HR-ansvarlig i styret til Start Ålesund på NTNU.	Arbeidserfaring fra ulike salgs og promoteringsjobber. Teamleder for Concept communications team i Ålesund	1 års salgserfaring fra jobb i dagbladet. Jobbet i radio, med god peiling på generell promotering og generelle salgsjobber.
Markedsføring, nettverk, strukturert.	Økonomi, salg og ansvarsfull.	Teknisk ansvarlig, erfaring og engasjement

Her på NTNU i Ålesund har vi, som studenter, tilgang og muligheten til å bygge større nettverk enn studenter flest. Det er en av faktorene som har vært med på å utvikle vår kompetanse innenfor nyskaping, innovasjon, og ikke minst markedsføring. Bak oss står Bjørn Magne Hatlø og Asbjørn Daugaard. Vi har mange ulike mennesker vi kan bruke som mentorer, men vil helst trekke frem Daniel Westervik, Magnus Herud og Leon Helgeland Eriksen som har hjulpet oss en hel del. Daniel og Magnus driver nå siden Ansattnorge.no, og har derfor mye erfaring rundt dette med drift av nettside. Leon har mye erfaring innen IT, og driver flere selskap på egenhånd.

1.0 Kompetanseoversikt

For å vise til hver enkeltes kompetanse har vi tatt den beslutningen å vise frem våre CV-er. Videre skal vi også forklare våre ulike egenskaper, og hvordan vi utfyller hverandre i en kompetanseprofil.

1.1 Endres CV



- Navn: Endre Lorentz Fotland Hough
- Fødselsnummer: 25.02.93
- Adresse: Storhauggata 2A, 6005 Ålesund
- Mobil: 95948697
- E-post: fotland93@gmail.com

Utdanning

Aug 2014 – 2017 NTNU Ålesund

Pågående Bachelor i Markedsføring og Ledelse med spesialisering i Innovasjon og Entreprenørskap.

Aug 2013 – Des 2013(1 semester) Høgskolen i Sogn og Fjordane

Eiendomsmegling

Aug 2012- Mai 2013 Molde Folkehøgskole.

Friluftsliv.

Aug 2009- Jun 2012 Sogndal Videregående Skole

Idrettslinje.

Erfaring

August 2016 – d.d Deltidsarbeider, Bertoni Ålesund.

Selger på Bertoni.

Aug 2014 – d.d. Frivillig for Ålesund Studentsamfunn

Bartender i studenthuset Banken.

Sep 2013 – Jun 2014 Deltidsarbeider, Stedje Barnehage

Assistent

Jan 2008 – d.d. Deltidsarbeider, Meny Sogndal

Deltidsarbeider når jeg er hjemme på ferie i Sogndal.

(Desember 2013 – Mai 2014, 50% stilling).

Verv

Aug 2016 – Jun 2017 HR-ansvarlig i styret til Start Ålesund

Aug 2015 – Jun 2016 Medlem i Start Ålesund.

Aug 2011 – Mai 2012 Medlem av Russestyret på Sogndal VGS.

Aug 2010 – Juni 2011 Elevrådsrepresentant

Referanser

Nils Olav Øy, Daglig leder.

Meny Sogndal

Mobiltelefon: 99296642

Morten Rørstadbotten, Daglig leder

Stedje Barnehage

Mobiltelefon: 91634573

Lars Erik Grønningen, Daglig leder

Bertoni, Ålesund

Mobiltelefon: 90409134

1.2 Vegards CV

Vegard Strand Sæterøy

Leira, 6590 Tustna
98637141 | Vegard_ss@hotmail.com
Født: 22. mars 1994

Utdanning

- Aug 2010–Jun 2013 Atlanten VGS**
Studiespesialiserende utdanningsprogram
Spesialisering i samfunnsfag
- Aug 2013–Jun 2014 Handelshøyskolen i Trondheim (HHIT, tidligere HIST)**
Økonomi og Administrasjon
- Aug 2014– NTNU Ålesund**
Bachelor Markedsføring og Ledelse
Spesialisering i innovasjon og Entreprenørskap
- Sep 2016-Feb 2017 FH Steyr**
Utvexling, et semester i Østerrike

Erfaring

- Jun 2011–Jul 2015 Vaktmesterarbeid/Sommervikar, Aure Kommune**
En rekke ulike arbeidsoppgaver gjennom flere perioder.
- Jun 2014–Aug 2014 Butikkansatt, Bunnpris**
Generelle butikkoppgaver.
- Jan 2011–mai 2013 Sommervikar, Marine Harvest**
- Nov 2014 – Apr 2015 Støttekontakt, Ålesund Kommune**
- Aug 2015 – Jan 2016 Crew, Concept Communication**
- Jan 2016 - Prosjektkoordinator, Concept Communication**
- Jul-Aug 2016 Lærervikar, Aure voksenopplæring**
- Jul 2016 vikar, SFO ved Leira Barneskole**

Annet

Språk **Engelsk:** Flytende skriftlig, Flytende muntlig
Tysk: Bra nivå skriftlig, bra nivå muntlig

Kurs/Verv **NSIs aktivitetskurs 2015** Olympiatoppen og NIH. For gruppeledere ved ÅSS
Leder i ÅSS-Gruppe (Ålesund Studentsamfunn)
Leder «Markedsføring i ledelsen» (Idrettslag)
Gruppeleder Flere ulike fag i studiesammenheng

Data Gode kunnskaper innen de fleste programmer og operativsystemer

Karakterer Generelt gode karakterer, 6 i halvparten av spesialiseringfagene ved VGS.
Godkjent søknad fra NTNU til utvekslingssemester i Steyr, Østerrike.

Referanser

Kristian Birkelund Vaktmester, Aure Kommune tlf: 94160979
Egil Halsbog Butikksjef, Bunnpris Tustna tlf: 90123408

Nylige karakterer



UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
UPPER AUSTRIA

Transcript of Records Winter semester 2016

Strand Saeteroy Vegard,	1994-03-22	1600378010
<small>Last name, first name, academic degrees</small>	<small>Date of birth</small>	<small>Personal identification number</small>

International Logistics-Management	0378	Semester 1
<small>Bachelor's Degree Programme</small>	<small>Degree programme code</small>	<small>Semester</small>

Course code	Course	Local grade	ECTS	Typ	SHR	Exam date
INC-ICM1IT4	Introduction to Cross-Cultural Management and Sales 1 - Cross-Cultural Theory	1	1.00	IL	0.0	2016-12-20
		Σ	1.00			

Course code	Optional course	Local grade	ECTS	Typ	SHR	Exam date
INC-FIN3	Capital Budgeting	1	4.00	VO	2.0	2017-02-07
INC-CM	Conflict Management	1	3.00	SE	2.0	2016-12-03
INC-GLI	German Lower Intermediate	1	4.00	UE	2.0	2017-01-30
INC-IBB	International Buyer's Behaviour	2	4.00	VO	2.0	2017-01-31
INC-MBO	Management by Objectives	1	2.00	SE	2.0	2016-10-12
INC-OMG	Operations Management	3	4.00	VO	2.0	2017-02-02
INC-PI	Practical Introduction to Studies	1	3.00	SE	1.0	2017-01-25
INC-PGW	Professional Performance in a Globalised World	1	2.00	SE	1.0	2016-09-29
		Σ	26.00			

Austrian grading scale: 1 = excellent / 2 = good / 3 = satisfactory / 4 = sufficient / 5 = insufficient / ME = successfully completed / OE = not completed
AN¹ = recognised / AN² = recognised due to prior learning / AN³ = recognised due to study abroad

ECTS: ECTS credits according to the "European Credit Transfer and Accumulation System"

Course types: SE = Seminar / VO = Lecture / UE = Practice-oriented session / IL = Integrated course

SHR: Semester hour (45 minutes a week for one semester)

1.3 Mathias sin CV

MATHIAS BRANDAL BUSÆT
SKAREGATA 19, 6002, ÅLESUND
Mathib2808@gmail.com | +47 452 77 706



Jobberfaring

Match Fashionstore (Oct. 2008 - Aug. 2010)

Ekstrahjelp

For Men Fashionstore (Aug. 2010 – Aug 2014)

Deltid (2010-2012) og heltid (2012-2014)

Dalegruppen (Nov. 2014 – d.d)

Ekstrahjelp

4Freestyle (Feb. 2013 – Mars. 2014

Ekstrahjelp innen Produktutvikling

Utdannelse

NTNU Ålesund – Aug. 2014 – Juni 2017

Pågående Bachelor i Markedsføring og Ledelse med spesialisering i Innovasjon og Entreprenørskap.

LSI London – Juli 2012 – Des. 2012

Cambridge Exam

Referanser

Dalegruppen

Eli Bratteberg
Tlf: +47 95222225

Nikolai Punsvik
Tlf +47 40300508

4Freestyle

Tobias Brandal Busæt
Tlf: +47 98896290

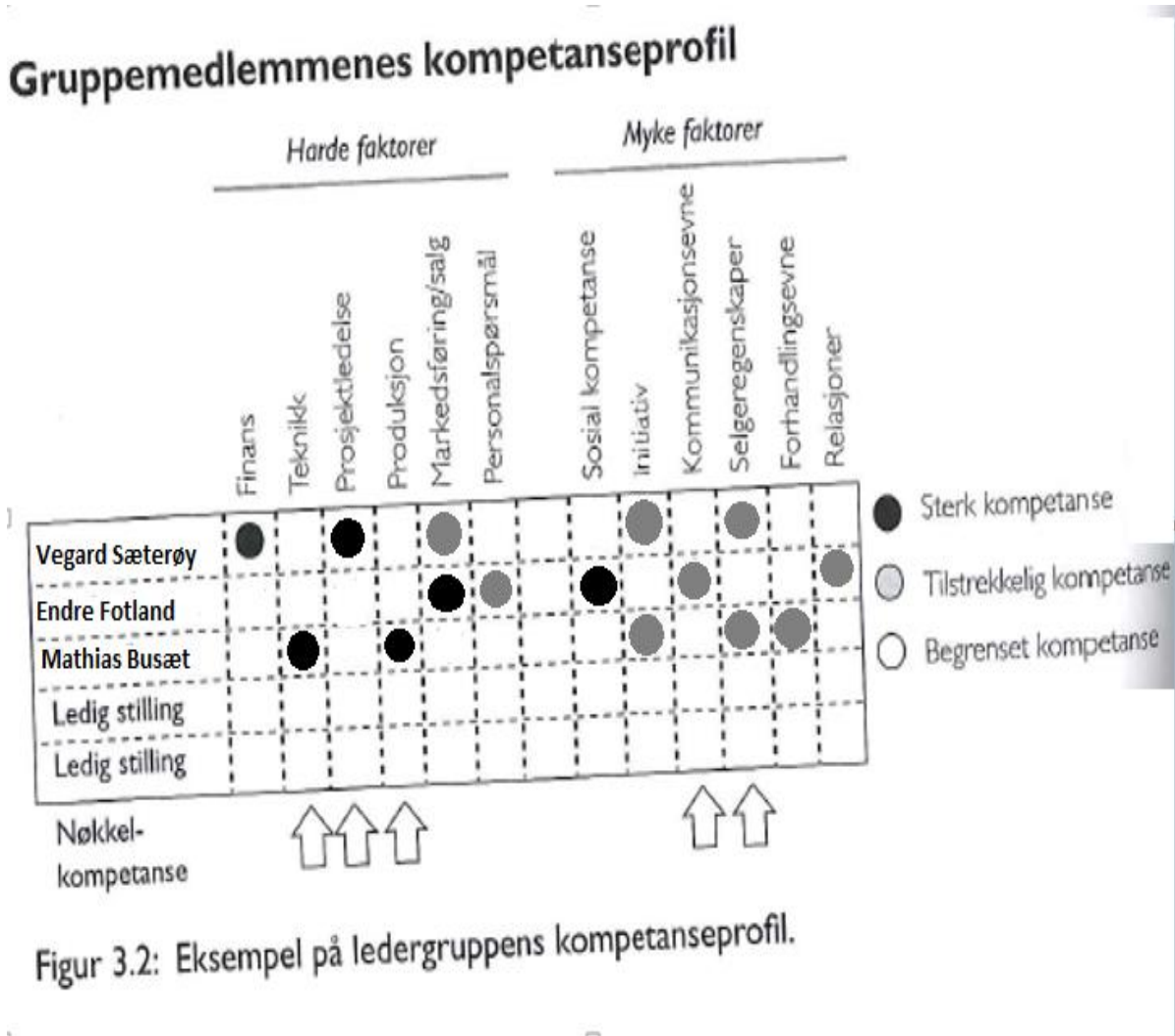
For Men Fashion

Kristoffer Utvåg
Tlf: +47 97024353

Morten Johansen
Tlf: +47 45042847

2.0 Kompetanseprofil

For å få et helhetlig bilde av personene bak «nykommer.no» sin kompetanse, så vi oss nødt til å opprette en kompetanseprofil. Denne modellen viser hvordan vi utfyller hverandre som gruppe og hvorfor vi jobber så godt sammen, som vises i figuren under. De ulike egenskapene rangeres på 3 ulike nivå; sterk kompetanse, tilstrekkelig kompetanse og begrenset kompetanse.



En kan her se hvordan gruppen er bygd opp. Vi har ulike egenskaper og fungerer godt sammen. Vi skiller oss fra hverandre på flere punkter, men det er det som gjør oss til et godt team. Det vi sliter mest med er selve webutviklingen, men det har vi dekket med å hyre inn ekstern hjelp fra en profesjonell webdesigner. Vår mentor, Leon Eriksen, vil være

med på å vise oss hvordan koding og programmering fungerer og gi oss muligheten til å legge til ekstra funksjoner på nettbutikken.

3.0 Arbeidsbeskrivelser

På toppen av næringskjeden i bedriften, og som bestemmer bedriftens forvaltning, finner man styret. I styret til InNorvation SB sitter Mathias Brandal Busæt, som styreleder, og Endre Fotland Hough og Vegard Strand Sæterøy som styremedlem. Som styret i en bedrift skal styremedlemmene sette retningslinjene bedriften skal rette seg etter. De dirigerer daglig leder slik at bedriften holder seg på riktig vei i forhold til de verdiene og målene organisasjonen har satt.

Styrelederen har den rollen at den skal lede styret sitt arbeid, samt ha ansvaret for all saksbehandling i styret. Dette inkluderer å ha det formelle hovedansvaret for samtlige saker som hører styret til.

Den daglige lederen står med hovedansvaret for alt av daglig drift i en organisasjon. Han/henne skal også følge retningslinjene styret setter til punkt og prikke. En må også sørge for at beskjedene som blir gitt fra styret blir iverksatt og implementert. Ansvaret for å presentere et resultat for styret og sikre at det blir en kultur innad i organisasjonen som sikrer bedriftens visjon og mål faller også på den daglige lederen. Det som kreves av en daglig leder/CEO er egenskaper som f. eks god evne til å delegere arbeid til sine medarbeidere, gode kommunikasjonskunnskaper eller den evnen å kunne inkludere samtlige arbeidere i beslutningstagninger. Som daglig leder skal en også sørge for at bedriften alltid handler etter de ulike vedtektene som er satt og formidler alt av nødvendig informasjon videre til sittende styre, samt sørge for at studentbedriften ikke overskrider gitt inntektsgrense (140.000 kr) for en studentbedrift. Skjer dette må bedriften plutselig begynne å skatte, noe som vil sette en stor støkk i bedriftens økonomi.

Økonomiansvarlig, også sett på som nest-leder har det overordnede ansvaret for å holde styr på bedriftens regnskap, samt bedriftens økonomi i sin helhet. Som økonomiansvarlig må en sette opp et bedriftsbudsjett, samtidig som en setter opp de ulike kalkylene som må til for å få et helhetlig bilde av driften til en organisasjon. Den som styrer økonomien skal

også ha et konstant overblikk over bedriftskontoen og betale bedriftens fakturaer. En har også ansvaret for å legge frem regnskapet for både styret og bedriftens medlemmer. På slutten av dette semesteret skal den som har ansvaret for økonomien også avslutte regnskapet og da betale ut de eventuelle andelene som bedriften sitter igjen med.

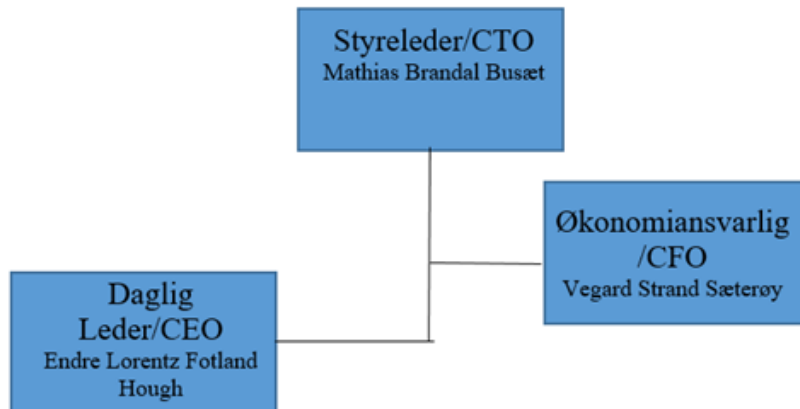
Teknisk ansvarlig står med hovedansvaret for utviklingen av produktet, og i dette tilfellet, nettsiden. Stillingen består hovedsakelig av utvikling og oppgradering av teknologien og IT-verktøyene som brukes av bedriften. Det er en særdeles viktig rolle som er viktig å trekke frem. Teknisk ansvarlig/CTO er den som sørger for at IT-avdelingen/IT-arbeidere gjør jobben daglig leder og styret har utdelt. En har også ansvaret for å påta seg oppgaven som omhandler det å diskutere teknologistrategi for selskapet med klientene som i dette tilfeller er kunder, produsenter og andre interessenter.

4.0 Arbeidsavtaler

Det er viktig at det inngås arbeidsavtaler i alle de forskjellige arbeidsforholdene. Det gjelder uavhengig av om det er deltid eller fast ansettelse. Uansett lengde på arbeidsforholdet, er en slik avtale viktig å få på plass. Avtalen skal klargjøre arbeidsgivers og ansattes plikter og rettigheter. Her har vi valgt å ta i bruk en mal fra Arbeidstilsynet sin standard, da denne dekker de ulike kravene en arbeidsavtale bør inneha (se vedlegg 1).

5.0 Organisasjonskart

Om en tar utgangspunkt i kompetanseprofilen (som vist i kompetanseprofilen ovenfor) får en et innblikk i hvordan vi fungerer som et team. Ut i fra denne profilen har vi blitt tildelt de ulike rollene i bedriften. Mathias Busæt er innsatt som Styreleder og teknisk ansvarlig/CTO. Endre Fotland Hough står som daglig leder/CEO og Vegard Strand Sæterøy som økonomiansvarlig/CFO.



6.0 HMS – Systemet InNorvation

HMS er en forkortelse av ordene Helse, miljø og sikkerhet, og blir sett på som en samlebetegnelse for arbeid med helsevern, miljøvern og generell sikkerhet innad i bedriften for både ansatte og kunder/brukere. Systemet skal være styrende for det forebyggende og praktiske i InNorvation SB.

6.1 InNorvations mål

Innad i bedriften skal vi ha klare ansvarsområder, godt samarbeid, ordentlig arbeidsplass og gode rutiner.

6.2 Kvalitetsplaner

Planen skal fungere som et verktøy for å få en struktur i arbeidet som legges ned bak siden ”nykommer.no”. Vi justerer dette med nye rutiner, instruksjoner, bestemmelser og forskjellige skjemaer etter behov.

7.0 Rekruttering

Om InNorvation skal nå sine satte mål er vi avhengig av å få inn ekstern kompetanse til å håndtere nettsiden og generelt dette som omhandler IT, noe vi allerede har gjort. Her blir nemlig Leon Eriksen en av våre sentrale brikken i utviklingen av ”nykommer.no”. Etter hvert vil det også bli behov for en som har høyere kompetanse som regnskapsfører. Selv om vår CFO allerede er av en høy klasse vil det lureste være å få inn en ekstern og mer nøytral revisor/regnskapsfører. Dette gir oss mer tid til å fokusere på selve markedsføringen og salg generelt. Etersom bedriften begynner å ekspandere tenker vi å ta i bruk systemene til Ansatt Norge for å få en kvalitetssikret og trygg ansettelsesprosess, da deres program passer fint inn med våre ansettelseskriterier. Ansatt Norge er en bedrift som blir drevet av en av våre mentorer; Daniel Westervik.

8.0 Medarbeidersamtaler

InNorvation har bestemt seg for å virkelig prioritere arbeidet rundt dette som har med trivsel på arbeidsplassen å gjøre, samt det å redusere sykefraværet. I de bedriftene der det er høyt sykefravær er det pga. mistrivsel. Det er derfor viktig at bedriften har klare rutiner for sykefraværsoppfølging, og at denne oppfølgingsrutinen er kjent blant de ansatte. I og med at InNorvation har inngått avtaler og erklært seg som en IA-bedrift, må vi ha en åpen og inkluderende avdelingskultur som har fokus på akkurat dette rundt inkludering av samtlige ansatte.

8.1 Hva er en medarbeidersamtale?

En medarbeidersamtale er et verktøy som blir brukt i ulike bedrifter for å bidra til et godt arbeidsmiljø og en økt form for måloppnåelse. Målet for samtalen er å kartlegge de ansattes følelser og syn på ting innad i bedriften. Samtalen foregår mellom leder og ansatt og er konfidensiell. Daglig leder har fått tillatelse til å dele de to samtalene som har tatt sted mellom han, Vegard og Mathias.

8.2 Hvorfor utføre en slik samtale?

En slik samtale kan være med på å øke en ansatts motivasjon, øke prestasjonsevnen og generelt bedre samarbeidet mellom den ansatte og leder. En bedring av arbeidsmiljø er ofte også et direkte resultat av slike samtaler. Som leder har man taushetsplikt og er derfor pålagt å ikke prate om innholdet til noen andre, noe som åpner for at de ansatte kan åpne seg og dele sine innerste syn og tanker. Her er tillit en av de viktigste faktorene mellom de to partene.

8.2.1 Hva betyr samtalen for deg som ansatt?

- Økt forståelse for egen arbeidssituasjon.
- Økt innsikt i egne muligheter for utvikling, samt en større mulighet til å ha innflytelse på disse.
- Bedre mulighet til å påvirke sin egen arbeidssituasjon.
- Bedre kommunikasjonen mellom deg som ansatt og leder.
- Økt bevissthet rundt dette med egen rolle og satte arbeidsmål.

8.2.2 Hva betyr samtalen for bedriften som helhet?

- Bidrar til å ta vare på engasjement og motivasjon til hver enkelt ansatt.
- Bedrer kommunikasjon og informasjonsflyt innad i bedriften.
- Åpner muligheten til å forbedre arbeidsmiljøet.
- Økt trivsel og sluttresultat.
- Styrker ressursutnyttelsen, samt det gjør det lettere for leder å kartlegge egenskaper.

8.3 Forberedelser til samtalen

Leder sender ut en innkalling til ansatt der leder berettiger for hva som skal diskuteres, slik at den ansatte får tid til å forberede seg på samtalen. Skjemaet som blir brukt blir sendt ut slik at de ansatte kan fylle ut korte svar, og da på samtalen breie ut om hvorfor de har svart på måten de har gjort (se vedlegg 2). Dette blir normalt gjort 2 uker i forkant av samtalen.

Det er også viktig at det ikke bare er den ansatte som forbereder seg til samtalen, men også at lederen stiller forberedt. Slik får man et maksimalt utbytte av samtalen.

8.4 Gjennomføring av samtalen

Selve samtalen tar sted på Start Ålesund sitt kontor, da dette står fritt til leders (Endre) disposisjon (NTNU Ålesund). Varigheten er på ca. 40 minutter. I vedlegg 1 kan en se skjemaet for samtalen, og i vedlegg 2 og 3 kan en se hva de ansatte har svart som en kort oppsummering. I slutten av samtalen skal både leder og ansatt bli enige om hvordan handlingsplan/tiltaksplan skal se ut framover.

8.4.1 Vegard sin samtale

Se vedlegg (vedlegg 3).

8.4.2 Mathias sin samtale

Se vedlegg (vedlegg 4).

8.4.3 Tidspunkt for samtalen.

Ansatt: Mathias Brandal Busæt.

Dato: 05.05.17

Tid: 12.00-12.40

Sted: Start-kontoret – NTNU Ålesund.

Ansatt: Vegard Strand Sæterøy.

Dato: 05.05.17

Tid: 13.00-13.40

Sted: Start-kontoret – NTNU Ålesund.

9.0 Inkluderende Arbeidsliv

08.02.17 gjennomførte vi et IA-kurs med kursleder Magne Dimmestøl som var utsendt fra NAV arbeidslivsenter. InNorvation ble dermed registrert som en IA-bedrift og vi mottok et kursbevis (vedlegg 5). For å få en totaloversikt over hvordan bedriften ligger an gjennomførte vi en rekke ulike oppgaver vi ble tildelt på dette kurset. Kurset gir kunnskap og viktige verktøy til en enklere og mer effektiv måte å behandle fravær, konflikter og eventuell sykdom.

10.0 Fravær og oppgaver

I InNorvation vedtok vi som bedrift at vi ikke trengte å føre fraværsliste, da vi som gruppe allerede kjenner hverandres arbeidsvaner. Vi har alltid hatt en velfunksjonell gruppedynamikk og valgte derfor å prioritere andre ting fremfor dette. Det ser ut som dette har funket veldig bra, da gruppen sier seg mer enn fornøyd etter endt semester. Fordelingen av oppgaver ble også gjort på den måten at samtlige kjenner hverandres styrker og svakheter, og det ble fordelt deretter.

VEDLEGG:

Vedlegg 1.0 Eksempel på arbeidsavtale.

Standard arbeidsavtale		Best.nr. 563 Standard arbeidsavtale	
1. Virksomhet			
Navn		Virksomhetens organisasjonsnummer	
InNorvation SB		917910626	
Adresse			
Larsgårdsvegen 2			
2. Arbeidstaker			
Navn		Fødselsdato	
Vegard Strand Sæterøy		22.03.94	
Adresse			
Grensegaten 19			
3. Arbeidsplass			
Adresse			
Larsgårdsvegen 2			
4. Ansatt som			
Økonomiansvarlig			
5. Tariffavtale			
Arbeidsforholdet er regulert av følgende tariffavtale:			
Ingen lønn			
Eventuelle tariffparter			
Sjekk alle punkter nedenfor med tariffavtalen			
6. Arbeidsforholdets varighet og arbeidstid			
Ansatt fra			
01.01.17			
Sølingsstrøk			
		<input checked="" type="checkbox"/> Fast ansatt <input type="checkbox"/> Midlertidig ansatt	
Forventet varighet dersom arbeidsforholdet er midlertidig:			
Til studentbedriften legges ned.			
Ukentlig arbeidstid (lengde)		Daglig arbeidstid (lengde)	
Arbeidstidens plassering			
Eventuelt særlig arbeidsordning		Pauser (lengde)	
Arbeidstakers oppsigelsesfrist		Arbeidsgivers oppsigelsesfrist	
Ferieord, fastsettes i henhold til ferielovens bestemmelser			
7. Eventuell prøvetid			
Prøvetidens lengde		Oppsigelsesfrist i prøvetiden	
Eventuell forlengelse av prøvetid			
8. Lønn			
Lønn pr. time/måned		Utbetalingsmåte (eventuelt oppgi kontonummer)	Utbetalingsidtpunkt
Overtids tillegg		Helge-middeltlegg	Andre tillegg
Godtgjørelsesbrett			
Feriepenger			
9. Andre opplysninger			
Det blir ikke tatt ut lønn, men det endelige utbyttet vil bli jevnt fordelt mellom de ulike partene.			
10. Underskrifter			
Dato	For arbeidsgiver: Navn og stilling	Underskrift arbeidsgiver	Underskrift arbeidstaker
05.01.17	Vegard Strand Sæterøy, Økonomiansvarlig		

Standard arbeidsavtale – Veiledning til utfylling

Arbeidsmiljøloven (aml) § 14-5 krever skriftlig arbeidsavtale i alle arbeidsforhold. Minimumskravene til en arbeidsavtale er gitt i § 14-6. Alle forhold av vesentlig betydning skal inn i arbeidsavtalen og partene kan ta inn mer informasjon enn loven krever. Denne standardavtalen dekker minimumskravene i loven. Endringer i arbeidsforholdet skal tas inn i arbeidsavtalen.

Punkt 3: Arbeidsplass: Opplys om hva som er arbeidstakerens arbeidsplass, f.eks. at arbeidstakeren er ansatt ved virksomhetens kontor i Trondheim. Dersom det ikke eksisterer noen fast arbeidsplass eller hovedarbeidsplass, skal arbeidsavtalen opplyse om at arbeidstakeren arbeider på forskjellige steder. Oppgi da forretningsadressen eller adressen til arbeidsgiver.

Punkt 4: Ansatt som: Beskriv arbeidet eller arbeidstakerens tittel, stilling eller arbeidskategori.

Punkt 5: Tariffavtale: Opplys om eventuelle tariffavtaler, inkludert allmenngjorte tariffavtaler, som regulerer arbeidsforholdet. Er tariffavtalen inngått av parter utenfor virksomheten, må det også oppgis hvem tariffpartene er.

Punkt 6:

Stillingsbrøk: Oppgi stillingsprosenten her.

Forventet varighet dersom arbeidsforholdet er midlertidig: Oppgi her forventet varighet på arbeidsforholdet dersom arbeidstakeren ikke er fast ansatt. Det er ikke nødvendig å angi den eksakt forventede varigheten av arbeidsforholdet. Oppgi for eksempel oppdragets avslutning, en nærmere tidsperiodes avslutning, ved en begivenhets inntreden osv.

Grunnlaget for midlertidige ansettelse: Oppgi grunnlaget for den midlertidige ansettelsen her. Det kan være arbeidsmiljøloven § 14-9, særlover eller tariffavtaler. For nærmere informasjon om adgangen til å bruke midlertidig ansettelse, se www.arbeidstilsynet.no/midlertidigansettelse

Ukentlig og daglig arbeidstid: Angi lengden på den gjennomsnittlige normale arbeidsdagen og arbeidsuken. Se: www.arbeidstilsynet.no/arbeidstid

Arbeidstidens plassering: Oppgi hvilken tid på døgnet arbeidstakeren skal arbeide. Dersom arbeidstakeren som en fast ordning skal arbeide til ulike tider på døgnet og på søndager, må dette også oppgis i avtalen. Arbeid om natten eller på søndager som er sporadisk og som er begrunnet i et særlig tidsavgrenset behov, vil ikke kunne reguleres i avtalen. Imidlertid må det fremgå av avtalen dersom slikt arbeid kan bli aktuelt. Se www.arbeidstilsynet.no/arbeidstid

Eventuell særlig arbeidstidsordning: Oppgi eventuelle særlige arbeidstidsordninger. For eksempel hvis arbeidstakeren av ulike årsaker skal ha redusert arbeidstid for en periode. Se aml § 14-6 (1) l) og § 10-2 (2), (3) og (4).

Pauser: Før opp avtalte pauser. Se krav til pauser i aml § 10-9.

Arbeidstakers- og arbeidsgivers oppsigelsesfrist: Oppgi her arbeidstakerens og arbeidsgiverens oppsigelsesfrister. Dersom ikke annet er skriftlig avtalt eller fastsatt i tariffavtale, er gjensidig oppsigelsestid én måned. Se aml § 15-3 og www.arbeidstilsynet.no/oppsigelse.

Ferie: Ferieloven og eventuelle tariffavtaler, regulerer rettigheter til ferie. Angi her hvilke regler og eventuelle avtaler som gjelder for ferie og fastsettelse av ferietidspunktet. Se: www.arbeidstilsynet.no/ferie

Punkt 7: Prøvetid: Angi lengden på prøvetiden her, dersom det er avtalt at arbeidstakeren skal gjennomgå prøvetid. Prøvetiden kan maksimalt være på seks måneder. Se aml § 15-6 (3).

Oppsigelsesfrist i prøvetiden: Ved avtale om prøvetid gjelder en gjensidig oppsigelsesfrist på 14 dager. Er det gjennom skriftlig avtale eller tariffavtale avtalt særlige regler om oppsigelse og oppsigelsesfrister i prøvetiden, må dette angis under punkt 6. Se aml § 15-3 (7).

Eventuell forlengelse av prøvetid: Dersom arbeidstaker er fraværende fra arbeidet i prøvetiden, kan arbeidsgiver forlenge den avtalte prøvetiden med en periode som tilsvarer lengden av fraværet. Forlengelse kan bare skje hvis arbeidstaker ved ansettelsen er skriftlig orientert om adgangen til dette og arbeidsgiver skriftlig har orientert arbeidstaker om forlengelsen innen utløpet av prøvetiden. Dersom arbeidsgiver ønsker å benytte seg av muligheten til å forlenge prøvetiden ved et eventuelt fravær i prøveperioden, kan arbeidsgiver opplyse om dette her. Se aml § 15-6 (4).

Punkt 8: Lønn: Angi her avtalte eller gjeldende lønn (per måned eller per time) ved arbeidsforholdets begynnelse. Det er ingen generell minstelønn i Norge, men i enkelte bransjer er det innført minstelønn gjennom allmenngjorte tariffavtaler. En allmenngjort tariffavtale er en tariffavtale om lønns- og arbeidsvilkår som gjennom forskrift er gjort gjeldende for alle som utfører arbeid innen det spesifikke området, selv om man ikke er en del av avtalen. Se www.arbeidstilsynet.no/minstelonn

Lønnsutbetaling: Angi når lønnen skal utbetales, for eksempel om utbetaling skal skje månedlig eller på andre tidspunkt.

Utbetalingsmåten: Oppgi her hvordan lønnen skal utbetales. Det er vanlig at lønnsutbetaling skjer til arbeidstakerens konto, men det må her fremgå eksplisitt om utbetaling skal skje via bank, kontant eller på annen måte.

Overtidstillegg: Det bør her angis hva som er overtidstillegget. Tillegget skal være minst 40 prosent. Merk at det er noen unntak. Se aml § 10-6 og § 10-12 og www.arbeidstilsynet.no/overtid

Helge-/natttillegg: Før inn eventuelle helge-/natttillegg her. Arbeidsmiljøloven har ikke krav til helge-/natttillegg, men kravet kan følge av avtale mellom arbeidsgiver og arbeidstaker eller tariffavtale.

Andre tillegg: Angi her eventuelle andre tillegg som for eksempel pensjonsinnbetalinger.

Godtgjørelse/diett: Før inn eventuell godtgjørelse for reise, kost og losji her. Arbeidsmiljøloven regulerer ikke dette, men det gjør en rekke tariffavtaler og også noen allmenngjøringsforskrifter.

Feriepenger: Ferieloven og eventuelle tariffavtaler regulerer rettigheter til feriepenger. Angi her hvilke regler og eventuelle avtaler som gjelder for beregning av feriepenger. Se: www.arbeidstilsynet.no/ferie

Punkt 9: Andre opplysninger: Før her inn andre opplysninger av vesentlig betydning for arbeidsforholdet.

Punkt 10: Arbeidsavtalen skal signeres av en representant for arbeidsgiver (ta med navn og stilling) og av arbeidstakeren.

Vedlegg 2:



Skjemaer for medarbeidersamtale – InNorvation SB

*Dette skjemaet skal fylles ut av medlemmene i InNorvation SB før medarbeidersamtalen.
Fyll ut, i uthøvet skrift, under hvert punkt og send inn til daglig leder
(fotland93@gmail.com)*

Medlem:

Ansvarsområder i bedriften:

Dato:

Samtalen føres av: Endre Fotland

Arbeidsmetoder og arbeidsmengde:

- Synes du at du har innflytelse på din egen arbeidssituasjon?
- Hvordan opplever du arbeidsfordelingen i gruppen?
- Er det klare rutiner?
- Har du forslag til bedre rutiner, kvalitetssikring, osv.

Mål og resultat:

- Hvilke er de viktigste målene du er tildelt, og hvilke resultater er oppnådd?
- Hvilke arbeidsmål har du framover?

Utviklingstiltak:

- Har du personlige ønsker for læring? I så fall, hvilke?

- Har du noen forslag til fordel for InNorvation SBs framtid generelt?

Arbeidsmiljøet:

- Hvordan er samarbeidet og samholdet med de andre medlemmene i InNorvation SB?
- Hvordan er samarbeidet mellom leder og medlemmene i gruppen?
- Synes du at du får nødvendig informasjon for å fungere som fullverdig medlem?
- Har du kommentarer eller forslag til forbedringer av miljøet i InNorvation SB?

Mvh: Endre Fotland Hough, Daglig leder – InNorvation SB

Vedlegg 3:



Skjemaer for medarbeidersamtale – InNorvation SB

Dette skjemaet skal fylles ut av medlemmene i InNorvation SB før medarbeidersamtalen. Fyll ut, i uthevet skrift, under hvert punkt og send inn til daglig leder (fotland93@gmail.com)

Medlem: Mathias Brandal Busæt

Ansvarsområder i bedriften: Styreleder og teknisk ansvarlig

Dato: 05.05.17

Samtalen føres av: Endre Fotland

Arbeidsmetoder og arbeidsmengde:

- Synes du at du har innflytelse på din egen arbeidssituasjon?
Svar: Ja
- Hvordan opplever du arbeidsfordelingen i gruppen?
Svar: Den er likt fordelt
- Er det klare rutiner?
Svar: Det vil jeg absolutt si
- Har du forslag til bedre rutiner, kvalitetssikring, osv.
Svar: Bare at vi bør fortsette å se på en eventuell ansettelse/outsourcing av IT.

Mål og resultat:

- Hvilke er de viktigste målene du er tildelt, og hvilke resultater er oppnådd?
Svar: Det må være alt innen markedsundersøkelser, kontakt med de fleste kommende eksterne kunder og samarbeidspartnere, og midlertidig oppsett av nettside.
- Hvilke arbeidsmål har du framover?
Svar: Fortsette å holde kontakt med potensielle kunder og samarbeidspartnere, få overført ansvar for IT til en ekstern kilde og fullføre salg og markedsanalyser ut ifra ulike markeds- og konkurranseundersøkelser.

Utviklingstiltak:

- Har du personlige ønsker for læring? I så fall, hvilke?
Svar: Ikke per dags dato.
- Har du noen forslag til fordel for InNorvation SBs framtid generelt?

Svar: som sagt tidligere, outsource eller ansette personer med større kompetanse innenfor noen fagfelt.

Arbeidsmiljøet:

- Hvordan er samarbeidet og samholdet med de andre medlemmene i InNorvation SB?

Svar: Veldig god.

- Hvordan er samarbeidet mellom leder og medlemmene i gruppen?

Svar: Den er også veldig god og rettferdig.

- Synes du at du får nødvendig informasjon for å fungere som fullverdig medlem?

Svar: Absolutt.

- Har du kommentarer eller forslag til forbedringer av miljøet i InNorvation SB?

Svar: Ikke som jeg kommer på. Veldig fornøyd med forholdene per dags dato.

Mvh: Endre Fotland Hough, Daglig leder – InNorvation SB



Vedlegg 4:



Skjemaer for medarbeidersamtale – InNorvation SB

Dette skjemaet skal fylles ut av medlemmene i InNorvation SB før medarbeidersamtalen. Fyll ut, i uthøvet skrift, under hvert punkt og send inn til daglig leder (fotland93@gmail.com)

Medlem: Vegard Strand Sæterøy

Ansvarsområder i bedriften: CFO

Dato: 05.05.2017

Samtalen føres av: Endre Fotland

Arbeidsmetoder og arbeidsmengde:

- Synes du at du har innflytelse på din egen arbeidssituasjon? – Ja! Meget fornøyd
- Hvordan opplever du arbeidsfordelingen i gruppen? – Klar og tydelig.
- Er det klare rutiner? – Klare rutiner generelt utenom høytidsperiodene.
- Har du forslag til bedre rutiner, kvalitetssikring, osv. – Ekstern korrektur ifht. Kvalitetssikring?

Mål og resultat:

- Hvilke er de viktigste målene du er tildelt, og hvilke resultater er oppnådd? – Å sette opp et budsjett, og prøve å følge dette så godt som mulig. I tillegg en del skriving ifht. Andre ting, da vi har begrenset med personell
- Hvilke arbeidsmål har du framover? – Jobbe så godt som overhodet mulig, få en god struktur på tekst og oppgave.

Utviklingstiltak:

- Har du personlige ønsker for læring? I så fall, hvilke? – Ønsker å oppleve hvordan en reell bedrift blir drevet på ulike plan.

- Har du noen forslag til fordel for InNorvation SBs framtid generelt? – Utvikle en så bra nettside som overhodet mulig, dermed drive massiv reklamering og markedskommunikasjon.

Arbeidsmiljøet:

- Hvordan er samarbeidet og samholdet med de andre medlemmene i InNorvation SB? Veldig godt
- Hvordan er samarbeidet mellom leder og medlemmene i gruppen?

Meget bra

- Synes du at du får nødvendig informasjon for å fungere som fullverdig medlem?
Ja
- Har du kommentarer eller forslag til forbedringer av miljøet i InNorvation SB?
Ekstra medlem kunne vært hensiktsmessig mtp. Nettside og utvikling av denne

Mvh: Endre Fotland Hough, Daglig leder – InNorvation SB

Vedlegg 5: IA-bedrift.

5.1 IA-avtalen

Samarbeidsavtale om et mer inkluderende arbeidsliv

ia

Revidert versjon
Intensjonsavtale 2014-2018

Organisasjonsnr. 917 910626
Bedriftsnr.

VIRKE AS S SPEKTER Unio

SAMARBEIDSAVTALE OM ET MER INKLUDERENDE ARBEIDSLIV

mellom Re Drink SB (virksomheten)
og Arbeids- og velferdsetaten ved NAV Arbeidslivssenter

i More og Romsdal
Denne samarbeidsavtalen bygger på "Intensjonsavtale om et mer inkluderende arbeidsliv
4. mars 2014 – 31. desember 2018 (IA-avtalen)".

IA-avtalens overordnede mål er:

– å bedre arbeidsmiljøet, styrke jobbnærheten, forebygge og redusere sykefravær og hindre utstating og frafall fra arbeidslivet.

IA-avtalens tre delmål på nasjonalt nivå er:

1. Reduksjon i sykefraværet med 20 prosent i forhold til nivået i andre kvartal 2001. Dette innebærer at sykefraværet på nasjonalt nivå ikke skal overstige 5,6 prosent.
2. Hindre frafall og øke sysselsetting av personer med nedsatt funksjonsevne.
3. Yrkesaktivitet etter fylte 50 år forlenges med tolv måneder. Med dette menes en økning sammenlignet med 2009 i gjennomsnittlig periode med yrkesaktivitet (for personer over 50 år).

Denne samarbeidsavtalen erstatter tidligere samarbeidsavtaler.

1 Samarbeidsavtalen

Ved å inngå samarbeidsavtale om å bli IA-virksomhet, stiller den enkelte virksomhet seg bak målene i IA-avtalen. Inngåelse av denne samarbeidsavtalen innebærer at arbeidsgiver, tillitsvalgte, verneombud og øvrige ansatte i virksomheten samarbeider målrettet for å oppnå en mer inkluderende arbeidsplass. I virksomheter som ikke har tillitsvalgte, kan en ansattrepresentant ivareta de ansatte i IA-arbeidet. En viktig forutsetning for å nå IA-avtalens mål, er at virksomheten har et systematisk forebyggende HMS-arbeid. Virksomhetens IA-arbeid skal være en del av dette arbeidet.

IA-virksomheter får til gjengjeld rettigheter som er forbeholdt disse virksomhetene:

- Egen kontaktperson i NAV Arbeidslivssenter
- Forebyggings- og tilretteleggingstilskudd fra Arbeids- og velferdsetaten
- Utvidet bruk av egenmelding

2 Mål for virksomhetens IA-arbeid

Virksomheten skal på grunnlag av de tre delmålene i IA-avtalen fastsette egne mål for IA-arbeidet. Mål utarbeides i fellesskap av arbeidsgiver, tillitsvalgt, verneombud og øvrige ansatte innen 12 uker etter inngåelse av samarbeidsavtalen. Den nasjonale IA-avtalen understreker at de ulike delmålene må ses i sammenheng for å oppnå intensjonen om et mer inkluderende arbeidsliv. Virksomheten skal så langt det er hensiktsmessig sette mål på alle tre delmål.

Delmål 1: Sykefravær

Utarbeide aktivitetsmål for sykefraværarbeidet og sette resultatmål for sykefraværutviklingen.

Delmål 2: Personer med nedsatt funksjonsevne

- a) Sette aktivitetsmål for oppfølgings- og tilretteleggingsarbeidet overfor egne arbeidstakere med nedsatt arbeidsevne, for å hindre frafall fra arbeidslivet.
- b) Sette aktivitetsmål for hvordan virksomheten skal åpne for personer som Arbeids- og velferdsetaten har avklart og som har behov for utprøving av sin arbeids- og funksjonsevne i det ordinære arbeidsliv.

Delmål 3: Avgangsalder

- Sette aktivitetsmål for hvordan virksomheten kan stimulere eldre arbeidstakere til å stå lenger i arbeid
- Ha et livsfaseperspektiv som skal inngå som en del av virksomhetens personalpolitikk og i det systematiske forebyggende arbeidet.

3 Forpliktelser

Inngåelse av denne samarbeidsavtalen forplikter virksomheten, de ansatte og Arbeids- og velferdsetaten. Tilretteleggingsplikten i arbeidsmiljøloven § 4-6 er ufravikelig og vidtrekkende. Pliktens omfang avhenger av arbeidsgiverens reelle muligheter for tilrettelegging og gjelder "så langt det er mulig". IA-avtalen endrer ikke dette.

3.1. Arbeids- og velferdsetatens forpliktelser

Arbeids- og velferdsetaten skal sørge for at virksomheten får en egen kontaktperson ved NAV Arbeidslivssenter. Kontaktpersonen er virksomhetens faste kontaktledd i Arbeids- og velferdsetaten, og har ansvar for å informere om og koordinere etatens tilbud til virksomheten. Det betyr ikke at kontaktpersonen selv skal utøve all bistand, men sørge for rette instanser. Dette skal sikre virksomheten den beste faglige tjeneste.

Oppgaver for kontaktpersonen:

- a) I dialog med ledere, tillitsvalgte og verneombud aktivt bistå virksomhetene i å arbeide målrettet og resultatorientert med utvikling av mer inkluderende arbeidsplasser, herunder virksomhetens arbeid for å forebygge sykefravær og overgang til trygdeytelser.
- b) Sørge for at virksomheten får informasjon og veiledning om:
 - Rutiner for sykefraværsoppfølging og fraværsregistrering
 - IA-virkemidler og tiltak innenfor rammen av IA-avtalen
 - Arbeids- og velferdsetatens øvrige tiltak og virkemidler i forbindelse med oppfølging av medarbeidere i virksomheten og ved rekruttering av personer som ikke har et arbeidsforhold
- c) Gi råd og veiledning i vanskelige enkeltsaker.
- d) Bidra til at økonomiske virkemidler i enkeltsaker utløses raskt og effektivt og basert på skriftlig dokumentasjon.
- e) Samarbeide med virksomhetens bedriftshelsetjeneste.
- f) Ta initiativ overfor andre samarbeidsaktører som kan bistå virksomheten i IA-arbeidet, for eksempel NAV-kontor, Arbeidstilsynet og leverandører av helse- og rehabiliteringstjenester.

Gjennom øvrige generelle virkemidler vil myndighetene legge til rette for virksomheters arbeid med å hindre frafall og øke sysselsetting av personer med nedsatt funksjonsevne. I tillegg har Arbeids- og velferdsetaten en rekke virkemidler til rådighet til bruk i oppfølgings- og tilretteleggingsarbeidet. Arbeidslivssentrene skal bistå med informasjon om og formidling av disse generelle virkemidlene overfor IA-virksomheter, herunder gi IA-virksomhetene informasjon om Raskere tilbake-ordningen.

Arbeids- og velferdsetaten skal levere statistikk til IA-virksomheter over virksomhetens/bransjens sykefravær fra sentr. sykefraværstatistikk.

3.2 Arbeidsgivers forpliktelser

Arbeidsgiver skal sørge for et godt og inkluderende arbeidsmiljø i samarbeid og i tett dialog med tillitsvalgte, verneombud og øvrige ansatte. IA-arbeidet skal to ganger i året settes på agendaen som en integrert del av virksomhetens arbeidsmiljøarbeid hvor både ledelse, tillitsvalgte og verneombud er representert. Felles opplæring bør inngå for å oppnå omforent forståelse for IA-arbeidet.

3.2.1. Oppfølging av egne ansatte

HMS- og IA-arbeidet forutsetter langsiktighet, og arbeidsgiver må sørge for at ledere, tillitsvalgte og verneombud har den kompetansen som er nødvendig for å utføre arbeidet.

- a) Tilrettelegge arbeidsforholdene for arbeidstakere med spesielle behov.
- b) Føre sykefraværstatistikk og bruke denne i det systematiske sykefraværarbeidet.

3.2.2. Personer som ikke er tilknyttet virksomheten

- a) Virksomheten skal åpne for at personer som Arbeids- og velferdsetaten har avklart og som har behov for utprøvd får utprøvd sin arbeids- og funksjonsevne i det ordinære arbeidsliv. Dette forutsetter at Arbeids- og velferdsetaten formidler aktuelle kandidater, sikrer bistand gjennom økonomiske og kompetansemessige tiltak, samt annen tilrettelegging.

3.3 Tillitsvalgtes forpliktelser

- a) Tilegne seg nødvendig kunnskap om HMS- og IA-arbeid sammen med arbeidsgiver og verneombud.
- b) Som avtalepart skal tillitsvalgte gjennom medvirkning og samarbeid med ledelsen bidra aktivt i utformingen av virksomhetens planer, målsettinger og rutiner i IA-arbeidet.
- c) Delta i dialogmøter hvis den ansatte ønsker det.

3.4 Arbeidstakers forpliktelser

- a) Delta aktivt i HMS- og IA-arbeidet på arbeidsplassen slik at det settes forpliktende resultatmål i virksomheten som bidrar til å nå IA-avtalens nasjonale mål.
- b) Opplyse om hvorvidt eget sykefravær har sammenheng med arbeidssituasjonen.

Arbeidstaker skal bidra aktivt til dialog med nærmeste leder om egen arbeidsevne, medvirke aktivt i utarbeidelse og gjennomføring av egen oppfølgingsplan og nødvendige tiltak for å være i - eller komme tilbake til - arbeid helt eller delvis.

4 Kontaktpersoner

Kontaktperson for NAV Arbeidslivssenter:

Magne Ove Dimmestøl

Kontaktperson for virksomhetens ledelse:

Endre Folland Høgh

Kontaktperson for tillitsvalgte/ansatte:

Mathias Brandal Busæt

5 Avtalens varighet

Denne avtalen gjelder fra 8.02.17, og har samme varighet som IA-avtalen om den ikke bringes til opphør av en av partene.

Arbeidsgiver og tillitsvalgt/ansattrepresentant er likeverdige avtaleparter i virksomheten, og kan si opp avtalen med en måneds varsel. Arbeidsmiljøutvalget eller virksomhetens andre samarbeidsorganer skal avgjøre oppsigelse av avtalen.

Arbeids- og velferdsetaten v/ NAV Arbeidslivssenter kan si opp avtalen og dermed frata virksomheten status som IA-virksomhet.

For virksomheten

leder

tillitsvalgt/ansattrepresentant

For Arbeids- og velferdsetaten,

NAV Arbeidslivssenter i

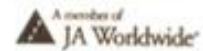


NAV Arbeidslivssenter
Møre og Romsdal

leder

Kontakt NAV Arbeidslivssenter
for nærmere opplysninger og fortløpende
www.nav.no

Vedlegg 5.2 Kursbevis



KURSBEVIS

Endre Lorentz Fotland Hough

har deltatt på
IA-kurs for studentbedrifter

Tema:

Inkluderende arbeidsliv (IA- avtalen)

Mål for kurset:

- Kunnskap om avtalen om Inkluderende Arbeidsliv
- Kunnskap om forebyggende arbeid og om nærværsfaktorer og arbeidsglede i bedriften
- Signere avtale om Inkluderende Arbeidsliv for bedriften
- Lage sykefraværsrutiner
- Lage mål og handlingsplan for Inkluderende Arbeidsliv

FRAMTID - SAMSPILL - SKAPERGLEDE

M. Dimmestøl
Mange Dimmestøl
NAV Arbeidslivssenter

Kirsten Aure
Kirsten Aure
Ungt Entreprenørskap

77
Di
Zeit



de



Inkluderende arbeidsliv





KURSBEVIS

Mathias Brandal Busøt

har deltatt på
IA-kurs for studentbedrifter

Tema:

Inkluderende arbeidsliv (IA- avtalen)

Mål for kurset:

- Kunnskap om avtalen om Inkluderende Arbeidsliv
- Kunnskap om forebyggende arbeid og om nærværsfaktorer og arbeidsglede i bedriften
- Signere avtale om Inkluderende Arbeidsliv for bedriften
- Lage sykefraværsrutiner
- Lage mål og handlingsplan for Inkluderende Arbeidsliv

FRAMTID - SAMSPILL - SKAPERGLEDE


Mange Dimmestøl
NAV Arbeidslivssenter


Kirsten Aure
Ungt Entreprenørskap



inkluderende arbeidsliv



Vedlegg 5.3 Mål og handlingsplan for IA



MÅL- OG HANDLINGSPLAN FOR IA



Inkluderende arbeidsliv

MÅLOMRÅDER	Dagens situasjon	Ønsket situasjon	TILTAK	Ansvar / Frist
VI SKAL HA OVERSIKT OVER SYKEFRAVÆRET OG GODE FRÅVÆRSRUTINER	Lite over- og underinformasjon om fravær	Transparense om fravær	<ul style="list-style-type: none"> Alle på arbeidssiden Sette punkt for fravær i lønnsregning 	Alle 11/11
VI SKAL LEGGE TIL RETTE FOR GOD TRIVSEL	Ikke god nok informasjon om trivsel og helse	Sunnere, mer informasjon om helse	<ul style="list-style-type: none"> Alle med et helsestille, som har gjennomført helseundersøkelser gjennomført helseundersøkelser gjennomført helseundersøkelser 	11/11
VI SKAL UTØVE GOD KOMMUNIKASJON	Ikke god nok kommunikasjon	11/11	<ul style="list-style-type: none"> gjennomført helseundersøkelser gjennomført helseundersøkelser gjennomført helseundersøkelser 	11/11
VI SKAL HA ET GODT SAMARBEIDSKLIMA	Ikke god nok samarbeid	11/11	<ul style="list-style-type: none"> gjennomført helseundersøkelser gjennomført helseundersøkelser gjennomført helseundersøkelser 	11/11
VI SKAL LEGGE TIL RETTE FOR GOD MESTRING	Ikke god nok mestring	11/11	<ul style="list-style-type: none"> gjennomført helseundersøkelser gjennomført helseundersøkelser gjennomført helseundersøkelser 	11/11

Hvilke rutiner skal dere ha ved fravær?

NÅR?	HVA SKAL ANSATTE GJØRE VED SYKDOM?	HVA SKAL LEDER GJØRE NÅR EN ANSATT ER SYK?	
DAG 1	<ul style="list-style-type: none"> • Ringe leder og fortelle at du er syk • <i>Erstat</i> • 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ring på et telefonisk nummer</i> • <i>Erstatte leder i god</i> • 	
<i>Day 3</i>	<i>Spørsmål om de har videre arbeidstid eller begrensning</i>	<i>At leder forklarer om de har videre arbeidstid eller begrensning</i>	<i>Erstatte leder i god</i>
<i>Day 7</i>			<i>Erstatte leder i god</i>

Vår 2017

InN⁺ovation

5. Produktutvikling og produksjon

Denne delen inneholder utviklingsprosessen, hvilke behov som dekkes, nettsideutvikling og salgsplattformen.

NYK⁺MMER.NO

Innhold

1.0 Utviklingsprosess	89
1.1 Planlegging.....	89
1.2 Konseptutvikling	89
2.0 Nettsideutvikling	91
2.1 Funksjoner og design	91
2.1.1 Promotering og crowdfunding	92
2.1.2 Admin for bedrifter	92
2.2 Trygghet	93
2.3 Merkevare	94
2.4 Internasjonal fremtid	94
2.5 Nettsidebygging	94
2.6 Videre utvikling	95
Vedlegg	96

1.0 Utviklingsprosess

Etter at vi i InNorvation SB bestemte oss for å ikke gå videre med produktet vårt fra forprosjekt semesteret før, satte vi raskt i gang med prosessen om å finne et nytt prosjekt. Gjennom utviklingsprosessen til InNorvation SB har vi gått ut ifra ulike, men litt forenklede versjoner av modeller og prosesser, som er lært gjennom 3 år på NTNU i Ålesund.

1.1 Planlegging

Vi startet prosessen med å gå igjennom ulike temaer som var interessante, og begynte å tegne et tankekart. Her kom det utallige nye ord og ideer fram. Dette sammen med brainstorming gjorde at flere og flere ideer og potensielle produkter begynte å ta form.

Det var først når vi begynte å diskutere hvordan vi som ny bedrift skulle klare å få et eller flere av de nye produktene ut på markedet, at starten på det som ble “nykommer.no” så dagens lys. Nå som vi hadde funnet en problemstilling å jobbe ut ifra, satte vi i gang en ny prosess med tankekart, brainstorming og screening and scoring. I tillegg til dette begynte vi å gjøre research på forskjellige crowdfunding sider og generelt nettbutikker. Med dette fikk vi et større overblikk over hva som allerede var ute på nettet av etablerte aktører, og hva de gjorde for å fremme og hjelpe innovative produkter ut på markedet. Det var her vi så et manglende ledd i prosessen fra idé til å få produktet ut på markedet. Vi kunne konkludere at ny oppstartede bedrifter kan få hjelp i prosessen fra idé til produksjon på nett, men at det var svært få til ingen som hjalp bedriftene videre, nemlig opp og fram på markedet.

1.2 Konseptutvikling

Etter kontinuerlig research på nett, ble vi bare mer sikre på at dette var noe vi ville ta tak i. Vi fant kjente nettbutikker som hadde noen få innovative produkter på sitt nettsted. Det disse aktørene i tillegg hadde, var mange piratkopier av de originale produktene vi hadde sett på ulike crowdfunding sider, og generelt en overload av eldre og utdaterte produkter på sin nettbutikk. Dette ga oss enda større viljestyrke til å finne en løsning på dette problemet.

Vår utfordring var nå å komme opp med en ny digital salgspattform som skilte seg ut fra de nåværende på markedet. Vårt nye konsept ville sette innovasjon, kvalitet, brukervennlighet og trygghet i fokus. De ny oppstartede bedriftene med produkter av stort potensiale burde ikke bare blende inn med piratkopier av deres eget produkt, eller komme på side 14 på en nettbutikk med mange hundre tusen produkter. Disse produktene trenger å komme opp og fram på markedet.

Videre gikk vi inn på flere crowdfunding sider, hvor vi nå fulgte prosessen til produkter som allerede hadde fått fundet nok penger til produksjon. Av de vi fulgte hadde det allerede blitt opprettet flere piratkopier av deres produkt. Når vi så på hvor de solgte produktene sine, så var det noen få som solgte de på egne nettbutikker, mens flesteparten hadde prøvd lykken på store nettbutikker som Amazon og Alibaba. På Alibaba var det til og med noen av original produktene som konkurrerte med piratkopier av produktet.

Neste steg i prosessen var å finne ut av hvilket marked vi ønsket å fokusere på. Det er helt klart et internasjonalt problem, men vi ønsket først å opprette et slags testmarked. Her vil ny oppstartede bedrifter med potensielle produkter kunne selge produktene sine, i tillegg til å analysere markedet og kjøpsatferd. Det markedet vi i InNorvation SB kjenner og kan operere best på, er det norske markedet. Konklusjonen om å fokusere på det norske markedet i første omgang, men fortsatt ha det globale markedet i bakhodet, åpnet for nye tanker og ideer om selve konseptet. Igjen begynte vi å gjøre research. Denne gangen var det det norske markedet i fokus. Vi kom opp med en ny problemstilling, som omhandlet trygg og økt handel på nettet. Hvordan skal vi få det norske folk til å handle mer på nettet? Og hvordan skal vi få dem til å ønske mer nye og innovative produkter? Svaret vårt ble “Innovasjon på norsk”. Vi vil fornorske alt av markedsføringsmateriale på nettsiden, for at nordmenn skal føle seg trygge når de handler gjennom oss. Til tross for at de aller fleste innovative produktene er fra utlandet, vil vår salgspattform være sikker og enkel å handle på. Forbrukeren vil ikke bare føle seg trygg, men også få en god kjøpsopplevelse.

Herifra startet vi først med finne det riktige domenet. Vi gikk bort i fra internasjonale domener, og fokuserte på et nasjonalt et. Etter utallige søk på forskjellige domene-sider, fant vi tilslutt et domene som overraskende nok var ledig; “Nykommer.no”. Domenet ble kjøpt med en gang, og logo-utviklingen begynte. Vi kom med flere forslag med til logo,

men vi begynte ikke å tegne logoen før vi alle var enige med hvordan den skulle se ut. Etter noen få førsteutkast, fant vi tilslutt ut hvordan logoen skulle se ut. Det var viktig at logoen kunne assosieres med Norge, i tillegg til å ha et enkelt design. Etter dette spurte vi flere venner, bekjente, studenter og veiledere/mentorer om hva de syntes om ideen og domenet, og det var bare positive tilbakemeldinger å få. Dette var med på å legge grunnlaget for videre utvikling av prosjektet.

Vi gikk igjennom ulike oppgaver som måtte bli gjort og begynte å fordele ansvarsområder. Her så vi fort at en ressurs vi manglet var IT erfaring. Vi begynte selv med å lese oss opp og finne de beste programvarene for å opprette en nettside. Det ble prøvd flere ulike programvarer, men ingen sto i stil med hva vi ville ha. Til slutt tok vi kontakt med mentor, som sendte oss videre til en med mye erfaring på oppbygging av nettsider. Vi kom raskt i kontakt med han, og han ble raskt en mentor og veileder innen IT. Med en hjelpende hånd fra han fant vi de riktige programmene og malene som gjorde at både vi og IT mentor kunne begynne å forme nettsiden.

2.0 Nettsideutvikling

2.1 Funksjoner og design

Vi har vært i jevnlig dialog med IT mentor, og etter andre møtet, fikk vi vite at våre ideer om ulike funksjoner og system på nettsiden var kun mulig ved tilleggsprogrammer. Da disse var bestilt, fikk vi virkelig begynt å utforme og designe siden. Alle medlemmene i bedriften hadde ulike tanker om hvordan siden skulle se ut, og hvilke funksjoner som skulle være med. Vi begynte derfor å lage en liste over hvilke funksjoner vi ville ha på siden, slik at vi kunne diskutere oss fram til de mest potensielle. Vi begynte å skrive ned hva vi hadde i tankene, i tillegg til å se på andre nettsteder for å få litt inspirasjon (Se vedlegg 1). Denne aktiviteten var med på å finne de viktigste funksjonene til nettsiden, samt å finne opp en ny kjøpsfunksjon vi skal få hjelp med å utvikle. Da dette var gjort, kom design i fokus. Et nytt møte ble gjort med mentor, og vi fikk flere gode innspill til hvordan utseende på nettsiden burde være. Her gikk vi også tilbake til andre nettsider for litt inspirasjon. Vi ble enige, etter litt research, om å lage et svært enkelt og stilfullt design som vekker forbrukernes interesse. Det er essensielt at nettbutikken holder seg ny og

innovativ til enhver tid, for å holde på hva “Nykommer.no” står for, nettopp å fremme og opprettholde innovasjon.

2.1.1 Promotering og crowdfunding

En funksjon eller tilleggs side vi ønsker å utvikle i nærmeste framtid, er en promoterings side til enkelte produkter, som ønsker å få promotert deres produkt ytterligere på nettsiden. Dette vil ikke bare bli en god mulighet for bedrifter til å fremme sine produkter hos oss, men det vil også fungere som en ekstra inntektskilde. Produktet som har blitt promotert vil bli vist på både hjemmesiden, samt få en egen side med ekstra detaljer om produkter, flere videoer og bilder. Sosiale medier vil også bli brukt til å promotere de ulike produktene.

Hvis nettsiden blir en suksess, vil vi stadig ekspandere og videreutvikle den. En funksjon på nettsiden som fort kan utvikle seg til å bli stor, er en crowdfunding side. Vi har analysert og tatt i bruk flere crowdfunding sider for å få et større syn på hvordan disse fungerer, og hva vi eventuelt kan forbedre. Til nå ser vi at Kickstarter.com, Indiegogo.com og gofundme.com dominerer det internasjonale markedet. I Norge står funde.no og bidra.no sterkest, men det er fortsatt ikke så stor pågang på disse sidene. Får vi et godt omdømme som en innovasjonsfremmende bedrift, vil en eventuell crowdfunding side ikke bare fremme dette, men også vokse raskt å bli konkurransedyktig. En crowdfunding side kan fort bli en slags leverandør av nye produkter for nettbutikken vår, om den blir konkurransedyktig med de som er på markedet. Vår crowdfunding side vil så klart fokusere på innovative produkter, og vil luke ut eksempelvis prosjekter i form av film og lignende.

2.1.2 Admin for bedrifter

For at det skal bli lettere for både oss i Innovation SB og bedriftene med produkter på nettbutikken vår, må de kunne ha en viss form for ansvar. Vi vil derfor gi dem en admin tilgang på våre nettsider. Her vil de måtte oppdatere lagerbeholdningen sin jevnlig, samt få en oversikt over salg av produktet og detaljer rundt dette. Ikke bare vil bedriftene få selge produktene sine gjennom oss, men de vil få muligheten til å promotere produktene gjennom våre kanaler. Det viktigste bedriftene må gjøre på denne admin siden, er å godta kjøpene fra forbrukerne, og skrive ut fraktetiketter for så å sende varen. Det vil være de ny

oppstartede bedriftene som må oppdatere seg på om de har salg på nettsiden. Vi vil opprette en notifikasjons funksjon som gjør at de vil få en mail eller lignende med en gang en forbruker kjøper deres produkt. Dette vil gjøre det lettere for bedriftene til å følge opp kjøp på nettsiden. Hvis de har lagt til admin siden som bokmerke eller låst fanen til nettleseren, vil de også få en notifikasjon ved kjøp av produktet. Det er funksjoner som er essensielle for at systemet skal gå rundt. Hvis ikke bedriftene aktivt oppdaterer og sjekker admin siden, vil ikke kjøpene registreres, noe som gjør at vi mister kunder.

2.2 Trygghet

Vi i InNorvation SB vil at nettsiden skal være lett å navigere seg gjennom og virke sikker for forbrukerne. Tryggheten vil vi opprette ved å følge alle krav som trengs for å få Trygg E-handel merket på nettsiden. Dette er en anerkjennelse på at nettbutikken ikke har noen form for svindel eller tvister under handelsprosessen. Merke Trygg E-handel, pluss ulike funksjoner som valg av språk på nettsiden og valutakalkulator, vil kunne være med på å øke trygghetsfølelsen blant forbrukerne når de handler hos oss. En av våre hovedmål er å opprette nettopp det å kunne handle uten at du føler deg utilpass eller svindlet når du handler et innovativt produkt på nett.

En annen trygghet, som går på oss som bedrift er avtalene mellom oss i InNorvation SB og de ny oppstartede bedriftene. Som nevnt tidligere må bedriftene selv oppdatere lagerbeholdning og følge med på salg gjennom nettbutikken. Skulle det skje at en aktør ikke følger de retningslinjene vi har satt opp, må det føre til et straffegebyr, eller i verste fall at avtalen avsluttes. Vi er til for at ny oppstartede bedrifter skal kunne komme opp og fram på markedet. Retningslinjene vi har satt opp er til for at de skal følge med på salgsprosessen til sitt eget produkt, og å være oppdatert til enhver tid. Klarer de ikke dette, kan de ikke bli ansett som en seriøs aktør, noe vi ikke vil assosieres med. Opprettelsen av retningslinjene og avtalene vil vi i all hovedsak gjøre selv, men vi vil samarbeide med en jurist slik at han kan se over og få de ferdigstilt.

2.3 Merkevare

Vi kommer til å sette merkevarebygging svært høyt og vil derfor bruke mye tid på å promotere «nykommer.no». Får vi en god merkevare vil det bli vanskeligere å kopiere og konkurrere med oss på et marked vi allerede er dominerende på. Pga. dette vil vi vente med å lansere nettsiden før alle de viktigste funksjoner, produkter og eventuelle samarbeidspartnere er tilstede.

2.4 Internasjonal fremtid

Funksjonene som nevnt ovenfor, valg av språk på nettsiden og valutakalkulator, vil være med på å gjøre siden internasjonal. Dette, med et nytt internasjonalt domene, er enkle, men viktige faktorer for å kunne gå internasjonalt på svært kort tid. Det at de fleste innovative produktene på nettsiden er fra utlandet kan også hjelpe oss fram på det internasjonale markedet. Hvis ny oppstartede bedrifter med produkter på vår nettbutikk også markedsfører at deres produkter er å finne hos oss, vil det internasjonale markedet ikke være så langt unna i nærmeste fremtid.

2.5 Nettsidebygging

Som nevnt tidligere kjøpte vi tilleggsprogrammer til nettsiden for at det skal bli mulig å forme den slik vi ønsker. Vi har allerede begynt med utformingen, og fått inn funksjoner som er viktige for å kunne lansere. Dette er detaljer som hjemmeside, produktside, kontaktside, "Til kassen" osv. Vi har også fått inn en del funksjoner som kun er synlig for oss som administrerer siden slik som lagerbeholdning av produkter, avslag og salgfunksjoner, opprettelse av bedrifts admin-side, og andre små funksjoner som får dette til å oppdatere seg jevnlig. Videre utvikling av nettside vil IT mentor og teknisk ansvarlig for InNorvation SB utføre sammen. Selv om vi ser viktigheten i å outsource mesteparten av nettsidebyggingen, kan det være godt å ha en i firma med i konstruksjonsprosessen. Tiden det vil ta å ferdigstille nettsiden med funksjonene nødvendig til å lansere, vil være omlag 35-40 timer ifølge mentor som vil gjøre det meste av arbeidet. Etter at nettsiden er lansert, vil vi straks begynne med videre utbygging og oppdatering av nettsiden. Det å ha noen funksjoner som legges til etterhvert vil hjelpe med det å holde nettsiden oppdatert.

2.6 Videre utvikling

Selv om nettsiden er den mest prioriterte delen av utviklingsfasen, er det viktig å tenke videre på andre muligheter. Flere og flere bruker smarttelefonen eller tableten som om det er en PC. Det vil derfor være ideelt å utvikle en app av salgspattformen. Vi har snakket med vår mentor innen IT, og han har begynt å jobbe med utvikling av apper i tillegg til at han har mange gode kontakter på akkurat dette fagfeltet. Det vil absolutt bli en viktig ekspandering hvis nettbutikken blir suksessfull.

Vedlegg

Vedlegg 1:

Features til Salgsside:

- Like feature(type face)
- Ratingsystem: både for produkt, firma, osv.
- Bilder av produkt
- Video av produkt både promo og testprosjekt
- Info om produkt
- Anbefalt tilbehør/produkter.. evt. lage til produktpakker
- Produktspesifikasjoner
- kommentarfelt
- vote på beste produkt(får forside i en uke)
- Donasjon/sponsing: forbrukere kan donere en viss sum til bedriften som selger produktet for å komme først i køen, evt for å kun støtte bedriften med en symbolsk sum. Vi tar 5% eller noko.
- Interesse avgift:
- kampanjer: 10% for første produkt...
- Digitalt gavekort system
- Rabattkoder
- Fri frakt om mulig: snakke med hver enkelt bedrift om en pakke, hvor fri frakt til kunder inngår..?
- Bedrift og privat salgsside
- Kategoriliste: inneholder ulike kategorier som Sport og Fritid, Kontorartikler, Hjem, Velvære, osv. pluss noen kategorier som "Newest Inno", månedens produkt(er), osv
- Avansert søk: "mest solgte, billigst, nyeste, best rating"
- "Andre har også sett på" feature.
- Sikkerhet i Netthandel: samarbeide med NETS, PayPal, osv.
- Betale med alle valutakurser
- Valutakalkulator
- Egen innloggingsside? "Bli Kunde?": tilbud, poeng for ranking, kjøp av produkter, sponsing, mm.
- Anbefalinger
- Launch nedtelling med notifications (betaling)
- Kunne dra varer inn i "kassen" ved å holde inne musetasten.

Vår 2017

InN⁺ovation

6. Totalproduktet «Nykommer.no»

I denne delen gjennomgås de ulike aspektene ved produktet som design og brukeropplevelse i nettbutikken, samt innhold og funksjonalitet. I tillegg beskrives fremgangsmåten, samt vår rolle i markedet. Vår egenutviklede inntaksmodell «PISKED» forklares også her.



Innhold

1.0 Beskrivelse av produktet	99
1.1 Nettsiden	100
1.2 Brukeropplevelse.....	100
2.0 Nøkkeltbegrep.....	104
2.1 Nyhetsgaranti	105
2.2 Kvalitet – Vår inntaksmodell «PISKKED»	105
2.3 Tilgjengelighet	108

1.0 Beskrivelse av produktet

«Nykommer.no» er din norske nettbutikk for leveringsklare, globale innovasjoner.



-Innovasjon på norsk

Som den eneste bedriften på det norske markedet som gjør slikt tilbyr vi et produkt i form av en tjeneste til våre brukere, og denne tjenesten er altså å tilby muligheten til å anskaffe seg de aller beste og nyeste innovasjonene fra crowdfunding-sider og oppstartsbedrifter verden over. På samme måte som prisjakt.no er en portal hvor man finner de beste prisene på et bestemt produkt, skal Nykommer.no være en portal hvor man finner de beste produktene på crowdfunding/startup-markedet. Ved å benytte oss av en selektiv inntaksstrategi (som blir forklart senere i oppgaven) vil vi være synonyme med kvalitet, innovasjon (nyheter) og trygghet.

«Totalproduktet» vi leverer krever en hel del arbeid, og er mye mer komplekst enn et tradisjonelt fysisk produkt. På en måte kan man si at det vi leverer er en sammensetning av salgspattformen, kundeservice, og informasjon til våre *kunder*, funksjonen som salgskanal og markedsfører samt markedskommunikator for våre *leverandører*, og senere rollen som

en «butikk» for Business-to-business markedet, hvor vi sitter på «produktet» som er agenturet på enkelte av vår nettsides varer. Vi skal tilby det produktet som får startups til å ville få innpass på vår side, og som vil spare kunder tid ved å tilby produkter som er tilpasset deres behov, samt skape behov de ikke visste de hadde via små (inkrementelle) og større (radikale) innovasjoner.

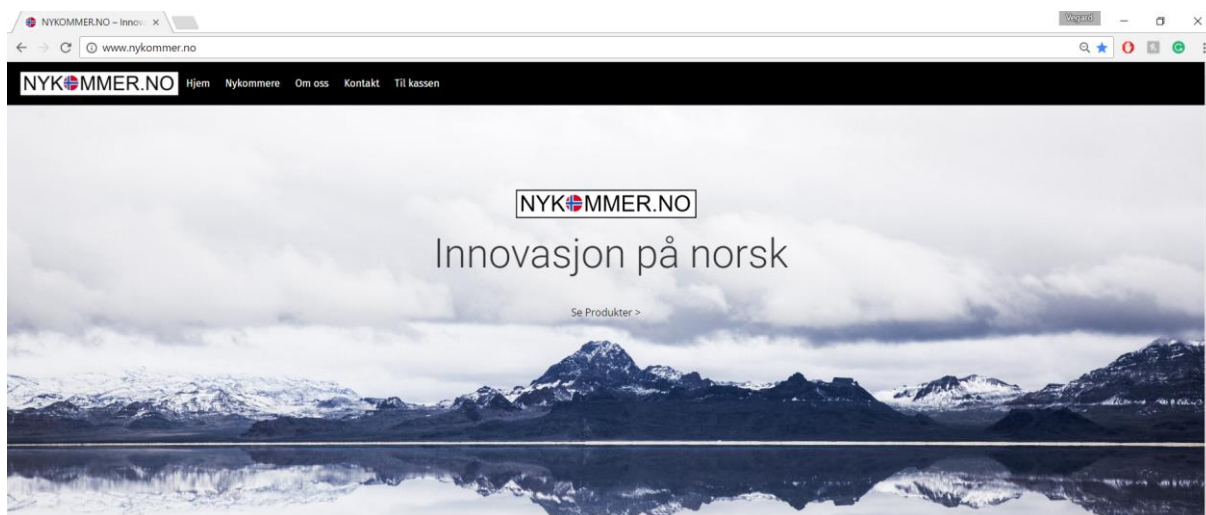
1.1 Nettsiden

Nettsiden er utformet ved å bruke «One.com». Vi har også brukt «Vistaprint» sin nettside-utvikler, men fant ut at denne leverte for lav kvalitet. Vi har benyttet oss av en rekke verktøy i forbindelse med utviklingen av denne nettsiden, deriblant Markethub, som er en ekspansjon med en rekke nyttige verktøy i forbindelse med utvikling av nettside/butikk, for å forenkle denne prosessen for oss som ikke har lang erfaring innen slikt. Markethub ble kjøpt på «Themeforest», en temabutikk hvor man kan kjøpe ulike templates, verktøy og andre hjelpemidler i forbindelse med utviklingen av din egen nettside. I tillegg har man muligheten til at disse kan sette opp nettsiden for deg til en rimelig penge, noe vi heller valgte å gjøre selv sammen med vår IT-mentor, som har vært svært behjelpelig under denne prosessen. Dette er noe vi bevisst valgte å gjøre, slik at læringsutbyttet rundt det å utvikle en nettside ble større, og dermed få en mye bedre personlig innsikt i hva som kreves for å utvikle en generell nettbutikk, samt hvordan å skreddersy denne til våre egne behov og preferanser. Vi er per i dag kommet langt på vei i å forstå hvordan vi skal utvikle nettsiden selv, og mangler nå i utgangspunktet kun å skaffe avtaler med aktuelle produkter og startup-selskaper. For å gjøre dette trenger vi sannsynligvis juridisk hjelp og rådgivning. I tillegg trenger vi en god del markedskommunikasjon og annonsering i oppstartsfasen for å skape awareness rundt siden og vårt brand. Alt dette peker mot at vi trenger en større tilgang på kapital enn hva vi har per dags dato, og dermed må vi se på muligheten til å skaffe støtte eller å selv gå inn med fersk egenkapital eller lånekapital

1.2 Brukeropplevelse

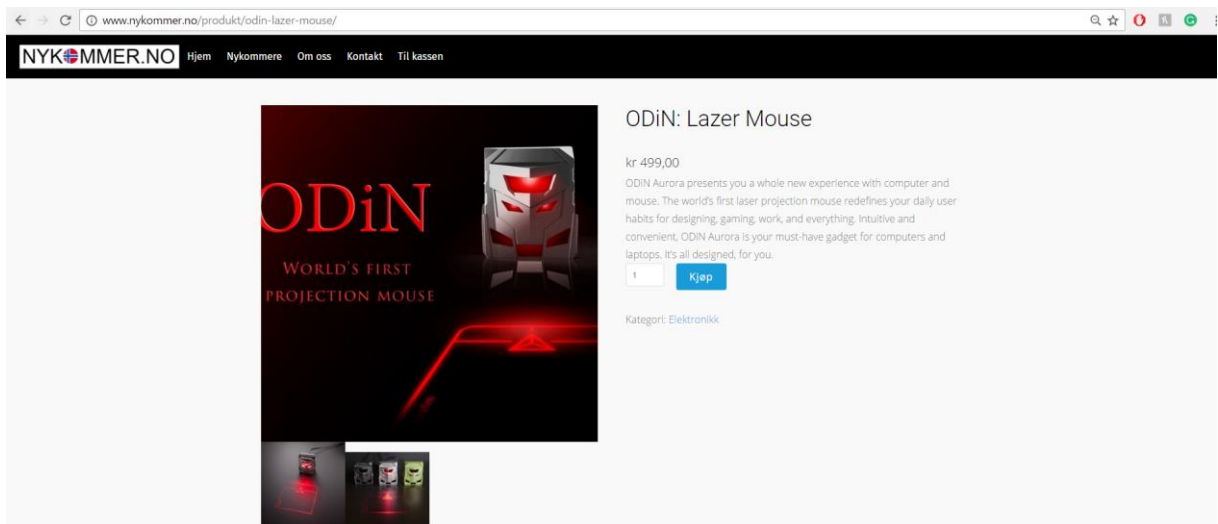
Forsiden ble utviklet for å være et «blikkfang» for de som navigerer inne på siden. Det er viktig at vår logo og vårt motto kommer tydelig frem, og at siden skal virke inspirerende

og innbydende. Ved å bruke et bakgrunnsbilde av norsk natur viser vi at vi i tillegg til å ha globalt snitt på våre produkter, har vi en klar nordisk forankring, som også kan appellere til våre skandinaviske naboer. Det skal komme enkelt og klart frem hvordan man kan navigere på vår side, og hvordan man skal kunne kontakte oss for eventuelle spørsmål. Vi tar sikte på å være en trygg forhandler, og kommer dermed til å prøve å alltid være tilgjengelig for våre kunder, samt skape en svært enkel og strømlinjeformet nettplattform som er enkel å bruke for både den teknisk anlagte og de som er ukjent med nettbutikker. I tillegg er vi bevisste på at de samme fargene skal gå igjen, og at det ikke skal være noe «Kræsje» ifht. design og visuelle midler. Merkeelementer som vår logo og vårt slagord er sentrale i forsiden, og i tillegg vil vi se på muligheten til å skape en kjenningsmelodi/sang, som kan spilles av når man entrer nettsiden. Dette vil hjelpe til å gjøre oss mer gjenkjennelige, og å bygge opp vår merkevare.



Når man har navigert seg inn på hovedsiden www.Nykommer.no kommer man seg inn på «produkt-siden» ved 2 forskjellige måter; på «Se produkter» og «Nykommere», henholdsvis midt på skjermen og oppe til venstre hjørne. I videre utvikling av nettsiden vil vi forsøke å inkludere de aller seneste produktene i vårt sortiment på forsiden, slik at aktive brukere hele tiden kan oppdatere siden og få med seg hva som er nytt ved et enkelt tastetrykk. Dette fordi vi vet at dagens forbrukere er svært utålmodige, og gjerne vil ha all nødvendig informasjon så kjapt som mulig og uten for mye «arbeid» på deres side.

Dette bringer oss over til **produksiden(e)**



Her ser vi et eksempel på hvordan én enkelt produktside kan se ut. Dette er kun laget for illustrasjonsformål for øyeblikket, og vil så klart se veldig annerledes ut ved den faktiske lanseringen av nettsiden. Her vil kunden, på norsk, få en enkel oversikt over produktet ved hjelp av kommersielle bilder, bilder tatt av oss, samt en beskrivelse av produktet, dets oppbygging og funksjoner. Generelt alt av nyttig informasjon, kort og greit oppsummert og forklart på en enkel måte. I tillegg skal vi altså ha strenge kvalitetstester før vi tar inn våre produkter, som en del av våre strenge inntakskrav.

Dersom et produkt passerer våre kvalitetstester, vil det bli en del av vår nettside, og vi vil legge ut videoer og bilder av disse testene inne på det aktuelle produktets side. For eksempel her, ved et produkt som «Odin lazer Mouse», vil vi filme bruksmåte, sammenligne det med en vanlig touchpad, og vise hvordan man enkelt kan installere det, starte å bruke det, samt vedlikeholde produktet. Kort sagt finner vi ut alt som er av nyttig informasjon for deg, og samler dette i en hendig guide.

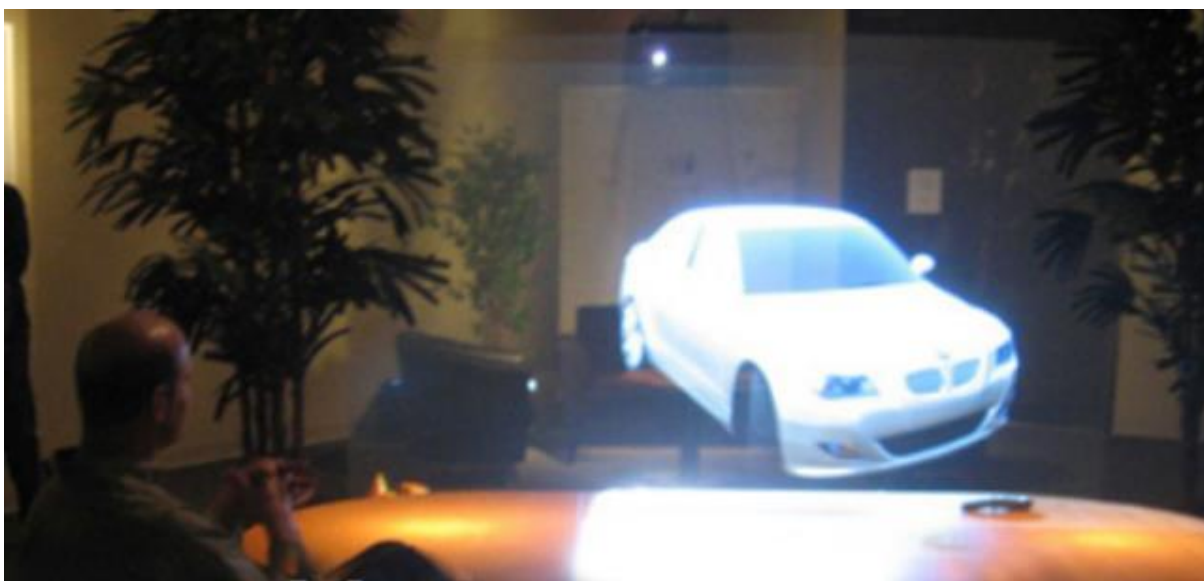


(Illustrasjonsbilde, video «Odin lazer mouse. Norsk tekst, forklaring, vanlig bruk og spesifikasjoner.)

<https://www.kickstarter.com/projects/639589487/odin-worlds-first-projection-mouse>

Kun fantasien setter altså grenser for hva man kan legge inn på en produktside for å få frem hvordan det ser ut og kan brukes. Vi vil alltid kreve å få en fysisk prototype med bruksanvisning på våre produkt før vi eventuelt lar dem bli en del av vårt sortiment. Dette åpner muligheten for flere aspekter ved produktsiden; Vi kan la tilfeldige personer på gata bruke dem, samle fokusgrupper med en spredt eller konsentrert versjon av våre segment for å få dem til å uttrykke sine forskjellige meninger og feedback, og teste produktets durabilitet og bruksområder.

I fremtiden åpner det også for at man for eksempel med ny teknologi kan lage Hologram/3D/4D-diagrammer av produktet, eller lage interaktive modeller hvor forbrukerne kan teste produktet uten å faktisk ha det «i hånden». Den teknologiske utviklingen vil by på mange spennende muligheter for et selskap av vårt slag, og forhåpentligvis vil vi ved å være tidlig ute med å benytte oss av ny teknologi være et steg foran våre konkurrenter. Vi tror nemlig at ved å bygge et nettverk innen startup/crowdfunding-verden at vi får lettere tilgang på ny teknologi, ikke bare fysisk, men også i form av systemer, dataprogrammer/funksjoner, samt immaterielle verdier.



(Illustrasjonsbilde av hvordan det potensielt kan se ut i fremtiden på vår nettside)

Dette er altså hoveddelen, eller den mest «spennende» delen av den. Ellers skal vi ha en funksjon hvor man som kunde og leverandør kan logge inn og ut på vår side, for å følge med. For kundens del blir dette i forhold til å bestille, og sjekke ordre/leveransestatus, for leverandørens del blir det for å sjekke antall solgte varer, tilbakemeldingen fra kunder, samt få all nødvendig fraktinformasjon og betaling direkte gjennom vår nettside uten noe «delay».

Vi i InNorvation skal ikke ha noe varelager gjennom vår nettside «Nykommer.no». Vår hovedoppgave er i bunn og grunn å være en plattform, og ikke en grossist eller detaljist. Dette fører til at vi kan tilby en svært lav salgsprosent/kommisjon på kun 15% til våre leverandører. Dette sikrer gode betingelser for både leverandører og kunde. Vi satser på at dette vil rettferdiggjøre de eventuelle frakt- og tollkostnadene knyttet til kjøp fra internasjonale bedrifter, og produkter som må fraktes lengre distanser fra utlandet. Vi skal hele tiden være klare på, i våre forhandlinger med leverandører, at vi foretrekker fri frakt, selv om dette kanskje fører til en litt høyere pris. Basert på de markedsundersøkelsene som vi har gjort, ser vi at en svært stor del av vårt potensielle marked ligger hos likesinnede/ de med like demografiske kriterier. Fordi vi selv mener at fraktkostnader som regel er en svært stor hindring når man kjøper varer på nett, vil vi altså i aller høyeste grad kutte så mye som mulig ned på disse. Vi vil altså prøve å utnytte den kunnskapen og de erfaringene vi selv sitter på i forhold til dette.

Som en del av vår ambisjon om å være en trygt alternativ for både kunde og leverandør, vil vi så kjapt som mulig oppnå sertifiseringen «Trygg E-handel».



Hva er Trygg e-Handel

Trygg e-Handel er en godkjenningsordning for nettbutikker. Nettbutikkene skal fylle de 12 kravene i ordningen og etterleve dem løpende. Et sekretariat følger dette og kan inndra godkjenningen for dem som ikke følger opp. Hver eneste dag sjekkes kredittverdigheten til de godkjente bedriftene, og det foretas anonyme prøvekjøp for å sikre at forbrukernes rettigheter overholdes. Trygg e-Handel har også et system for å håndtere kundeklager. Alle som er godkjente som Trygg e-Handel nettbutikker skal ha Trygg e-Handel logoen synlig på sin hjemmeside. Ved å peke på den skal netthandelens status i Trygg e-Handel komme opp – slik at forbrukerne vet at de handler med en seriøs og godkjent netthandel.

[\(https://www.tryggehandel.no/om-trygg-e-handel/\)](https://www.tryggehandel.no/om-trygg-e-handel/)

2.0 Nøkkelbegrep

Nøkkelbegrepene våre ifht. «Nykommer.no» er som vi flere ganger har nevnt innovasjon, nyheter, trygghet og kvalitet. Akkurat disse begrepene går igjen flere ganger i beskrivelse av vårt produkt og oss som bedrift. Nyskapende, innbydende og spennende er også ord vi ønsker å plassere i munnen på kunder, leverandører og andre interessenter.

2.1 Nyhetsgaranti

Hos oss vil du alltid finne de nyeste produktene på markedet. Vi har som mål å ha en 6 måneders-garanti på alle våre produkter; Etter å ha vært på vårt nettsted i 6 måneder, er ikke lenger produktet en «Nykommer», og går dermed ut av vårt sortiment. Dette er et ledd av vår kvalitetssikring, og gjør at kundene vet at de alltid har tilgangen på kun det nyeste markedet har å by på. I tillegg åpner det dører for oss i forhold til at vi ved enkelte anledninger vil ha mulighet til å ta agentur på ulike produkter. Med tanke på Business-to-business markedet, gjør dette at vi har muligheten til å selge videre disse agenturene til større kjeder/butikker eller selskap, og dermed ha en sekundær inntektskilde på denne fronten. Dette blir dog sannsynligvis noe som vil forekomme på et lengre tidsperspektiv, og er noe vi kommer til å regne med vil vise seg i resultatregnskapet først etter et par år i drift. Vi må tross alt være realistiske, og prøve å sette oppnåelige mål vi kan strekke oss etter.

2.2 Kvalitet – Vår inntaksmodell «PISKED»

Vi garanterer at vi alltid har de beste crowdfundingproduktene og nyheter fra startups basert på vår inntaksmodell. Vår modell følger følgende kriterier for inntak (På en skala fra 1 til 10), hvor en vektet gjennomsnittsscore på 6 eller høyere vil gjøre at vi vil vurdere å ta inn produktet i vårt sortiment.

Dette er de ulike kriteriene (Rekkefølge har ingen betydning, da vi ser på gjennomsnittsscoren og eventuelle topp- og bunnpunkter i en helhetsvurdering).

Pris: Dersom prisen er lav relativt sett i forhold til produktets kvalitet, nytteevne, durabilitet og andre egenskaper, er dette positivt. Jo mer kundene får for pengene, jo bedre score får dette kriteriet.

Kvalitet: Med tanke på kvalitet er det så klart flere ting som påvirker scoren. Her spiller blant annet byggekvalitet, form, durabilitet, og materiell inn. I tillegg kvantitet i form av hvor mange enheter/hvor store de ulike komponentene eller selve produktet er. (Dette kan være både positivt og negativt, avhengig av hvilken type produkt det er, med ulike hensikter eller bruksområder.) Dette vil være en av de viktigere kriteriene, og dermed får denne «Dobbel betydning» i en vektet gjennomsnittsvurdering av produktet. (Eks 8/10 -> 16/20)

Innovasjonsgrad: Her vil vi se på til hvilken grad de ulike produktene er annerledes eller nyskapende i forhold til produkter som allerede er på markedet. Er det en inkrementell

eller radikal innovasjon? På en skala fra 1 til 10 vil for eksempel 1 være noe i området «Iphone 5- Iphone 5s», midt på treet finner vi produkter som «Veteranen» (avis designet for eldre med leseproblemer, med spesifikt målrettet innhold), og får å få toppscore må det være noe helt revolusjonært av type hest - > bil.

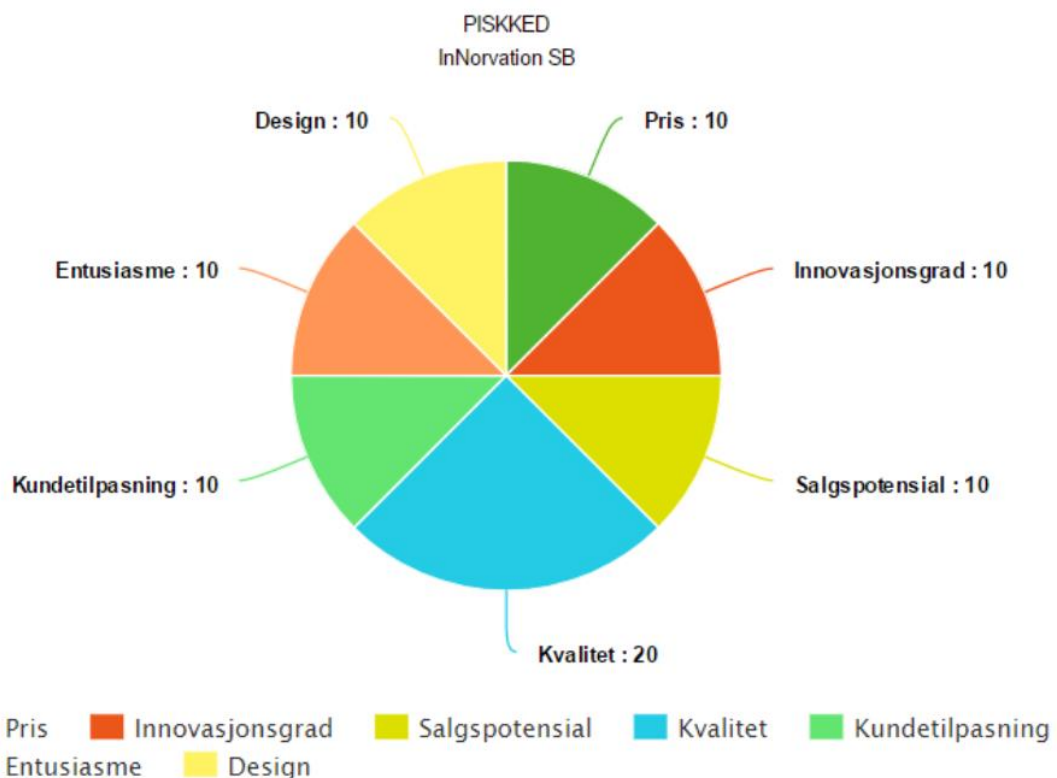
Design: Design er også en svært viktig faktor dersom man vil at et produkt ikke bare skal være en suksess for de som kjøper det, men også for de som selger det. Mange kjøper i dag varer nesten utelukkende på grunn av design, da de opplever innholdet eller funksjonaliteten relativt lik uansett. Se for eksempel på Apple og deres produkter. De er veldig flinke på akkurat det med design og stilren utforming, selv om deres produkter ytelsesmessig er svakere enn flere av deres konkurrenter. Selv med en høyere pris, kan designfordelen være nok til at mange velger deres produkter. Dette blir så klart en veldig subjektiv sak, og kommer an på de ulike forbrukernes oppfatning av designet. Like fullt er det altså et viktig element, og her vil vi se på mulighetene til å hyre inn utenforstående som kan evaluere design og utforming av produktene.

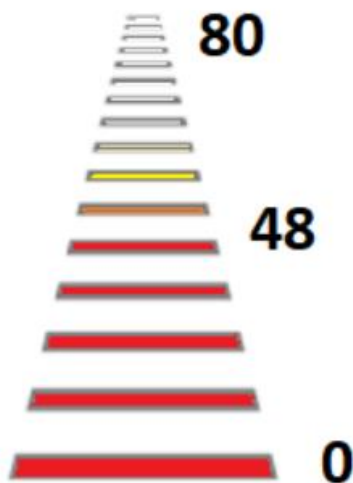
Kundetilpasning: For at vi skal kunne selge produkter, må de være tilpasset våre brukere. Nok en gang en subjektiv sak, hvor personlig oppfatning vil spille en viktig rolle. Basert på markedsundersøkelsen vi har gjort, har vi funnet at vi i InNorvation representerer et segment som utgjør en svært stor del av vårt totalmarked, noe som gjør at våre subjektive meninger nok en gang er veldig relevante for gjennomsnittsfbrukeren. Her vil vi fokusere på fokusgrupper, og å teste ut produktene via andre personer i tillegg, for å få tilbakemeldinger og danne oss et godt bilde av hvilken oppfatning de har av våre produkt. Hvor tilpasset vi er det aktuelle primær- og sekundærmarkedet avgjør hvor mye vi eventuelt appellerer til disse, og dermed også antall salg.

Entusiasme: Her vil vi se på de konkrete tallene og dataene man kan finne på de ulike crowdfundingssidene, i form av til hvilken grad produktene fikk dekt sitt kapitalbehov, tilbakemeldingene det har fått fra de som var med på å funde produktene, samt de generelle forventningene markedet har til produktet. Jo bedre tilbakemeldinger, jo flere interesserte kunder, og dess mer de har fått dekt, dess mer kan man forvente at de vil oppnå i salg senere til en viss grad. Her vil vi samle inn data fra relevante sider og kilder, samt fra personer med erfaringer innen relevante selskap. Nyhetssaker og medieomtale spiller også positivt inn her.

Salgs/markedspotensial: Det som bestemmer om et produkt har et suksesspotensiale er ikke nødvendigvis bare de overnevnte kriteriene, men også størrelsen på segmentet. Dersom dette produktet scorer veldig bra på alle de overnevnte kriteriene har det lite å si

dersom det kun kan selges til en liten nisje på markedet, noe som fører til et lavt antall salg og lite interesse og trafikk på nettsiden. I all hovedsak vil vi satse på produkter som vil nå en stor målgruppe. Samtidig kan det være nyttig å ha et par «Crazy» produkter som absolutt ingen andre har, for å trekke til seg spesielt interesserte, og skape «Buzz», samt medie- og kundeomtale rundt nettsiden. Dette blir da igjen en subjektiv sak, men vi vil i all hovedsak altså analysere markedet og se på hvor mange enheter vi kan komme til å få solgt med tanke på pris, kvalitet, utforming, og de andre aspektene. Totalt ser vi altså at maksimal score er 80 poeng. Med en vektet gjennomsnittskarakter på 6 som «Krav», vil det si at vår inntaksgrense vil være på over 48 poeng.





På en skala fra 0-80 må produktet være minimum 48 for å i det hele tatt bli vurdert som et alternativ. Jo høyere score, jo mer sannsynlig er det at det blir en del av vårt sortiment.

2.3 Tilgjengelighet

Vi kan nås overalt, på Pc, tablet, mobil, samt alle internett-baserte digitale enheter. I tillegg vil telefonlinjene våre være åpne for de litt eldre som har lyst å bestille produkter fra vår nettside, slik at vi kan legge inn disse manuelt for dem. Tilgjengelighet på våre produkter er også viktig ifht. Levering i tide, derfor vil vi alltid være i en kontinuerlig dialog med våre leverandører for å forsikre om at de har nok produkter på lager til å tilfredsstille vårt salg.

I tillegg vil vi kunne nås gjennom telefon, e-post, samt vår facebook-side. Kundernes ønsker og behov skal alltid stå i fokus, og vi er svært avhengige av fornøyde kunder i starten. Dette særlig fordi folk som kjøper «Innovasjonsprodukter» typisk er en relativt krevende målgruppe som har en god oversikt over produktene og alternativene som finnes på markedet. Dersom vi oppnår et godt rykte og rennommé i startfasen, vil dette hjelpe oss

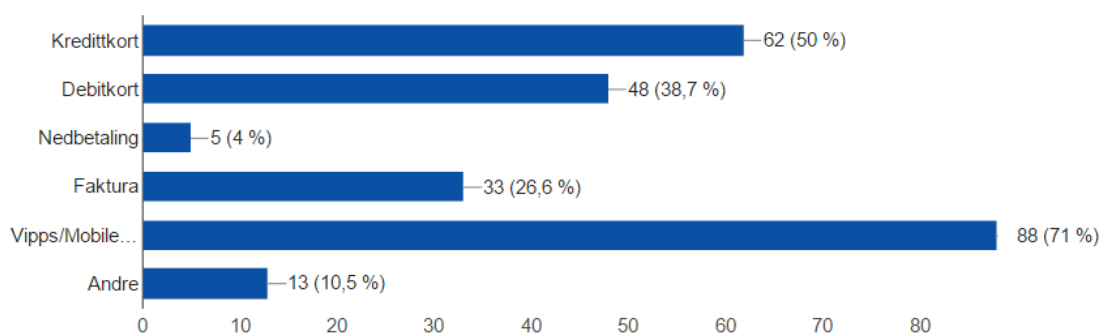
i form av munn-til-munn reklame hvor forbrukerne forteller andre om sin positive kjøpsopplevelse hos oss.

Betalingsmåter

(Fra spørreundersøkelse)

Hvilke betalingsmetoder kunne du tenke deg å bruke når du handler på nett?

124 svar



Basert på vår markedsundersøkelse. Her ser vi at Vipps og Mobile Pay er svært populære alternativ til betalingsmåter blant våre kunder. Det er også veldig mange som vil bruke kreditt- og debetkort, men de andre mer «gammeldagse» alternativene er ikke fullt så populære. Vi skal på bakgrunn av denne undersøkelsen se på muligheten til å implementere vipps, Mobile Pay og liknende betalingsmåter i vår plattform. Vegard Sæterøy har tidligere jobbet som prosjektkoordinator i Ålesund for et selskap som heter Concept Communication, som blant annet har danske bank og Mobile Pay som kunder. Han har vært med på å overse prosjekter vedrørende Mobile Pay, og har kontakter innad i disse selskapene som kan være nyttig dersom vi vil gå for å implementere dette og dersom vi har behov for hjelp og veiledning.

InN⁺ovation

7. Markedsundersøkelse

Denne delen inneholder informasjon om hvordan vi undersøkte markedet, samt resultater fra undersøkelsene.

NYK⁺MMER.NO

Innhold

1.0 Markedsundersøkelse	112
2.0 Spørreundersøkelse.....	113
2.1 Netthandel	113
2.1.1 Undersøkelsen	113
2.1.2 Resultater.....	119
2.2 Crowdfunding	125
2.2.1 Undersøkelse	125
2.2.2 Resultat.....	127
2.3 Fokusgruppe.....	131
2.3.1 Resultat.....	131
2.3.2 Produkter fra fokusgruppen	132

1.0 Markedsundersøkelse

I løpet av semesteret har vi gjennomført to spørreundersøkelser og hatt en fokusgruppe for å gjøre rede for om «Nykommer.no» har en fremtid, og om behovet er tilstede på det norske markedet. Den første spørreundersøkelsen omhandler netthandel, og hva slags forhold forbrukerne har til dette. Den andre undersøkelsen gikk ut på crowdfunding og hvor utbredt det egentlig er i Norge. Deltakerne i fokusgruppen diskuterte selve nettsiden «Nykommer.no», alt fra ulike funksjoner, til selve innholdet og produkter som var ønsket på nettsiden.

Disse markedsundersøkelsene har gitt oss gode innblikk i hvordan vi kan entre markedet, og hva forbrukerne forventer når det kommer til netthandel og crowdfunding. Pga. manglende eller usikker informasjon fra sekundærdata på disse områdene, har vi i all hovedsak fokusert på å innhente primærdata gjennom undersøkelser og fokusgruppe. Valget av bruken på spørreundersøkelse via nett, var for å nå ut til flere deltagere, samt lettere å nå ut til forskjellige deler av landet. I tillegg til dette ville vi også dele spørreundersøkelsen på sosiale medier, for å finne en riktig målgruppe. De som er mest aktiv på sosiale medier, er de vi vil treffe med vår promotering av nettside i begynnelsen. Anonymiseringen av spørreundersøkelse på nett vil også hjelpe når det kommer til flere, og mer ærlige svar. Når det kom til fokusgruppen gikk vi ut i fra målgruppen vår fra spørreundersøkelsene når vi valgte ut personer til å delta.

Ut ifra spørreundersøkelsene og Fokusgruppa vi har gjennomført, ser vi et stort potensial for «Nykommer.no». Svarene vi har hentet inn har vært positive, og tilbakemeldingene og innspillene har vært meget nyttige, og vil hjelpe oss videre med å utvikle nettsiden.

2.0 Spørreundersøkelse

2.1 Netthandel

Spørreundersøkelsen ble laget gjennom Google skjemaer. Bakgrunnen for denne spørreundersøkelsen var å finne ut av handlemønsteret på nett blant forbrukerne på det norske markedet, samt finne ut av forbrukernes tanker om innovative produkter. Det var 124 respondenter i denne undersøkelsen, hvor fordelingen av menn og kvinner var svært jevn. I denne undersøkelsen fikk vi stadfestet målgruppen til «Nykommer.no», noe som ble brukt ved innhentelse av deltakere til fokusgruppen.

2.1.1 Undersøkelsen

Under finner du bilder av hele undersøkelsen:

Kort spørreundersøkelse om netthandel

Spørreundersøkelse om nordmenns kjøpsadferd på nett

Kjønn

- Mann
- Kvinne

Alder

- 0-18 år
- 19-30 år
- 31-50 år
- 51-60 år
- 60+ år

Sivilstatus

- Singel
- Samboer
- Gift
- Ugift
- Annet

Hvor i landet bor du?

- Østlandet
- Vestlandet
- Sørlandet
- Midt-Norge
- Nord-Norge
- Annet

Arbeidssituasjon (flere mulige svar)

- Student
- Arbeidsledig
- Deltidsjobb
- Heltidsjobb
- Pensjonist
- Annet

Hvor ofte handlet du på nett i 2016?

- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- 1-3 ganger i måneden
- Ca annen hver måned
- Færre enn 5 ganger i året
- Aldri

Hva er viktig for deg hvis du skal handle på nett? (flere mulige svar)

- Trygghet
- Pris
- Produktkvalitet
- Godt utvalg
- God kundeservice
- Rask levering
- Oversiktlig nettbutikk
- Opplevelse
- Annet

Hvorfor handler du på nett fremfor i en fysisk butikk? (flere mulige svar)

- Praktisk
- Tidsmangel
- Større utvalg
- Lett å sammenligne priser
- Pris
- Kjøpepress
- Slipper å gå til butikk
- Handler ikke på nett
- Annet

Hva pleier du å handle på nett?

Skjønnhet og velvære

Klær og sko

Hjem og interiør

Barneutstyr

Sport og fritid

Kjøretøy

Hvitvarer

PC og mobil

Bilde og lyd

Spill

Gadgets

Kunst og Antikviteter

Handler ikke på nett

Annet

Hvor viktig er det for deg å holde seg oppdatert på de nyeste produktene på markedet?

	1	2	3	4	5	
Ikke viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært viktig

Hvor viktig er det at nettbutikken er på norsk?

	1	2	3	4	5	
Ikke viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært viktig

Hvilke elektroniske artikler ville du brukt hvis du skulle handlet på nett? (flere mulige svar)

- PC
- Mobil
- Tablet
- Annet

Betalingsmetoder på nett

*Må fylles ut

Hvilke betalingsmetoder kunne du tenke deg å bruke når du handler på nett? *

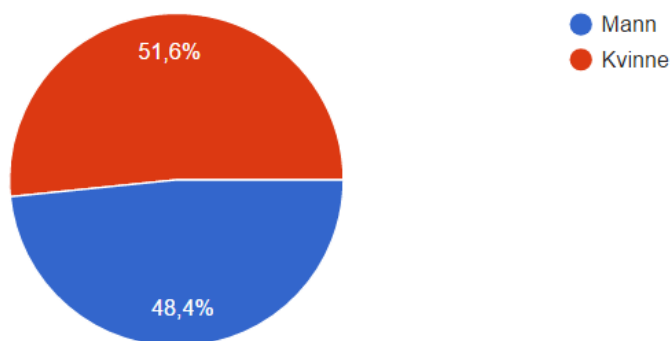
- Kredittkort
- Debitkort
- Nedbetaling
- Faktura
- Vipps/Mobilepay
- Andre: _____

2.1.2 Resultater

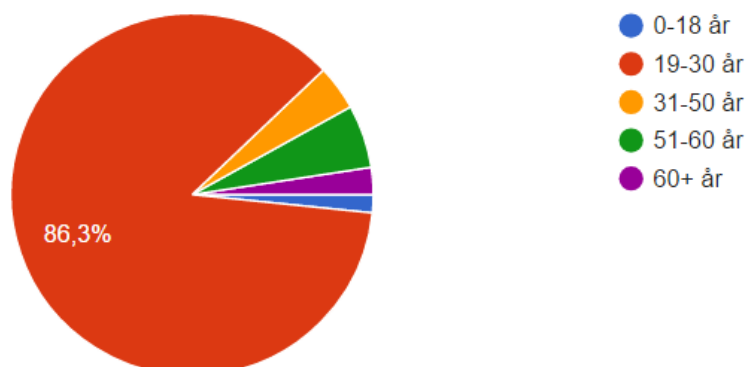
Resultatene på denne undersøkelsen har gitt oss et innblikk i hvordan kjøpsatferden på nettet er blant norske forbrukere. Under finner du alle resultatene i form av ulike diagrammer. Det var som nevnt tidligere en veldig jevn fordeling av menn og kvinner som responderte på denne undersøkelsen. Når det kom til målgruppen vår i form av alder, var over 85% av de som svarte mellom 19-30 år gamle. Ved spørsmålene angående betalingsmetoder og generell kjøpsatferd på nett var responsene svært positive. Det var gode tall på alt fra hvor mange ganger deltakerne handlet på nett, til hvor viktig det var for dem at produktene var nye og innovative. I tillegg spurte vi noen spørsmål om hvilke kategorier av varer de vanligvis handlet på nett, og hvilke betalingsmetoder de ville brukt. Her fikk klær og mote høyest tall, men de neste kategoriene på listen var kategorier som passet produktene på vår side. Dette viser oss at det er en interesse for å kjøpe andre ting

enn bare klær på nett. Når det kom til hvilke betalingsmetoder som var ønskelig å bruke ved netthandel, var det Vipps og lignende tjenester som fikk best respons. Andreplassen med en responsprosent på over 85% var betaling med kreditt-/debetkort. Dette viste oss at flere forbrukere tenker nyskapende og ønsker å forenkle netthandel. Tilbakemeldingene ga oss en pekepinn på hvilke funksjoner og betalingsmetoder vi bør benytte oss av videre. I tillegg til dette ga det oss en liten indikasjon på hva kunden verdsetter når de handler på nett, og hva de handler på nett. Dette hjelper oss i å selektere ulike produkter vi ønsker på vår nettside, samt hvilke faktorer vi må fokusere på for at kunden vil ta i bruk vår salgsplattform.

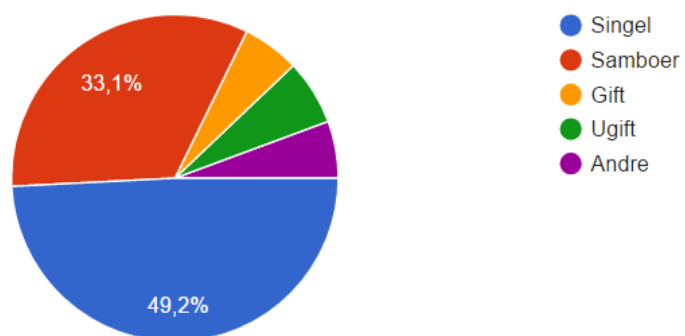
Kjønn (124 svar)



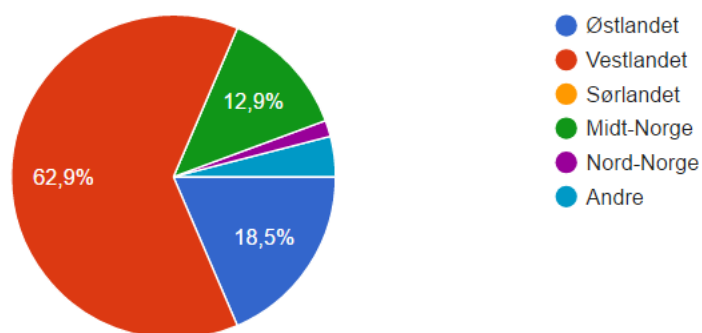
Alder (124 svar)



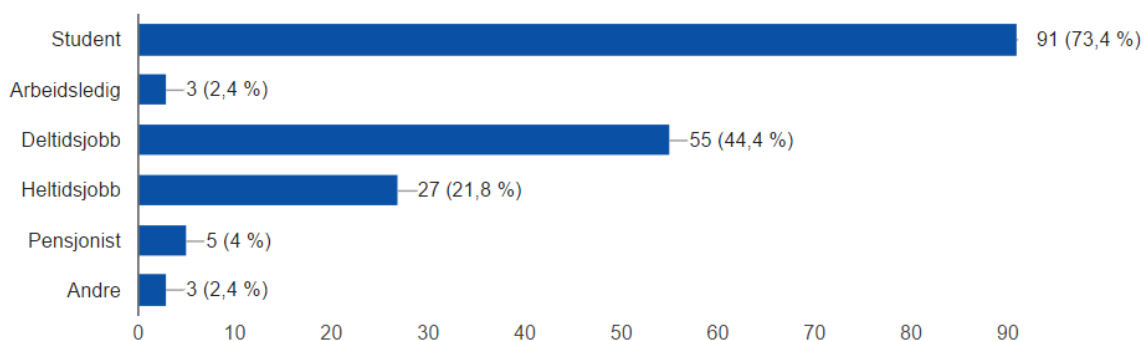
Sivilstatus (124 svar)



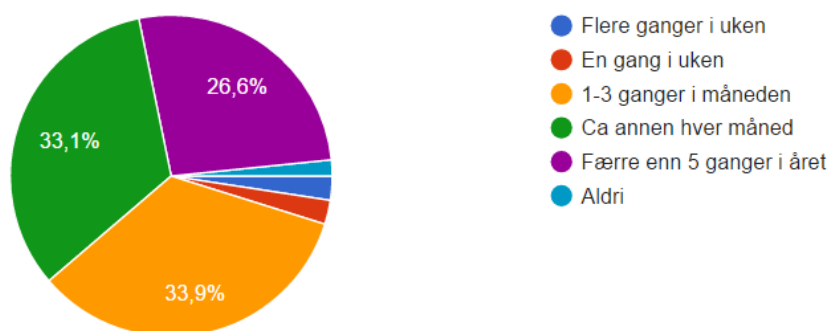
Hvor i landet bor du? (124 svar)



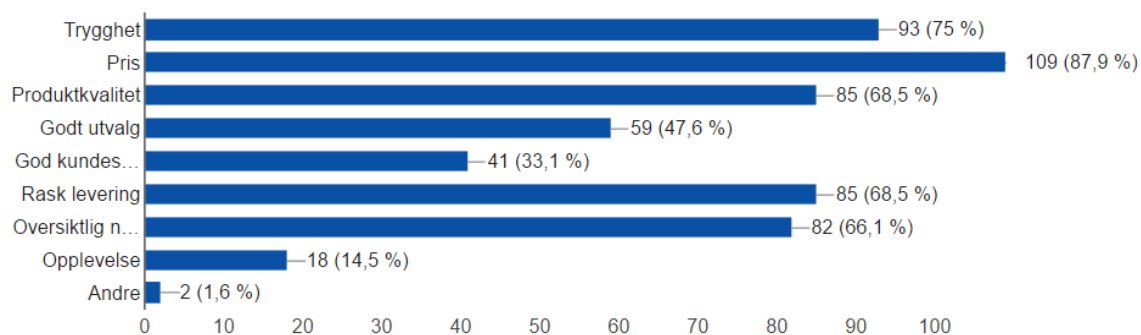
Arbeidssituasjon (flere mulige svar) (124 svar)



Hvor ofte handlet du på nett i 2016? (124 svar)

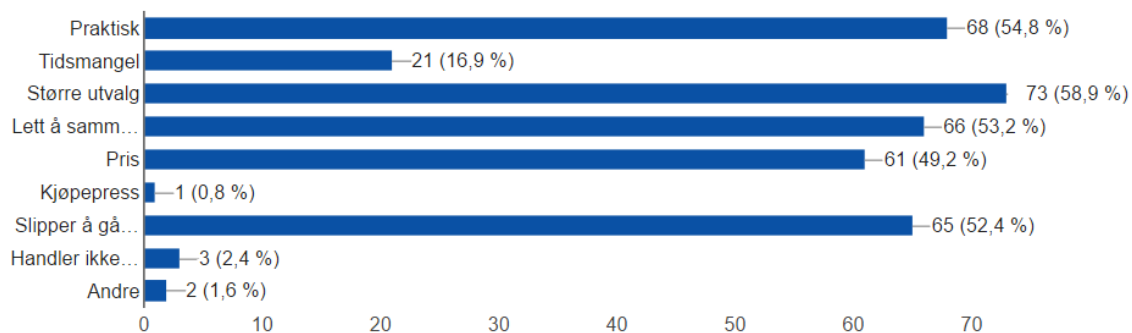


Hva er viktig for deg hvis du skal handle på nett? (flere mulige svar) (124 svar)



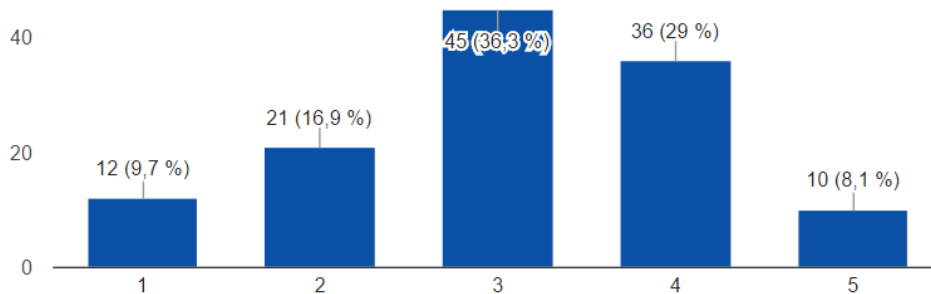
Hvorfor handler du på nett fremfor i en fysisk butikk? (flere mulige svar)

(124 svar)

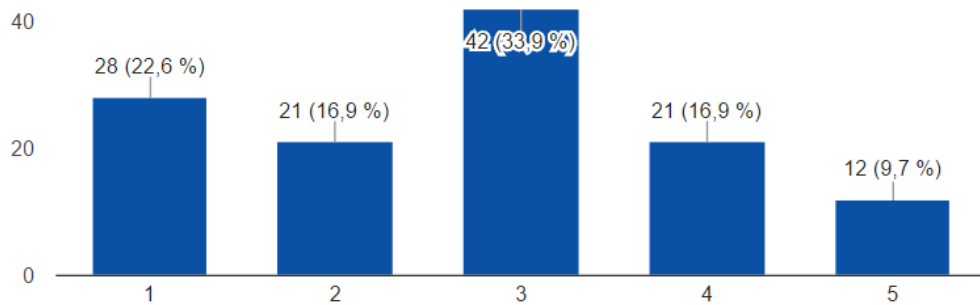


Hvor viktig er det for deg å holde seg oppdatert på de nyeste produktene på markedet?

(124 svar)

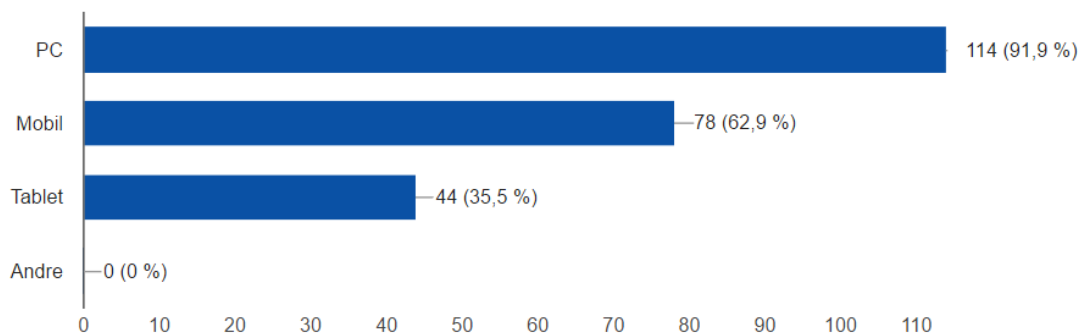


Hvor viktig er det at nettbutikken er på norsk? (124 svar)



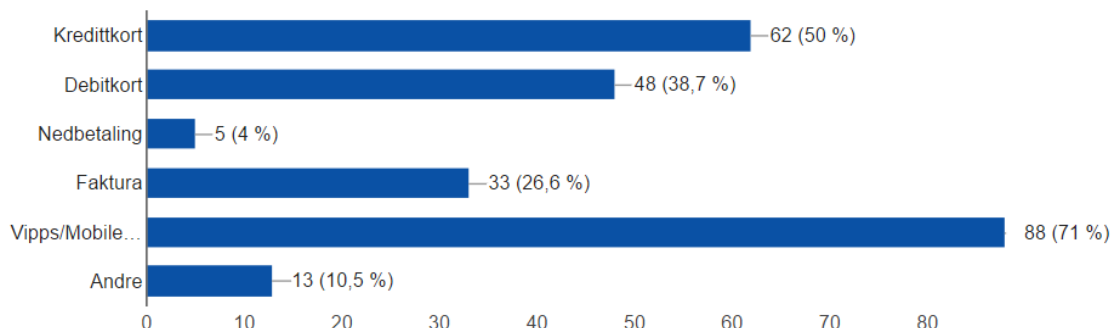
Hvilke elektroniske artikler ville du brukt hvis du skulle handlet på nett? (flere mulige svar)

(124 svar)



Hvilke betalingsmetoder kunne du tenke deg å bruke når du handler på nett?

(124 svar)



2.2 Crowdfunding

Denne spørreundersøkelsen ble også laget gjennom Google skjema. Målet med denne undersøkelsen var å finne ut av hvor mange norske forbrukere som har hørt om, og/eller hatt et forhold til crowdfunding. Vi ønsket også å få greie på hva som må til for at respondentene skulle begynne å gi midler til prosjekter på crowdfunding sider. Som forrige undersøkelse så var det også 124 respondenter som svarte, og det var samme fordeling av kjønn. Denne undersøkelsen var essensiell med tanke på hvor stor grad respondentene fulgte med på kjente crowdfunding sider og holdt seg oppdatert på nye innovative produkter, samt om de selv kunne tenke seg å benytte en slik tjeneste. Resultatet i denne spørreundersøkelsen vil spille en rolle i hvordan vi skal gå fram ved en eventuell opprettelse av en crowdfunding funksjon på vår nettside.

2.2.1 Undersøkelse

Under finner du spørreundersøkelsen om crowdfunding.

Crowdfunding

Crowdfunding eller kronerulling er en måte for nyoppstartede bedrifter eller prosjektarbeid å samle inn penger til produksjon og lansering av produkter/tjenester. I denne spørreundersøkelsen vil vi finne ut av hvor mange som har kjennskap til crowdfunding, og hvorvidt de er villige til å selv bruke en slik fremgangsmåte eller å støtte andre bedrifter.

Har du noen gang hørt om crowdfunding og hva det innebærer?

Ja

Nei

Har du hørt om noen av disse crowdfunding sidene?

Kickstarter.com

Indigogo.com

gofundme.com

Bidra.no

Funde.no

Annet

Kunne du tenke deg å støtte prosjekter eller nyoppstartede bedrifter via crowdfunding?

	1	2	3	4	5	6	7	
Lite sannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært sannsynlig

Har du noen gang brukt penger på crowdfunding?

Ja

Nei

Annet

Har du noen gang opprettet et eget crowdfunding prosjekt?

Ja

Nei

Hva skal til for at du vil hjelpe en bedrift eller et prosjekt med crowdfunding?

- Interessante produkt/tjenester
- Små beløp
- Mot at du får et produkt eller lignende
- At det er gjennom en norsk side
- At det er gjennom en utenlandsk side
- Garanti for at bedriften/prosjektet mottar pengene
- Annet

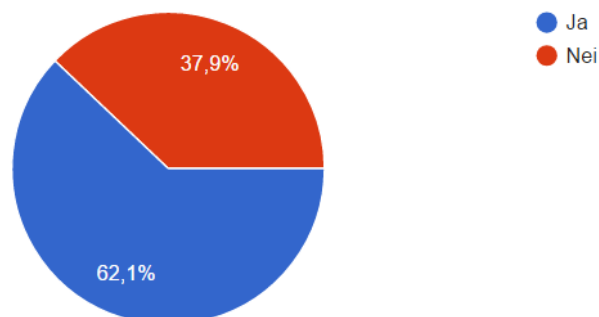
2.2.2 Resultat

Når det kom til resultatene i denne undersøkelsen, var de mer varierende enn den første. Resultatet kan sees i form av diagrammer lenger nede i dokumentet. Av 124 respondenter, var det 63% som visste hva crowdfunding var, noe som i og for seg er positivt. Ser vi på andre siden av diagrammet, så var det hele 37%, som tilsvarer 47 ut av 124 respondenter som ikke visste hva crowdfunding var eller hva det innebar. Det er et overraskende høyt tall med tanke på at 107 av 124 deltakere var i alderen 19 til 30 år. Dette viser potensialet for crowdfunding på det norske markedet. Det helt klart ikke bra nok de alternativene som finnes i dag, fra hva vi har undersøkt, og utifra svarene i denne undersøkelsen. Klarer vi å utvikle crowdfunding funksjonen på nettsiden vår riktig, og har fokus på å promotere den, kan vi fort få tilhengere i både salgsplattformen og på crowdfundingssiden. Dette kan fort bli en ny inntektskilde hvis vi trår riktig fram. Av de som hadde hørt om crowdfunding, var det 77 av 77 respondenter som hadde hørt om Kickstarter.com. Det var ingen sjokk for oss, da vi selv har brukt denne siden aktivt til å se etter potensielle produkter til nettsiden. Neste på listen over mest kjente crowdfundingssider blant respondentene var gofundme.com og indigogo.com. Vi trodde selv at indigogo skulle stikke av med flest svar, men gofundme.com var faktisk mest kjent. Tilslutt kom ikke overraskende de norske sidene bidra.no med kun 13%, og funde.no med bare 2,4%. Dette viser igjen hvor lite anerkjennelse norske crowdfundingssider har. Dette spørsmålet, "Har du hørt om noen av

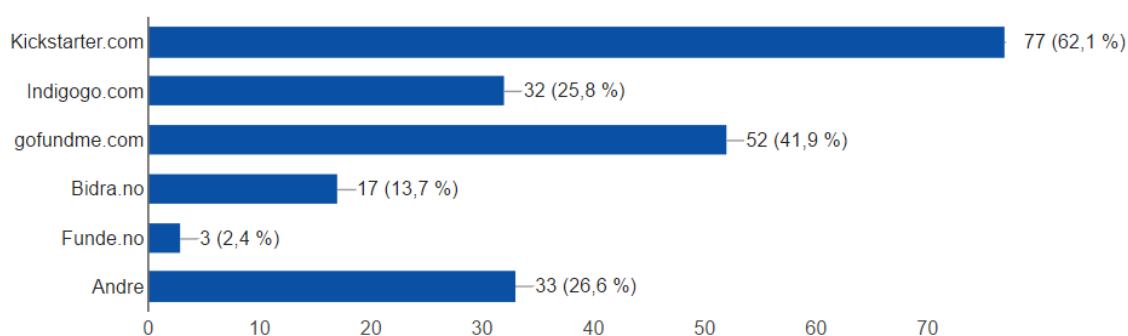
disse crowdfundingsidene”, stilte vi for å finne ut av hvilke crowdfundingsider vi bør prioritere ved leting etter nye potensielle produkter. Hvis det er en side norske forbrukere besøker mest, så er det større sannsynlighet at de har sett det produktet vi potensielt kommer til å få inn i vårt sortiment, noe som øker sjansen for salg. I tillegg ville vi se akkurat hvor lite kjent de norske var, for å se hvor stor konkurransen var i Norge. Når det kom til om folk ville støttet prosjekter på crowdfundingsider var det 63 personer som var litt eller ganske sikker på at de ikke ville støtte noen. 26 personer lå midt på treet, mens 35 personer var litt eller veldig positive til å støtte prosjekter på crowdfundingsider. Som forventet, etter de forrige spørsmålene, var det 79% som ikke hadde støttet et prosjekt på en crowdfundingside før. På andre siden var det 26 respondenter som har gitt midler til et prosjekt. Tar vi i betraktning at det var 77 respondenter som hadde hørt om crowdfunding, så er det faktisk ca 33%, som som har støttet et prosjekt. Dette er faktisk ganske positive tall ut ifra hvor mange som hadde hørt om crowdfunding før. Det neste spørsmålet var vi sikre på ville gi oss lave tall, noe det gjorde. det var hele 95% som ikke hadde opprettet et eget prosjekt på en crowdfundingside. Dette tilsvarer 118 av 124 respondenter. Vi trodde spørsmålet ville gi oss tall som var tilnærmet null, så det var fortsatt gøy å se at noen få, altså 6 person, faktisk hadde benyttet seg av et slikt tilbud. Her blir vi nødt til å promotere og virkelig vise at det ikke er noen gebyrer eller risiko når man oppretter et slikt prosjekt.

Hvis vi kommer til å opprette denne funksjonen, vil vi anbefale både nyoppstartede bedrifter, studentbedrifter, og folk med bare en liten ide til å prøve lykken. Her blir det igjen viktig med god promotering. Siste spørsmålet gikk ut på hva respondentene mente var essensielt for at de skulle støtte et prosjekt på en crowdfundingside. (se diagrammet helt nederst av “resultater”). Her var de viktigste faktorene: At prosjektene var interessante, at bedriften bak prosjektet var garantert å få pengene forbrukerne hadde “fundet” og at forbrukerne fikk noe for midlene de hadde gitt, i form av produkter eller lignende. Denne undersøkelsen har gitt oss et godt innblikk hva de norske forbrukerne tenker om crowdfunding. Tilbakemeldingene vi har fått kommer til å brukes til videre evaluering og utvikling av en potensiell crowdfunding funksjon.

Har du noen gang hørt om crowdfunding og hva det innebærer? (124 svar)

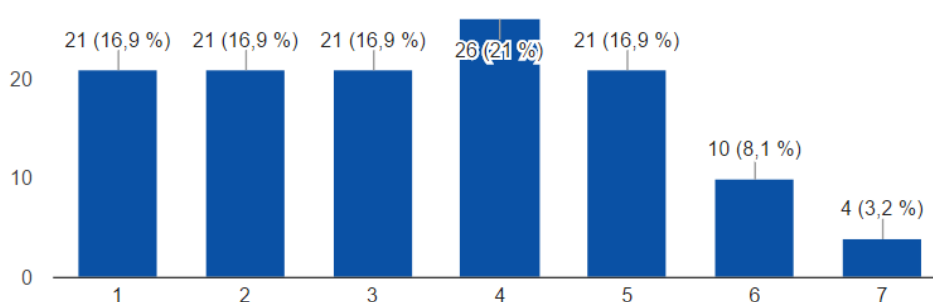


Har du hørt om noen av disse crowdfunding sidene? (124 svar)

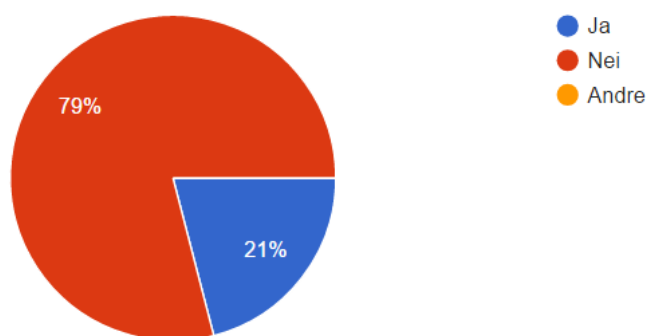


Kunne du tenke deg å støtte prosjekter eller nyoppstartede bedrifter via crowdfunding?

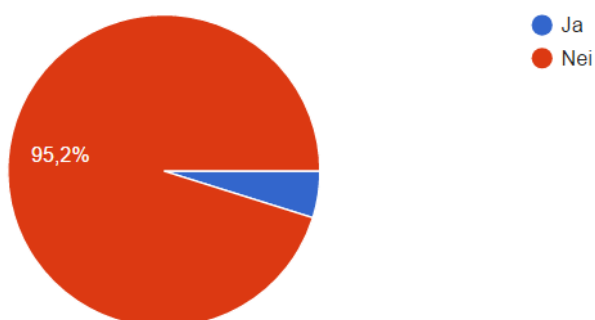
(124 svar)



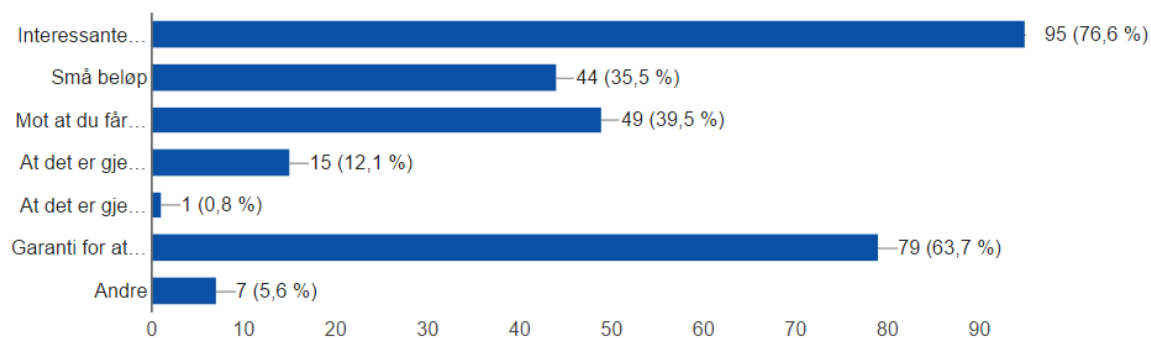
Har du noen gang brukt penger på crowdfunding? (124 svar)



Har du noen gang opprettet et eget crowdfunding prosjekt? (124 svar)



Hva skal til for at du vil hjelpe en bedrift eller et prosjekt med crowdfunding?
(124 svar)



2.3 Fokusgruppe

Fokusgruppen bestod av deltakere innenfor målgruppen som ble fastslått i den første markedsundersøkelsen, altså personer mellom 19-30 år. Gruppen bestod av 8 deltakere, der 5 var gutter og 3 var jenter. Vi valgte å anonymisere deltakerne. Gruppesamtalen varte i ca. 40 min. Hensikten med fokusgruppen var å få innspill og tilbakemeldinger til selve konseptet/salgspattformen. Vi ville også ha forslag og respons på ulike funksjoner på nettsiden, samt gå igjennom ulike produkter vi potensielt kommer til å selge på nettsiden for å få tilbakemeldinger på dette.

2.3.1 Resultat

Vi startet med å forklare konseptet og hva det gikk ut på. Vi spurte underveis om de forsto, og om de syntes det hørtes interessant ut. Alle i fokusgruppa både forsto konseptet, og likte ideen. Etter at alle hadde fått kommet med tilbakemeldinger, begynte vi med å vise ulike produkter (8 stk) vi hadde funnet på crowdfundingssider (Bilde av produktene vi viste frem finner du nederst under "1.3.2 Produkter fra fokusgruppen"). Vi spurte deretter om de hadde sett noen av produktene før, og om dette var noe de kunne tenke seg. En deltaker hadde sett 4 av produktene før, mens to personer hadde sett et produkt hver før. Vi spurte videre om det var noen produkter de syntes var interessante, og om det var noe de kunne tenke seg å kjøpe. På det meste var det en deltaker som kunne tenke seg å kjøpe 3 av 8 produkter. I det hele var det 6 stykker som kunne tenke seg å kjøpe et produkt eller flere, men samtlige syntes flere av produktene virket veldig interessante. Når det kom til funksjoner på nettsiden, så fikk vi mange gode tilbakemeldinger og innspill. Vi la fram ulike funksjoner både små og store, og spurte hver enkelt om hva de tenkte. Diskusjonen og tilbakemeldingene som kom ut av dette var med på å danne konklusjonen om hvilke funksjoner vi ønsker å ha på siden, samt hvilke vi mest sannsynlig skal forkaste eller utsette å med å lansere.

Vi kan konkludere med at fokusgrupper vil vi fortsette å bruke som undersøkelsesmetode, da vi følte vi fikk mange gode innspill og tilbakemeldinger. Vi lærte selv en god del av å holde en fokusgruppesamtale for første gang. Vi glemte eksempelvis å ta referat av hva som ble sagt, men siden alle 3 styremedlemmene var tilstede under gruppesamtalen, fikk vi heldigvis med oss mesteparten, og ikke minst det viktigste.

2.3.2 Produkter fra fokusgruppen



Produkt 1:

“The Sobro is a smart coffee table designed to support your connected lifestyle. With a refrigerated drawer, Bluetooth speakers, charging ports, and LED lights, the Sobro keeps you powered up. It could be the greatest living room innovation since the remote control.”

(<https://www.indiegogo.com/projects/sobro-a-cooler-coffee-table-bluetooth-furniture#/>)



Produkt 2:

“Gladius Underwater Drone is capable of diving up to 100 meters (328ft) deep with a horizontal range of 500 meters (1,640ft), while staying submerged for 3 hours, allowing you to capture Ultra HD 1080P/4K quality photo and video directly to internal storage or live stream your dive in real-time.”

(<https://www.indiegogo.com/projects/gladius-submersible-underwater-drone-technology#/>)



Produkt 3:

“Heated smart mug for coffee and tea. An intelligently designed tumbler that keeps hot beverages at the perfect temperature from the first sip to the last drop.”

(https://www.kickstarter.com/projects/powerpractical/the-jul-heated-smart-mug-for-coffee-and-tea?ref=nav_search)

INTRODUCING
WAYTAP BY FIZZICS



Produkt 4:

“Fizzics: Your Favorite Beer on Tap. Brewery Fresh Flavor and Taste from Any Can, Bottle, or Growler...? Yes, Science Rules!”

(<https://www.indiegogo.com/projects/fizzics-your-favorite-beer-on-tap-innovation-technology#/>)



Produkt 5:

“The world's first laser projection mouse redefines your daily user habits for designing, gaming, work, and everything. Intuitive and convenient, ODiN Aurora is your must-have gadget for computers and laptops. It's all designed, for you.”

(<https://www.kickstarter.com/projects/639589487/odin-worlds-first-projection-mouse>)



Produkt 6:

“An unusually addicting, high-quality desk toy designed to help you focus. Fidget at work, in class, and at home in style.”

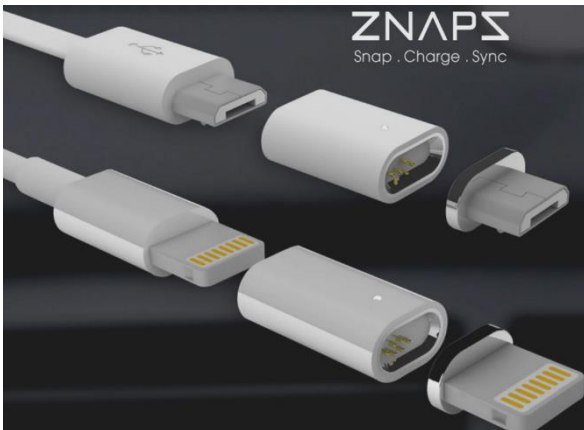
(<https://www.kickstarter.com/projects/antsylabs/fidget-cube-a-vinyl-desk-toy>)



Produkt 7:

“The Solo Stove Bonfire, the worlds most unique fire pit, pushes the limits of both combustion airflow efficiency and minimalist outdoor design. It was painstakingly engineered to provide a backyard fire experience that cannot be duplicated. Using our patented design and specialized construction process, we have created the most beautiful single unit fire pit ever.”

<https://www.indiegogo.com/projects/solo-stove-bonfire-the-world-s-best-fire-pit#/>



Produkt 8:

“ZNAPS is a magnetic adapter specially designed to seamlessly fit your mobile devices and cables, so you can charge and sync with the peace of mind that your devices are safe and protected.”

https://www.kickstarter.com/projects/1041610927/znaps-the-9-magnetic-adapter-for-your-mobile-devic?ref=category_most_funded

Vår 2017

InN⁺ovation

8. Marked og Markedsføring

Denne delen handler om hvilket marked vi opererer i, markedsstørrelse, markedsføringsstrategi, potensiell globalisering, bruk av sosiale medier, samt diverse markedsføringsmateriale

NYK⁺MMER.NO

Innhold

1.0	Markedets størrelse.....	137
2.0	Internasjonalt potensial.....	137
3.0	Kundeverdi	139
4.0	Konkurrenter	140
4.1	Konkurrentanalyse	143
5.0	SWOT.....	145
6.0	Markedsføringsstrategi.....	146
7.0	Markedskanaler	147
8.0	Grafisk profil.....	148
8.1	Logo	148
8.2	Sosiale Medier.....	152
8.3	Hjemmeside.....	155
8.4	Markedsføringsmateriell	156
9.0	Kilder.....	161

1.0 Markedets størrelse

Vi satser i all hovedsak først og fremst på det norske forbrukermarkedet, og senere B2B-markedet i form av agenturer. Norge har en befolkning på 5,2 millioner mennesker i 2017. Av disse er om lag 600.000 mellom alderen (Web 1) 16 og 25. Med tanke på at vårt hovedsegment ifølge markedsundersøkelsen var studenter (91%) mellom 19-30 år (86%), er dette den klare primærgruppen av kunder vi ønsker å nå ut til. I tillegg ønsker vi så klart også å nå ut til andre, mer pengesterke deler av markedet, men vi ser altså at ifht. Interesse for våre produkter og vår side er størst hos denne målgruppen. Dersom vi da tar med ca. 5% av de resterende 4,6 millioner potensielle kundene i Norge som et pessimistisk eksempel, har vi 230.000 ekstra hypotetiske kunder fordelt på de andre segmentene. Dette gir et totalt potensielt marked på 830.000 forbrukere, i alle fall i bedriftens første leveår før vi kan se på en eventuell ekspansjonsmulighet for å kunne tilby varer til et større marked. Når det kommer til B2B-markedet er det en hel rekke bedrifter og kjeder basert både i Norge og internasjonalt som vil se på mulighetene for å forhandle med oss angående agentur på ulike produkter. Det blir vanskelig å kartlegge et konkret tall her, da man vil gå inn på flere ulike marked med vår diverse portefølje og sortiment. De største elektronikk-kjedene, fysiske butikker som Elkjøp, Lefdal, med mer, samt de store nettbutikkene som Netonnet, CDON.com og Komplet.no vil være klare alternativ til å selge våre agentur til senere.

2.0 Internasjonalt potensial

Det internasjonale potensialet vil i stor grad avhenge av vår suksess på det Norske markedet i første omgang. Dersom det skulle gå bra her, vil mulighetene for ekspansjon og videre suksess på andre markedet være tilstede. Hvis ikke, vil det være svært vanskelig. Det Norske markedet er veldig heldig for oss med tanke på den høye kjøpekraften (Purchasing Power Parity blant de høyeste i verden), og de nye trendene som har kommet de siste året hvor «tech» har blitt veldig trendy. I tillegg er sikkerhetsnettet for gründere og oppstartsbedrifter veldig bra, og vi har svært gode rammebetingelser.

Crowdfundingens mor flyttet til Norge: «Hvorfor er ikke alle nordmenn gründere?»

📅 24. april 2017 💬 0 Comments 🏷️ crowdfunding, Danae Ringelmann, Indiegogo, The Shift

Crowdfunding er å gi både de åpenbare suksessene og de skrullede ideene en sjanse, mener grunnleggeren av Indiegogo, Danae Ringelmann. Nå har suksessgründeren flyttet fra San Francisco til Norge, og oppfordrer nordmenn til å satse selv.

– Norge burde markedsføre seg som stedet å være for gründere. Med de velferdsordningene dere har, kan man ta sjansen uten å miste helseforsikring til seg selv og familien, og uten å dø av sult om det skulle mislykkes, sier Ringelmann, som deltok på startup-konferansen The Shift i Oslo i forrige uke.

Hun viser til gratis utdanning, godt utdannede unge mennesker og en rekke andre fordeler. Nylig fulgte hun sin samboer hjem til Norge. Siden i høst har familien på tre

Utdrag fra Nettartikkel; (<http://shifter.no/index.php/2017/04/24/crowdfundingens-mor-flyttet-norge-nordmenn-grundere/>)

Muligheten for å lykkes nasjonalt er altså definitivt til stede, men er likevel ikke ensbetydende med internasjonal suksess. Dersom det likevel som et resultat av hardt arbeid og høyt fokus på våre styrker skulle bli en internasjonal satsing med suksess, ville vårt potensielle marked vært svært stort.

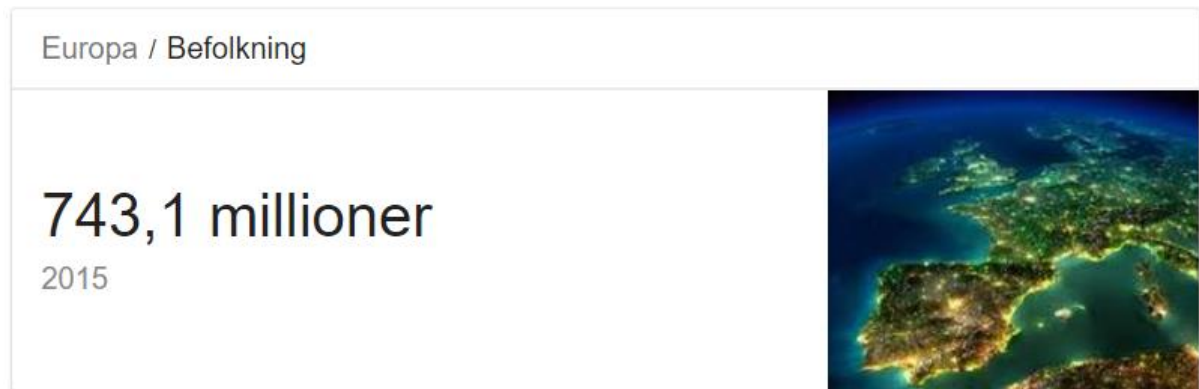
La oss starte med Skandinavia som et eksempel: (Web 2)

Flagg ↕	Land ↕	Hovedstad ↕	Største byer ↕	Folketall ↕	Areal ↕	Tetthet ↕
	Sverige	Stockholm	Stockholm, Göteborg, Malmö	9 828 000	449 964 km ²	20 pr km ²
	Danmark	København	København, Aarhus, Odense	5 699 000	43 094 km ²	128 pr km ²
	Norge	Oslo	Oslo, Bergen, Trondheim	5 165 000	323 802 km ²	15 pr km ²
Totalt	Skandinavia		Stockholm, København, Oslo	20 692 000	878 219 km²	22 pr km²

Her ser vi et totalt antall på 20 millioner mennesker fordelt på de 3 landene med tilnærmet likt språk i vår «del av verden». Forutsett at det Norske markedet er på om lag 5,2 millioner med en potensiell brukermasse på 830.000 forbrukere, gir dette en potensiell segmentstørrelse på 16 %. Dersom det er slik at våre naboland har liknende demografi og befolkningsspredning ifht. Alder, vil dette tilsi et potensielt skandinavisk marked på om lag 3,2 millioner mennesker.

Videre kan det være naturlig å se på Europa i sin helhet som et potensielt marked. Den norske merkevaren står sterkt i store deler av verden, og Europa er intet unntak. Det er

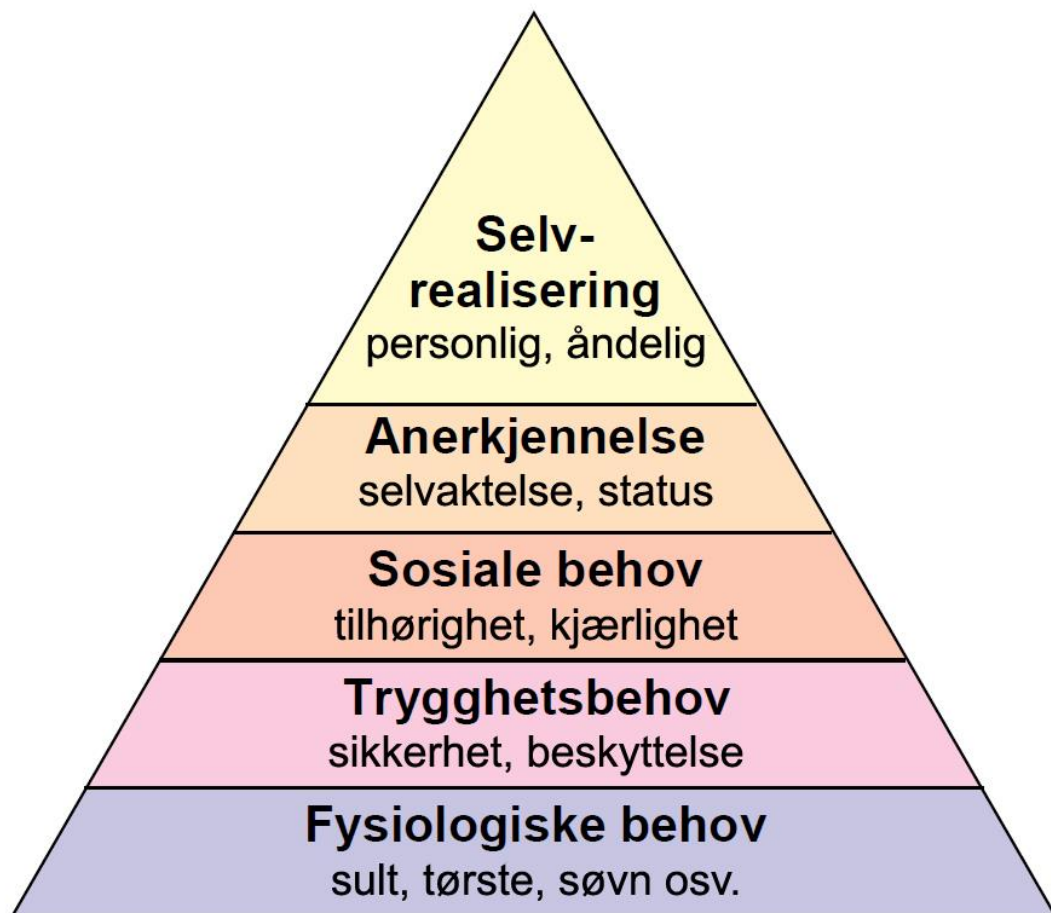
uklart hvilket tidsperspektiv det vil være snakk om, men dersom vi også her går ut ifra det samme forholdstallet ifht. Prosentandel segment, vil vi kunne nå 16% av 743 millioner mennesker, eller om lag 119 millioner mennesker.



Det europeiske markedet har mange fellestrekk med det Norske og skandinaviske. Utenom dette derimot, er det svært vanskelig å kunne spå til hvilken grad vi vil kunne konkurrere på et større marked, altså verdensmarkedet. Her spiller mange nye regler, trender, markedstendenser og demografiske strukturer inn. Alle disse faktorene gjør det svært vanskelig å allerede nå definere et klart markedspotensial på verdensbasis, men på grunn av vår sterke «norske» merkevare, vil vi forhåpentligvis kunne nå langt. Om vi ser for oss at vi kan, over flere år/tiår, nå størrelsen til en av våre største «substitutter», nemlig Alibaba, kan vi ifølge statistikk forvente opp imot 440 millioner brukere – Nesten en halv milliard. (<http://expandedramblings.com/index.php/alibaba-statistics/>).

3.0 Kunde verdi

Hva er egentlig verdien for InNorvation og «Nykommer.no» sine kunder? Vi tar utgangspunkt i Maslows behovspyramide for å avdekke noen sentrale punkter.



(http://ndla.no/sites/default/files/images/img_maslows_nb.jpg)

Så hvilke behov dekker vi? I all hovedsak må vi nok til toppen av pyramiden for å finne vår rettmessige plass. Vårt produkt/våre produkter er å regne som «Luksusprodukter», og er på ingen måte helt nødvendige behov som alle mennesker har. Her er det snakk om selvrealisering i aller høyeste grad, samt Anerkjennelse og status i form av å ha de nyeste produktene. I tillegg spiller vi en hel del på trygghet, som er et veldig vanlig behov hos forbrukere som hos mange står sentralt også i en kjøpsprosess. Disse faktorene gjør at vi stort sett befinner oss fra midten og oppover på pyramiden. Dette gjør at vi passer godt inn på et marked som det Norske, hvor kjøpekraften er høy, og «luksusprodukter» faktisk kan selge bra som en følge av dette.

4.0 Konkurrenter

Det eksisterer mange bedrifter på markedet som leverer produkter i samme kategori som oss, men ikke av samme type. Vi har ingen direkte «konkurrenter» i den forstand, men heller en rekke substitutter i form av for eksempel de større kjøpesentrene lokalt, og de store elektronikkbutikkene både fysisk og på nett nasjonalt. Internasjonalt vil det være

snakk om nettbutikker i all hovedsak, da disse også har en tilstedeværelse på det Norske markedet som i første omgang er vårt satsingsområde, og dermed det vi skal analysere.



(Kilde: Egen Powerpoint-presenasjon.)

Lokalt ser vi altså her at for eksempel kjøpesenteret Amfi Moa vil være en form for substitutt. Ikke fordi de er en enkelt butikk som leverer det samme som oss, men fordi de som en helhet leverer produkter i alle de samme sjangrene som oss. Vår fordel er at vi skal være tidligere ute, og skal i motsetning til disse bytte ut varelager mot en lavere avanse/kommisjon. Amfi Moa er sannsynligvis den lokalt største konkurrenten vår hvor folk får sine nødvendig elektroniske artikler fra, og vi kan ikke se noen reell konkurrent lokalt som er større enn dem. Amfi Moa omsetter årlig for 2,85 mrd. Kr, og har 7,7 millioner besøkende årlig.

På nasjonal basis derimot er konkurransen mye større. Norske selskap både på internett, samt de fysiske kjedene utgjør definitivt en svært stor trussel på tross av at de ikke er direkte konkurrenter. Et godt eksempel på det substituttet som kommer «nærmest» det vi tilbyr, er Enklereliv.no. De tilbyr relativt nye, eller i alle fall hjelpsomme produkter, som er

designet for å gjøre hverdagen litt enklere for folk flest. De omsatte allerede i 2014 for en kvart milliard kroner, og er en definitiv konkurrent for oss på grunn av sin størrelse. Ellers har man på nasjonal basis elektronikk-kjedene. De er i utgangspunktet heller ikke akkurat som oss, men store konkurrenter likevel. Det å finne konkrete tall på hver og en av de er dermed ikke helt hensiktsmessig, men man kan heller se litt på hvordan se oppfører seg i forhold til sine kunder, med tanke på hvor godt de har tilrettelagt kjøpsopplevelsen.

Mest forbrukervennlige kjeder

Forbrukerrådets oversikt over de mest forbrukervennlige elektronikkjedene i Norge.

Kriterie / Kjede	Hi-fi-klubben	Elkjøp	Lefdal	Expert	Siba	Spaceworld Soundgarden	Euronics
Åpent kjøp	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Delvis	Nei
Nettpris i butikk	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei
Annonsegaranti	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei
Prisløfte	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei
Garanti utover fem år	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei

2017 **DNgrafikk**/Kilde: Forbrukerrådet

Vi kan se litt på en av de beste i denne testen, nemlig Elkjøp. De er en av de største kjedene vi har i landet, og en naturlig kilde til inspirasjon og lærdom for oss.

Elkjøp	
Elkjøp Nordic AS	
Adm. dir.	Jaan Ivar Semlitsch
Antall ansatte	Ca 10.000
Omsetning	NOK 33,1 milliarder (2015/2016)
Resultat	NOK 1.019 millioner (2015/2016)
8 rader til	
Elkjøp – Wikipedia https://no.wikipedia.org/wiki/Elkjøp	

Som vi kan se er deres regnskapstall svært bra. Det å oppnå størrelsen til et selskap av Elkjøps dimensjoner kan virke uoppnåelig for en nettbutikk, og det må i så fall bli over et lengre tidsperspektiv.

På internasjonal basis har vi Alibaba som en av våre største «Konkurrenter». Selskap av slike størrelser er faktisk tilnærmet konkurrenter å regne som, fordi de kan tilby absolutt alt av tenkelige produkter. De har på ingen måte en selektiv inntaksstrategi, men tilbyr faktisk absolutt alt av produkter som kan tenkes. På en måte kan du si at vi gjør det samme som Alibaba, bare at vi luker ut alle «Jalla-produktene» for å si det på en banal måte. Der hvor Alibaba har en massiv sortimentstrategi, tar vi sikte på å være litt mer selektive. Dette vil sannsynligvis gjøre at vi aldri kan bli på deres nivå eller størrelse, men dett gjør også at vi slipper å ha kontroll på langt nær så mange produkter og kunder og den jobben som tilhører dette. I tillegg er det nesten umulig for et hvilket som helst oppstartsselskap å nå en slik størrelse som gjør at man kan tjene smått utrolige 150 mrd. Kroner – På en eneste dag! (http://aksjeanalyser.blogg.no/1478953547_netthandelssted_omsat.html)

Kort sagt, på internasjonal basis er det en hel horde med konkurrenter. Det eneste alternativet vi har for å lykkes på det store utenlandske markedet, er å skille oss tilstrekkelig ut på en svært positiv måte, noe vi skal gjøre ved å blant annet fokusere på våre styrker, som vi finner i vår SWOT-analyse.

4.1 Konkurrentanalyse

Vi har sett på noen av de største aktørene vi kan finne likheter med, og satt dem i en konkurrentanalyse. Vi velger å dele opp analysen til en nasjonal og en internasjonal del. Bedriftene vi har tatt med i denne analysen ser vi ikke på «fullverdige» konkurrenter, men mer som substitutter. De 3 bedriftene i den nasjonale delen er «Et enklere liv», «Teknikmagasinet» og senteret «Moa Amfi». I den internasjonale delen har vi sett nærmere på Alibaba og Amazon.

Konkurransanalyse:

Firma	Omsetning	Konkurrerende Produkter	Fokusområde	Styrker	Svakheter
	År 2014: 250 000 000kr	Innovative og «easy life» produkter	Innenfor diverse produktkategorier med «et enklere liv» i fokus.	- Vel etablert - godt kjent hos forbrukerne - Både fysiske butikker og nettbutikk	- Lagerbeholdning - ikke eksklusive varer - mer utdaterte varer
	År 2016: 218 436 000kr	Både Elektriske og innovative gadgets	Produkter innen Elektronikk og diverse	- Både fysiske butikker og nettbutikk - Godt omdømme -	- Lagerbeholdning - Utdaterte varer - få produktkategorier
	2,85 milliarder kroner	Senter med et vidt spekter av	Ha butikker som når alle	- Enorm kunde- og	- Ingen nettbutikk

		butikker i alle kategorier.	kundegrupper i alle aldre.	målgruppe	
Internasjonale Konkurrenter/substitutter	Omsetning	Konkurrerende Produkter	Fokusområde	Styrker	Svakheter
	Ca.150 milliarder kr på en dag (fant ikke omsetning)	Vidt spekter av produkter	- Alle som handler på nett. - Diverse produktkategorier	- Vid kunde og målgruppe	- Usikker produktkvalitet - Lang leveringstid - Lav selekteringsgrad
	70 milliarder dollar	Stort sortiment av diverse produkter	- Alle som handler på nett - Diverse produktkategorier	- Stor kunde og målgruppe	- Lav selekteringsgrad - Usikker produktkvalitet

(Web 3 og 4)

5.0 SWOT

I SWOT-analysen har vi sett på en rekke faktorer som påvirker bedriften internt og eksternt (Strengths, weaknesses, Opportunities, Threats).

Det eksterne er faktorer som er utenfor vår egen kontroll. Dette er hendelser og tilstander i bedriftens nære og fjerne omgivelser som påvirker oss og vår suksessevne uten at vi har noe særlig vi skulle sagt på det.

Internt har vi avdekket en rekke ting vi er gode på, og ting vi er mindre gode på. Det er viktig at vi her prøver å «spille på» våre styrker, og bruke disse aktivt i vår kommunikasjon ut mot både leverandører og kunder.

En bedrift vil som regel alltid ha noen svakheter, men vi vil i aller høyeste grad prøve å luke vekk de største slik at det ikke er noen signifikante svakheter som er avgjørende for vår evne til å lykkes samt ekspandere.

SWOT for InNorvation og «Nykommer.no»:

SWOT Analyse			
Analyse av: <u>InNorvation SB, med nettsiden Nykommer.no</u> (Denne SWOT analysen er for oppstart av en ny bedrift)			
Nøkkelpunkter <ul style="list-style-type: none"> Fordeler med bedriften Evner Konkurransfordeler Unike egenskaper for salg Ressurser, mennesker og eiendeler Erfaring, kunnskap, data Finansielle ressurser, mulighet for overskudd Markedsføring – distribusjon, oppmerksomhet og posisjon Innovative aspekter Belaghet og geografi Pris, verdi, kvantitet Kvalifikasjoner og sertifiseringer Prossesser, systemer, IT, kommunikasjon Kultur, holdninger, oppførsel Ledelse, videreføring, styre Filosofi og verdier 	Styrker <ul style="list-style-type: none"> -Unikt produkt/plattform/nettside -«Nykommer-garanti» innovativt -Markedsføringskunnskaper -Ikke varelager = ikke risiko -Innovativt konsept -Lokalisert i Norge- Ideelt for oppstartsbedrifter 	Svakheter <ul style="list-style-type: none"> -Lite tilgang på kapital -Ingen fysiske butikker eller lager -Samme kompetanse hos alle -Lav kommisjon – ifht. Eget resultat -Manglende omløps- og anleggsmidler -Svak merkevare, lite awareness 	Nøkkelpunkter <ul style="list-style-type: none"> Bakdeler med bedriften Manglende evner Manglende konkurransefordeler Rykke, tilstedeværelse og evne til å nå markedet Finanser og økonomi Egne kjente svakheter Tidspålegg, deadlines og krav Kontantstrøm, manglende omløpsmidler ved oppstart Kontinuitet, svakheter i leverandørkjeden Svakheter i kjernevirksomheten: manglende ressurser Måloppnåelse og tidsplaner Utholdenhet i moral og ledelse Manglende sertifiseringer og kvalifikasjoner Prossesser, systemer, IT Ledelse
Nøkkelpunkter <ul style="list-style-type: none"> Markedutvikling Svakheter hos konkurrenter Markeds- og livstiltrender Teknologisk utvikling og innovasjon Global påvirkning Nye markeder Nisjemarked Geografi, eksport, import Unike egenskaper for salg Taktikk: overraskelse, store kontrakter Forretnings- og produktutvikling Informasjon og forskning Partnerskap, agenter, distribusjon Volum, produksjon, økonomi Sesong, vær, motetrender og andre trender i markedet 	Muligheter <ul style="list-style-type: none"> -Skandinavisk og int. marked -Ingen gjør det samme som oss! -Norsk «Luksusmarked» -Tech/innovasjoner er trendy -Salg av agentur senere -Nettverksbygging og tilgang på ny teknologi og systemer 	Trusler <ul style="list-style-type: none"> -Store nasjonale og internasjonale kjeder og nettbutikker -Kostnader for høye for å kjempe med de aller beste -Økonomiske nedgangstider -Ansatte flytter vekk for å ta master -Liknende sider kan bli opprettet, vanskelig/umulig å ta patent! 	Utenkvelede punkter <ul style="list-style-type: none"> Politiske effekter Lover og regler Miljømessige effekter IT utvikling Konkurrenter og deres intensjoner Markedutvikling og krav Ny teknologi, tjenester og idéer Viktige kontrakter og partnere Opprettholdelse av intern kapasitet Takling av hindringer Uoverstigelige hindringer Miste nøkkelpersonell Tilstrækkelig finansiell støtte Økonomi, nasjonalt og internasjonalt Sesong, væreffekter

6.0 Markedsføringsstrategi

Markedsføringen vår retter hovedsakelig inn mot vårt primærmarked. Vi jobber hardt og konsekvent med å nå våre mål for å skape awareness rundt siden. Ordet «Markedsføring» går ikke utelukkende ut på markedskommunikasjon slik mange tror, men heller hele prosessen fra et produkt er skapt til det er i hånden på forbrukeren. Ved å ha en god prosess her, vil vi være godt rustet i en konkurransesituasjon. Vi ønsker å satse på å være så effektive som mulig, uten unødvendig sløsing og ekstraavgifter; «No frills» skal være en del av vår strategi. Vi vil prøve å kutte alle kostnader hvor vi kan kutte dem, for å opprettholde vår lave kommisjon, og dermed lave salgspris. Hvis vi kan kombinere dette med minimalt med utgifter, vil vi likevel oppnå et positivt resultat. Vi skal med vår markedsføringsstrategi bli oppfattet som en seriøs aktør som setter kundens ønsker i fokus, uten unødvendig fokus på ikke-essensielle faktorer.

Så hva er det vi gjør helt eksakt?

Vi tar oss som nevnt ikke av produksjon, eller utforming av produktet selv. Våre oppgaver som salgspattform er først å ta inn de riktige produktene basert på vår PISKKED-Modell. Det er her vår markedsføringsstrategi begynner. Etter vi har tatt dem inn i vårt sortiment, må vi finne ut hvordan vi skal få dem til å appellere til kunden. Vi må utforme tekst, video, bilder, og annen relevant informasjon for kunden, som gir et enkelt og godt helhetsinntrykk som vil gjøre at de får lyst til å kjøpe akkurat dette produktet. I tillegg må vi forhandle frem en god avtale med selger, som ikke bare inneholder kommisjon, men også salgspris ut mot kunden. Her må vi tenke på blant annet psykologisk prissetting, markedspris, priselastisitet, samt andre relevante faktorer. Basert på det vi ser på som en optimal pris skal vi prøve å komme med en løsning som er akseptabel for alle parter – Leverandør, kunde, og oss. Deretter kan det være lurt å utforme en markedskommunikasjonskampanje, både for selve nettsiden i første omgang, og senere også for de enkelte produktene. Etter at både pris, utforming av produktside, og markedskampanje er utført, må man finne ut hvor man skal promotere produktene.

7.0 Markedskanaler

Nå- Per dags dato gir det mest mening å gå gjennom de mest kostnadseffektive kanalene, da vi har begrenset med kapital og økonomiske ressurser. Eksempler på slike kanaler er allerede eksisterende nettverk både for bedriften og for de enkelte ansatte. Med dette tenker vi for eksempel på sosiale medier som Facebook, Instagram, Twitter, kommentarfelt på ulike sider, diskusjonsforum, og lignende.

I tillegg kan det være verdt å bruke penger på, eller sende «vareprøver» gratis til for eksempel bloggere, kjendiser på sosiale media, eller andre som har innflytelse på de markedssegmentene vi vil nå ut til. Håpet er også så klart at brukerne skal få en positiv kjøpsopplevelse hos oss, og spre «gratis reklame» ved munn-til-munn prat om vår nettside og dens produkter. «Nykommer.no» er i all hovedsak det som skal bli mest kjent i første omgang, og i vårt arbeid vil vi prøve å bygge opp dette til en lett gjenkjennelig merkevare. Fremtidig- Etter hvert som vi opparbeider oss en større mengde arbeidskapital, kan det være naturlig å se på andre, dyrere alternativ. Dette kan være i form av for eksempel skreddersydde reklamer på facebook, eller andre nettsider/medier som er hyppig brukt av vårt hovedsegment. Dette vil sannsynligvis være relativt kostnadsdrivende over tid, men de variable kostnadene knyttet til annonsering over lengre periodene vil da forhåpentligvis være mindre enn inntektene vi får på lang sikt som en følge av disse tiltakene. I tillegg kan

man spre slike annonser på alle tenkelige media, både trykte og digitale, men aller helst digitale. Det kan være lurt å se på trendene på markedet på det aktuelle tidspunktet- kanskje er trykte media av en eller annen grunn på vei opp igjen på det tidspunktet? Poenget er at vi alltid må ha kontroll på hva vi må gjøre for å oppnå et best mulig resultat ved bruk av minst mulig midler.

Vi vil også prøve å ha en viss tilstedeværelse i markedet. Dette kan være i form av deltakelse på ulike events/arrangement/konkurranser, eller ved å sette opp stands for å informere om vår side. Dette er også et område hvor vi har en del kompetanse i bedriften, da Vegard Sæterøy som nevnt har jobbet som prosjektkoordinator og Crew for et selskap som driver med en del direktemarkedsføring og merkevarebygging, samt det å skape awareness ved tilstedeværelse og informering.

8.0 Grafisk profil

Vår grafiske profil er den visuelle representasjonen av hele bedriften. Vi har lenge jobbet med å skape symboler og gjenkjennelige merkeelementer som skal være tilpasset vår bedrift og nettside.

Det er viktig for oss at disse symbolene ikke bare er lett gjenkjennelige, men også at de gjengir hva bedriften handler om og hva våre verdier er.

8.1 Logo

Forslag til logo *bedrift*

For selve bedriftens del landet vi kjapt på en logo vi likte. Her prøvde vi oss frem ved ulike nettbaserte verktøy, som her «<https://www.freelogodesign.org/index.html>». Dermed har vi ingen andre bilder av de ulike forslagen vi kom opp med, men vi ble raskt enige om at dette var en logo vi var fornøyd med ifht. Bedriftens ambisjoner og beskrivelse. Vi synes den er både stilren, elegant, samt øyefangende. I tillegg forteller den akkurat det den skal, da navnet er en sammensetning av hva vi driver med; Innovation in Norway. De blå og

røde fargene er bevisst valgt på bakgrunn av hvordan vi ønsker å fremstå.



(Kilde finnes dessverre ikke lengre på dette bildet, da det har blitt lagret for lenge siden).

InNorvation

På bakgrunn av alle disse faktorene kom vi altså frem til denne logoen for selve bedriften InNorvation SB.

Logo nettside

Det var større uenighet knyttet til valget av nettside-logo, og som en følge av dette kom det flere alternativ. Vi lette sikkert først og fremst etter domene i en måned før vi fant et vi var fornøyd med, som faktisk var tilgjengelig for en rimelig pris. I tillegg til dette hadde vi også prøvd oss, uten hell, på å kontakte og prøve å kjøpe domene «ny.no», «inno.no», og en rekke andre. Alle de ulike domene vi kom på hadde nok fylt 3 A4-sider, men vi var på dette tidspunktet i prosessen mer opptatt med å finne et domene og navn vi var fornøyd med fremfor å faktisk dokumentere prosessen (dessverre).

Uansett, her er et par av forslagene vi kom på med etter at vi landet på domenet

«Nykommer.no»

Nykommer.no

NYK  MMER.NO



Nykommer.no



NYKOMMER.NO



Nykommer.no



Nykommer.no

Her hadde vi altså flere ting å velge mellom. Vi valgte logo nr. 2 fordi det er såpass enkelt og greit, og det kommer frem hva det er vi driver med. I tillegg er den kvadratiske formen relativt stilren, og enkel å integrere når det kommer til nettside. Vi skal kanskje se på muligheten til å utvikle denne logoen ytterligere, slik at den kanskje får flere farger i seg for eksempel. Grunnen til de svarte bokstavene og den svarte rammen er at den sømløst integreres i nettsidens utforming som vi har per i dag, men dette kan endre seg senere. Det er viktig at vi ikke endrer logo FOR sent, da dette kan føre til unødvendige kostnader ifht. Å bygge opp et nytt merkeelement.

NYK  MMER.NO

8.2 Sosiale Medier

Crowdfunding

Vi er svært aktive på sosiale medier i oppstartsfasen, da dette er en rimelig og effektiv måte å skape awareness på. En av de viktigste områdene vi har tilstedeværelse på er crowdfunding, via siden bidra.no. I tillegg har vi prøvd ut både Kickstarter.com og funde.no, men landet altså på bidra.no til slutt.

The screenshot shows the crowdfunding page for 'NYKOMMER.NO - Innovasjon på norsk'. The page features a progress bar indicating that 32% of the goal has been reached. The goal is to raise kr 9 300, with kr 3 050 already collected. There are 16 donors and 3 days left. A 'Bidra nå' button is visible. The page also includes social media links and a description of the project.

Forretningside

InNorvation, med nettsiden Nykommer.no, skal være en plattform som markedsfører innovative produkter fra det internasjonale marked til det Norske forbruker- og senere bedriftsmarkedet. Ved å benytte oss av en selektiv sortimentstrategi og kreativ markedskommunikasjon skal vi ta på oss rollen som en trygg og innbydende havn for bådeleverandører og kjøpere av nye produkter.

Konseptet

Konseptet til "nykommer.no" går ut på at vi skal være en digital salgsplattform for de aller nyeste og beste produktene på markedet. Dette gjør vi ved å ha en selektiv inntaksprosess hvor vi evaluerer alle produktene etter gitte kriterier. Dette er fortsatt en prosess vi jobber aktivt med. Vi har allerede ulike samarbeid med x antall nyoppstartede bedrifter og/eller produkter som vi ser potensiale i. Vi skal satse på det norske markedet i første omgang. Det som gir oss et konkurransefortrinn på det norske markedet er at vi er en av svært få norske aktører som driver med tilsvarende virksomhet. Vår strategi vil gå ut på å "Fornorske" global innovasjon, ved at vi benytter oss av ekstensiv markedskommunikasjon hvor vi forklarer produktet, dets fordeler og demonstrerer det på en måte som viser at produktet er trygt og et enkelt valg for deg som forbruker.

Kjøpe vanlige, utdaterte varer i butikk



Nøkkelord

Ingen nøkkelord

Bidra med Vipps!

Mobilnummer

Beløp i hele kroner

Vennligst skriv et beløp i hele kroner.

BETAL

v:pps
by DNB

Kjøpe fra en usikker
utenlandsk nettside

NYKOMMER.NO



Hvem er vi?

"Nykommer.no" sin daglige drift styres for det meste av daglig leder Endre Fotland Hough, økonomiansvarlig Vegard Strand Sæterøy og teknisk ansvarlig Mathias Brandal Busæt. InNorvation SB er et samfunn fullt av lidenskap og energi. Det er bygd opp av folk som tror at nyvinninger er for alle, fra innovatører og fagfolk til den gjennomsnittlige nordmann. Vår nettside «Nykommer.no» skal fungere som en plattform hvor vi formidler nåtidens og fremtidens innovasjonsprodukter ut til det norske forbrukermarkedet.



Endre Fotland Hough, CEO

Hvem er vi?

"Nykommer.no" sin daglige drift styres for det meste av daglig leder Endre Fotland Hough, økonomiansvarlig Vegard Strand Sæterøy og teknisk ansvarlig Mathias Brandal Busæt. InNorvation SB er et samfunn fullt av lidenskap og energi. Det er bygd opp av folk som tror at nyvinninger er for alle, fra innovatører og fagfolk til den gjennomsnittlige nordmann. Vår nettside «Nykommer.no» skal fungere som en plattform hvor vi formidler nåtidens og fremtidens innovasjonsprodukter ut til det norske forbrukermarkedet.



Endre Fotland Hough, CEO



Vegard Strand Sæterøy, CFO



Mathias Brandal Busæt, CTO

JEG ER ET GODT MENNESKE, JEG STØTTER DERE.

Støtt oss med 50 kr eller et valgfritt beløp.

Bli den første som velger denne belønningen

Begrenset antall: 200 igjen

50 KR

Logg inn og velg belønning

Estimert leveranse 30.04.2017

Videohilsen

Personlig videohilsen fra alle oss bak siden nykommer.no Synger en hilsen om ønsket.

Bli den første som velger denne belønningen

Begrenset antall: 10 igjen

100 KR

Logg inn og velg belønning

Videohilsen

Personlig videohilsen fra alle oss bak siden nykommer.no Synger en hilsen om ønsket.

Bli den første som velger denne belønningen

Begrenset antall: 10 igjen

100 KR

Logg inn og velg belønning

Estimert leveranse 30.04.2017

Kopp

Kopp med "nykommer.no"-logo og navnet ditt.

2 personer har bidratt

Begrenset antall: 1 igjen

200 KR

Logg inn og velg belønning

Estimert leveranse 30.04.2017

Hva trenger vi penger til?

Dette er en oversikt over hva vi trenger midler til i startfasen, og hvordan vi tenker å bruke de.

Publisering av nettbutikk	
Utforming av Nettbutikk 4500 kr	Promotering 2000 kr
NYKOMMER.NO	
Juridisk rådgiving 1250 kr	Markedsføringsmaterieil 1550 kr
Totalt 9300 kr	

Status idag

På dette tidspunktet er vi i utviklingsfasen av plattformen, og i kontinuerlig dialog med webutvikler, potensielle kunder samt veiledere og andre interessenter. Vi jobber mest med å finne en betalingsløsning som vil fungere i forhold til fordeling av inntekter mellom oss og tredjepart (leverandør), samt et system som vil videresende alle ordrer til disse selskapene innen et gitt tidsrom hver periode. Vi skal få satt opp et system som gjør at hver gang en kunde trykker «betal» knappen, vil notifikasjonen om et nytt kjøp komme opp på leverandøren sin side, eventuelt at en rapport hver dag blir sendt til dem med antall salg og individuelle kjøpsforhold.

TAKK FOR STØTTEN

Takk til alle fremtidige bidrag! Dere er med på å fremme innovasjonssamfunnet i Norge.

Facebook-side

På vår Facebook-side har vi bevisst valgt å gå for en humoristisk, folkelig approach. Dette er fordi det skal appellere til familie, venner og nært nettverk i oppstartsfasen. Vi vil etter hvert bli mer «seriøse» og profesjonelle i utformingen også av denne siden etter hvert som vår ferdige nettside er klar for lansering.

The screenshot shows the Facebook profile for NYKOMMER.NO. The cover photo features three men in colorful, patterned shirts. The profile picture displays the NYKOMMER.NO logo and the text '-Innovasjon på norsk'. The page has a 5.0 star rating and a 'Nettsted' badge. The main content area shows a post with a 'Skriv noe ...' text box and several interactive options like 'Del et bilde eller en video', 'Annonser for bedriften din', 'Få folk til å ringe deg', and 'Få meldinger'. There is also a 'Sider tips' section with advice on how to create effective posts.

God respons på meldinger
100 % responsfrekvens, 6 minutter svartid

212 liker/klikk **+1 denne uken**
Dragan Markelic og 69 andre venner

211 følgere

Se sideoppdateringen
Innlegg fra sider du har likt som siden din

Samfunn

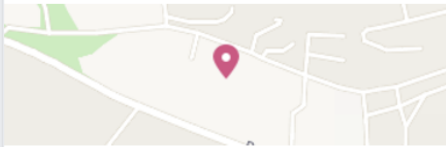
Inviter vennene dine til å like denne siden

212 personer

211 personer

Erik Andresen og 69 andre venner liker dette

Om Se alle



Promoter bedriften din lokalt, og led folk rett til Larsgårdsvegen 2.



Promoter lokal bedrift

Innlegg

nykommer.no har lagt til 3 nye bilder.
Publisert av Vegard Strand Sæterøy · 26. april kl. 16:10 ·

I dag sto vi i teamet bak Nykommer.no på stand på Gründerdagen ved NTNU Ålesund. Mange kom innom og prøvde lykken ved å blant annet spille Pac-Man med bananer, og å teste infrarød touchpad.

Hele 54 personer hadde meldt seg på i konkurransen om vår flotte premie, og vinneren som ble trukket ut av vår datamaskin er Tormod Aames! 1 stk premie er på vei til deg! For dere andre er det bare å smøre seg med tålmodighet enn så lenge, så skal vi jobbe hardt for å ha nettsiden klar om ikke lenge!

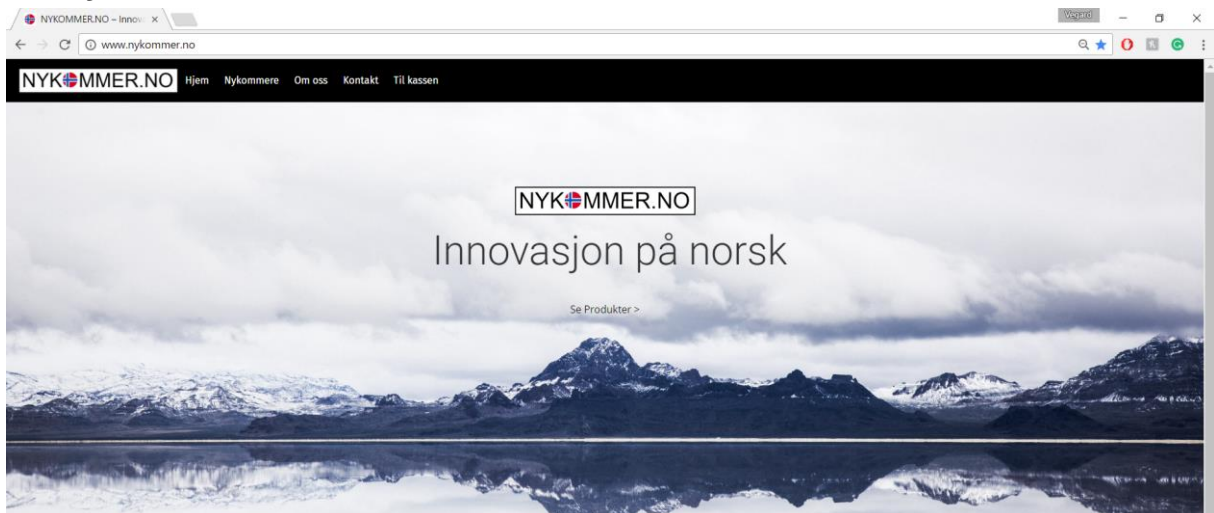



1 129 personer nådd **Frem innlegg**

Liker Kommenter Del

Paul Hough, Daniel A. Megård og 6 andre

8.3 Hjemmeside



Vi har allerede skrevet en del om den grafiske fremstillingen av hjemmesiden og produktene, og velger dermed å ikke gjenta oss selv så mye her. Kort og godt skal vi ha en strømlinjeformet, enkel, men samtidig innbydende hjemmeside. Produktsidene skal være stilrene og informative, og inneholde de viktigste komponentene for enkel og fullgod informasjon.

Vi vil etter hvert ta sikte på å opprette en skikkelig kontakt-side med integrert kundechat, men dette er en problemstilling vi må komme tilbake til etter vi har ordnet en log-in funksjon for både kunder og leverandører.

8.4 Markedsføringsmateriell

Visittkort



Plakat



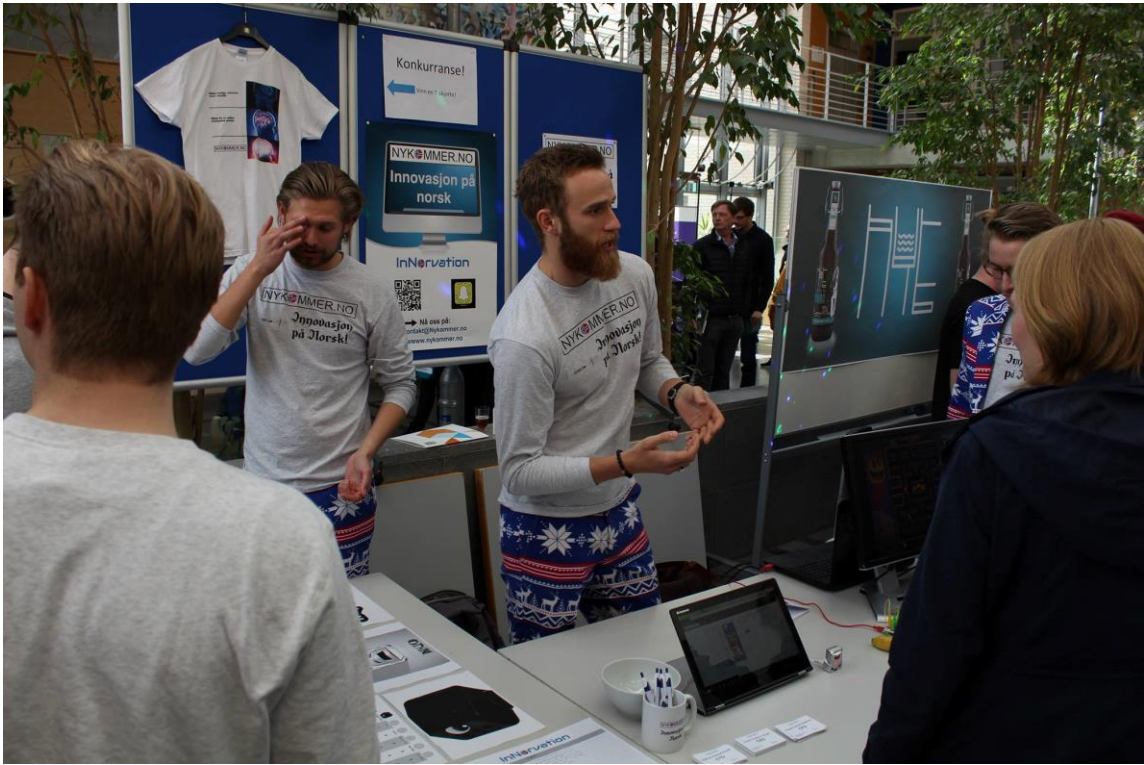
Krus



T-skjorte



Stand





Vi ser altså her at alt vi har laget av markedsføringsmateriell har vært med hensikt på å fremme bedriften, gjerne som et kult og spennende valg. Litt annerledes er vår approach, men noe må vi skille oss ut på dersom vi ønsker å lykkes i en tøff bransje. Alt av markedsføringsmateriell er enten laget på egen hånd, eller kjøpt via nettsiden Vistaprint.

Produktene vi kjøpte til stand kom via Amazon.com, som har en egen side for produkter som ble crowdfundet for en stund tilbake. Dette er altså ikke snakk om de aller nyeste produktene slik vi skal tilby, men disse var da ment for illustrasjonsformål.

9.0 Kilder

Web 1: <https://www.ssb.no/befolkning/befolkningspyramide>

Web 2: <https://no.wikipedia.org/wiki/Skandinavia> og <https://no.wikipedia.org/wiki/Europa>

Web 3: <http://www.180.no/regnskap/45562092794551.htm>

Web 4: <https://netthandel.no/global-powers-of-retailing/>

http://ndla.no/sites/default/files/images/img_maslows_nb.jpg

<https://www.dn.no/nyheter/2017/02/02/1910/Handel/forbrukerradet-disse-kjedene-er-mest-og-minst-forbrukervennlige>

<http://www.amfi.no/kjopesentre/amfi-moa/om-senteret/>

<https://no.wikipedia.org/wiki/Elkj%C3%B8p>

http://www.vistaprint.no/studio.aspx?pf_id=B71&page=1&alt_doc_id=DH3MV-84A30-4H1&cart_alt_doc_id=DH3MV-84A30-4H1&rd=1

Vår 2017

InN⁺ovation

9. Salg og salgsstrategi

Denne delen inneholder informasjon om salgsstrategi, distribusjonsstrategi og kunderelasjoner.

NYK⁺MMER.NO

Innholdsfortegnelse

1.0 Salg og salgsstrategi	164
1.1 Valg av modell	164
1.2 Utvikling	164
1.3 Produksjon	164
1.4 Distribusjonskanal.....	165
1.5 Markedsføring.....	165
1.6 Service.....	165
2.0 Betaling	165
2.1 Distribusjonsstrategi.....	166
3.0 Kunderelasjoner	166
3.1 Tilgjengelighet	166
4.0 Tidsplan for salg	167

1.0 Salg og salgsstrategi.



1.1 Valg av modell

Modellen vi valgte å ta for oss som utgangspunkt ble den generelle verdikjedemodellen. Dette ble gjort for å gi en oversikt over de ulike leddene vi bruker i vår prosess. Her kan en tydelig se hvem som er delaktige i hva.

1.2 Utvikling

I utviklingsdelen av denne verdikjeden er det vi, i InNorvation som står i sentrum, da det er vi som står for konseptet og ideen i startfasen. Vi har alle kompetanse innenfor dette med ideutvikling og produktutvikling. Gjennom snart 6 hele semestre på NTNU i Ålesund har vi tilegnet oss egenskaper og kunnskaper som alle er relevante i denne sammenhengen.

1.3 Produksjon

Denne delen i verdikjeden er det ikke kun InNorvation som står ansvarlig for. Her kommer den eksterne IT-eksperten Leon Eriksen inn i bildet. Han stiller med kompetanse og bistand til opprettingen av selve nettsiden ”nykommer.no”. Det er ikke han alene som tar seg av denne delen, da Mathias med sin tekniske kompetanse også tar del i utvikling og

produksjon. På denne måten kan vi som bedrift også sørge for at våre interesser blir ivaretatt, samtidig som at det også med på å forenkle kommunikasjonen mellom oss som bedrift og den eksterne hjelpen.

1.4 Distribusjonskanal

Dette leddet vil ansvaret for distribusjon falle på de ulike produsentene som bruker "nykommer.no". De har det fulle ansvaret for å sende ut produkter til forbrukerne som er inne på vår side for å handle.

1.5 Markedsføring

Markedsføringsdelen er det InNorvation som står for, da vi sitter inne med mye kompetanse rundt dette. Markedsføring er en essensiell del for å opplyse eventuelle kunder om tjenesten vi leverer. Som bedrift har vi brukt mye tid på å opparbeide oss kunnskap om hvordan vi skal, på best mulig måte markedsføre oss på.

1.6 Service

Her har både InNorvation og produsentene ansvaret for å yte best mulig service, og sørge for at kunden opplever handelen på best mulig måte. God service er ofte med på å avgjøre om kunden kommer tilbake for å handle mer, eller om den velger et annet beite. En må her være særdeles løsningsorientert og klar for å takle problemer på strakarm med en positiv holdning.

2.0 Betaling

Vi skal på bakgrunn av undersøkelsen se på muligheten til å implementere Vipps, Mobile Pay og liknende betalingsmåter i vår plattform. Per dags dato har vi alternativer i form av Stripe, en funksjon i One.coms nesttsideutvikler som gir kundene muligheten til å betale med kredittkort og Mastercard. Dette er den «Standard-løsningen» mange bedrifter går for i dag, sammen med faktura, nedbetaling og Paypal. Produktene vi har på siden vår varierer

i pris, men det er like viktig at alle blir behandlet på best mulig måte, slik at vi ivaretar både kundens og produsentens interesser.

2.1 Distribusjonsstrategi

Som nevnt ovenfor har vi allerede bestemt oss for å ikke ha noen form for varelager, så det blir produsentene som står for distribusjon. Hvordan de løser det, er opp til dem, så lenge produktene havner på riktig sted til rett tid. Konseptet vi retter oss etter er ”business 2 consumer” der vi bare fungerer som et lite mellomledd mellom kunden og produsenten.

3.0 Kunderelasjoner

For å videreselge innovasjonsprodukter over nettet fra produsenter til privatpersoner, forventes det at vi leverer kvalitet, til riktig tid og på en måte som får alle parter til å føle seg komfortable og trygge. Vi i InNorvation er veldig opptatte av å yte service på best mulig måte, siden dette vil være en av de viktigste faktorene som gir både produsenter og kunder lysten til å handle gjennom oss igjen. Her vil en form for aktiv markedsføring blir gjennomført, på den måten at vi (InNorvation) deltar på ulike messer der vi kan fremme siden vår og kontakte potensielle kunder/produsenter direkte. På denne måten får vi formidlet budskapet bak vår nettside, samtidig som vi gjør det på en troverdig og lojal måte.

3.1 Tilgjengelighet

En måte å styrke sine kunderelasjoner på er å kontakt kundene og produsentene etter utført kjøp og salg. Oppfølging og positive tilbakemeldinger er særdeles viktig for å bygge oss opp et omdømme som en pålitelig og trygg nettside. En dårlig vurdering kan få kritiske konsekvenser for en nettbutikk som ”nykommer.no”. En god kundevurdering er et veldig sterkt markedsføringsmiddel for ”nykommer.no”, og det vil være med på å styrke kredibiliteten til InNorvation som bedrift. I verdikjeden som er vist ovenfor ser en at det er både InNorvation og produsentene som er delaktige i serviceseksjonen. InNorvation streber etter å være tilgjengelig for alle kunder og produsenter gjennom vår nettside,

sosiale medier, telefoner og mailadresse. Det er viktig at vi får ut budskapet om at "nykommer.no" er en fungerende, troverdig og god investering for alle parter.

4.0 Tidsplan for salg.

Her kan man et oppsett for forventet salg for de 4 teoretiske produktene vi har på Nykommer.no i løpet av 1 år.

Sales Forecast (12 Months)

Sales Projections InNorvation

Fiscal Year Begins mai.17

12-month Sales Forecast												Sales History				
	May-17	Jun-17	Jul-17	Aug-17	Sep-17	Oct-17	Nov-17	Dec-17	Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	Annual Totals	Current Month Ending mm/yy	2016	2014
Cat 1 units sold	150	250	400	650	900	1400	2200	3300	4000	5100	6500	7500	32350	11100		
Sale price @ unit	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	1.00		
Cat 1 TOTAL	2 250	3 750	6 000	9 750	13 500	21 000	33 000	49 500	60 000	76 500	97 500	112 500	485 250	11 100	0	0
Cat 2 units sold	10	20	30	50	70	85	120	145	160	190	220	230	1330			
Sale price @ unit	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	0	0	0
Cat 2 TOTAL	300	600	900	1 500	2 100	2 550	3 600	4 350	4 800	5 700	6 600	6 900	38 900	0	0	0
Cat 3 units sold	15	20	45	75	100	120	140	150	180	220	300	350	1715			
Sale price @ unit	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	0	0	0
Cat 3 TOTAL	1 125	1 500	3 375	5 625	7 500	9 000	10 500	11 250	13 500	16 500	22 500	26 250	128 625	0	0	0
Cat 4 units sold	20	30	45	80	120	150	190	220	250	310	440	500	2335			
Sale price @ unit	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	0	0	0
Cat 4 TOTAL	1 200	1 800	2 700	4 800	7 200	9 000	11 400	13 200	15 000	18 600	26 400	30 000	141 300	0	0	0
Cat 5 units sold																
Sale price @ unit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cat 5 TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cat 6 units sold																
Sale price @ unit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cat 6 TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cat 7 units sold																
Sale price @ unit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cat 7 TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Monthly totals: All	4 875	7 650	12 975	21 675	30 300	41 550	58 500	78 900	93 300	117 300	153 000	175 650	795075	11 100	0	0

Vår 2017

InN⁺ovation

10. Nettverk og kundekontakt

Denne delen beskriver all den relevante kontakten vi har hatt med interessenter, kunder, potensielle leverandører og div. andre

NYK⁺MMER.NO

Innhold

1.0 Nettverk og kundekontakt.....	171
1.1 Leon Eriksen – IT-mentor	171
1.2 Daniel Westervik – mentor	171
1.3 Magnus Herud.....	171
1.4 Bjørn Magne	171
1.5 Asbjørn Daugaard	171
1.6 Grush.....	171
1.7 Fidget Cube	172
1.8 Readwritestore.....	172
1.9 Odin lazer mouse.....	172
1.10 bidra.no	172
2.0 Email samtaler.....	172
2.1 Email mal	173
2.2 Angående produktet «Grush»	174
2.3 Angående produktet «Fidgetcube»	176
2.4 Readwritestore samarbeid	178
2.5 Odins lasermouse	179
2.6 samtale med Leon Eriksen – IT-mentor.....	180
2.7 Crowdfunding	184

1.0 Nettverk og kundekontakt

Nettverksbygging og å opprette kundekontakt har vært en svært viktig del av prosessen for oss i InNorvation SB. Det å få gode relasjoner med potensielle kunder er veldig viktig i startfasen for å få produkter på vår nettside. Vi har benyttet oss av eksisterende nettverk, noe som har vært ekstremt nyttig, og bygget videre på disse. I tillegg til dette har vi selv tatt kontakt med potensielle kunder og bygget egne nettverk.

1.1 Leon Eriksen – IT-mentor

Leon Eriksen har vært vår IT-mentor gjennom hele prosessen. Han har hjulpet oss med oppsett av nettside, og veiledet oss generelt gjennom alt som har hatt noe med IT å gjøre.

1.2 Daniel Westervik – mentor

Daniel Westervik har vært vår mentor på generell basis. Han har gitt oss kontakter som har vært av stor betydning, samt kommet med gode innspill og innovative ideer til utvikling av konsept.

1.3 Magnus Herud

Magnus Herud har vært til stor hjelp når det har kommet til å bygge nettverk og å komme i kontakt med nye potensielle kunder.

1.4 Bjørn Magne

Bjørn Magne har vært 1 av 2 veiledere gjennom året. Han har vært en god motivator og har hjulpet oss med alt fra oppsett av oppgave, til å komme med mange gode ideer og innovative innspill.

1.5 Asbjørn Daugaard

Asbjørn har vært den andre veilederen vår gjennom dette semesteret, og vært svært behjelpelig med oppsett av oppgave, samt alt av innhold fra teori til drøftingsdeler.

1.6 Grush

Bedriften «Grush» kom vi i kontakt med gjennom Magnus Herud og Daniel Westervik. Grush er en potensiell kunde for oss, og de har vært positive gjennom dialogen med dem.

Utenom kommunikasjon gjennom email, har også Daniel og Magnus holdt dialogen gående for oss.

1.7 Fidget Cube

Det suksessfulle kickstarter prosjektet «Fidget cube» er en annen potensiell kunde vi har hatt en dialog med. Vi kontaktet dem midtveis i semesteret, og gjennom denne dialogen har vi fått tilbud om agentur.

1.8 Readwritestore

Readwritestore, en bedrift som hjelper nyoppstartede bedrifter, har vi også kommet i kontakt med gjennom Magnus Herud og Daniel Westervik. Dette er et potensielt samarbeid som kan være utrolig betydningsfullt i det lange løp. Vi er fortsatt i dialog med Readwritestore, og de har vært positive til konseptet vårt. Det ser ut til at vi kan bli det neste leddet i deres prosess, nemlig å gi de nyoppstartede bedriftene de har hjulpet et marked de kan begynne på.

1.9 Odin lazer mouse

Vi har prøvd å komme i kontakt med de bak Odins lazer mouse, en annen kickstarter suksess, men vi venter fortsatt på svar fra dem.

1.10 bidra.no

Av de crowdfundingsidene vi har opprettet konto i, og brukt for research, har bidra.no vært den vi har brukt mest. Vi har vært i dialog, samt opprettet et prosjekt som viste seg å være nyttig.

2.0 Email samtaler

Den mest brukte kommunikasjonskanalen gjennom semesteret har vært email. Etter dette har det vært kommunikasjonskanaler som chattefunksjoner på sosiale medier og telefonsamtaler som har blitt brukt.

2.1 Email mal

Mail MAL for potensielle kunder:

Hello, (Name, Company)

We are a student company called InNorvation with ambitions to spark the interest regarding innovative products on the Norwegian market. Today, new products and newly founded companies are falling through due to the high volume of competitors. InNorvation SB is the solution to get these promising products and companies the attention they need on the Norwegian, and later international market. We aim to create a market for any exciting product that has yet to reach it's potential.

We found your product, (Product X) to be very interesting, after looking it up(...), and we would like to discuss the opportunity for you to sell your product on our digital sales-platform.

This is why you should choose us:

- We are a new, exclusive sales- and marketing platform for international innovations.
- We give you the opportunity to test your product on a high-cost market with an incredible purchasing power
- Norway has the world's 2nd highest purchasing power in relation to Purchasing Power Parity, or the Big-mac index.
- Norway relies on importing foreign goods, as the cost of production is very high internally.
- We offer a low rate of percentages per sale that goes through our platform, making this a very affordable and safe option.

Our website "nykommer.no" is still under construction but it will be up and running before the end of April, and we would like to launch the webshop with (product X) as one of the handpicked products on our site.

Looking forward to hearing from you!

Med vennlig hilsen/Sincerely,



-Den enkle veien til markedets mest spennende produkter!

Besøk oss gjerne på Nykommer.no

2.2 Angående produktet «Grush»

1.



Mathias Brandal Busæt mathias@innovation.no
1 recipient ▾

mar, 8 at 17:58

Hello, Magnus

We are a student enterprise called InNervation with ambitions to spark the interest regarding innovative products in general. Today, new products and newly founded companies are falling through due to the high volume of products on today's market. InNervation is the solution to get these products and companies the attention they need on the Nordic/international market. We aim to create a market for any exciting product that has yet to reach it's potential.

We're looking for interesting partners and products and would like to ask you if you know of any interesting companies with innovative products or people that could provide us with some interesting leads? If so, would it be possible that you could put us in contact with these?

This is why to choose our platform:

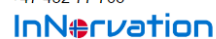
- We are a new, exclusive sales- and marketing platform for international innovations.
- We provide the opportunity to test products on a high-cost market with an incredible purchasing power
- Norway has the worlds 2nd highest purchasing power in relation to Purchasing Power Parity, or the Big-mac index.
- Norway relies on importing foreign goods, as the cost of production is very high internally.
- We offer a low rate of percentages per sale that goes through our platform, making this a very affordable and safe option.

Looking forward to hearing from you!

--

Sincerely,

Mathias Brandal Busæt
Innovation SB
+47 452 77 706



2.



Magnus Herud magnus.herud@gmail.com
To you and 1

mar, 14 at 12:58

Hello Ethan,

How are you doing? And how are Grush?? So great with the sharing from VideogameDunkey about the Grush! :) So cool that also Sindre's game is being used :D

I just had a fantastic summer in San Francisco interning with you guys in Grush, thanks for all your tips and help. I urge to travel back soon and spend more time in the amazing environment. Back in Norway I'm now fully occupied with my own startup experience within software adding new customers rapidly.

Anyways, I was contacted by some students, with a brand new startup here in Norway (*Innovation SB*), who want to create interest around new products that may not yet on the market, or who are heading out on the market.

They asked me if I could put them in touch with someone in my network and I instantly thought of you. I would really appreciate if you had some ideas for them who to talk to, or maybe you know of some interesting products that they can push to the Norwegian/European market? For instance the Grush? :D

Check out the forwarded email below for more information.
I did put Mathias from Innovation on cc, as you can see.

Best regards,

Magnus Herud, the intern ;)

3.

Re: Potential innovative products



Ethan Daniel Schur eschur@grushgamer.com
To you and 1

Happy to chat Mathias :)

On 3/14/2017 3:58 AM, Magnus Herud wrote:

[Show conversation](#)

--

Thanks, and GO GRUSH!

Ethan Daniel Schur (舒毅升)

Co-Founder, Grush, Inc.

Skype: eitan_shlomo

Google Voice: 805.265.0299

www.grushgamer.com



4.

Hello, Ethan!

Thank you for replying on such short notice :)

We are a student enterprise called InNorvation, as you may have read from the mail Magnus Herud sent you.

We are offering a service which provides exciting and innovative products with the chance to reach the Norwegian market. InNorvation aims to help newly founded enterprises and products in establishing a market presence.

We found Grush gaming toothbrush to be a very interesting product after hearing a lot about it from Magnus Herud and Daniel Westervik, and by visiting your website. We would like to discuss with you the opportunity for you to sell your product on our digital sales-platform.

Our website "nykommer.no" is still under construction but it will be up and running before the end of April, and we would like to launch the webshop with Grush as one of the handpicked products on our site.

Looking forward to hearing from you!

[» Show conversation](#)

--

Sincerely,

Mathias Brandal Busæt
Co-founder, Innorvation SB
+47 452 77 706

The logo for InNorvation, featuring the word "InNorvation" in a blue sans-serif font. The letter "o" in "Nor" is replaced by a red and white globe icon.

2.3 Angående produktet «Fidgetcube»

1.

Name: Mathias Brandal Busæt
Email: mathias@innorvation.no
Body: Hello!

We are a student company called InNorvation with ambitions to spark the interest regarding innovative products on the Norwegian market. Today, new products and newly founded companies are falling through due to the high volume of competitors. InNorvation SB is the solution to get these promising products and companies the attention they need on the Norwegian, and later international market. We aim to create a market for any exciting product that has yet to reach its potential.

We found your product, the Fidget Cube, to be very interesting after looking it up on kickstarter and your websites. We would like to discuss the opportunity for you to sell your product on our digital sales-platform.

This is why you should choose us:

- We are a new, exclusive sales- and marketing platform for international innovations.
- We give you the opportunity to test your product on a high-cost market with an incredible purchasing power
- Norway has the world's 2nd highest purchasing power in relation to Purchasing Power Parity, or the Big-mac index.
- Norway relies on importing foreign goods, as the cost of production is very high internally.
- We offer a low rate of percentages per sale that goes through our platform, making this a very affordable and safe option.

Our website "nykommer.no" is still under construction but it will be up and running before the end of April, and we would like to launch the webshop with (product X) as one of the handpicked products on our site.

Looking forward to hearing from you!

Sincerely,

Mathias Brandal Busæt
Co-founder, Innorvation SB

2.

MAR 28, 2017 | 09:58PM UTC

Samantha replied:

Hey Mathias!

Thank you so much for your interest in Fidget Cube and for reaching out!

Please check out our Wholesale page for more information <https://www.antsylabs.com/pages/wholesale>

Thanks again and Fidget on!

Samantha

3. Skjema for agentur.

To get started, we'd like to know a bit more about you and your business
Please fill out the form below and an account representative will contact you shortly.

First Name	Last Name	
Email		
Company		
Title/Role	Contact Phone Number	
Desired Number of Units for Purchase		
Choose Amount		
Estimated Orders Per Month		
Choose Amount		
Select Primary Sales Channel		
-		
Located in North America?		
Select One		
Please enter your business address		
Street Address		
City	State/Region	Postal Code
Country		

GET STARTED

© 2017 INGRAM MICRO COMMERCE. ALL RIGHTS RESERVED.

2.4 Readwritestore samarbeid

1.

Fwd: Potential innovative products



Magnus Herud magnus.herud@gmail.com
To you and 2

mar, 14 at 13:17

Hello Craig and Taylor,

How are you guys doing? And how are everything at Readwrite/Wearable World?

I had a fantastic summer i San Francisco interning with Grush. Working from your place in Broadway was a really cool experience, a lot of great people at Wearable World Labs :) I urge to travel back to San Francisco soon and spend more time in the amazing environment. Back in Norway I'm now fully occupied with my own startup experience within software adding new customers rapidly.

Anyways, I was contacted by some students, with a brand new startup here in Norway(*Innovation SB*), who want to create interest around new products that may not yet on the market, or who are heading out on the market.

They asked me if I could put them in touch with someone in my network and I thought of you. I would really appreciate if you had some ideas for them who to talk to, or maybe you know of some interesting products that they can push to the Norwegian/European market?

Check out the forwarded email below for more information.
I did put Mathias from Innovation on cc, as you can see.

Best regards,

Magnus Herud, the Grush intern ;)

2.

Re: Potential innovative products



Craig Dudenhoeffer craig@readwrite.com
To you and 3

mar, 20 at 21:22

Hey Magnus,

Thanks for reaching out. Glad that you have fond memories of the Lab. Happy to talk further about technologies that are coming to market soon. To be honest, many of our companies will likely be too early to start thinking of additional markets but their may be a few exceptions.

Let me know when would be good for a chat.

Thanks,

Craig

2.5 Odins lasermouse

Fra:

Kundeservice

Til:

sales@serafim-tech.com

Hello, Serafim

We are a student company called InNorvation with ambitions to spark the interest regarding innovative products on the Norwegian market. Today, new products and newly founded companies are falling through due to the high volume of competitors. InNorvation SB is the solution to get these promising products and companies the attention they need on the Norwegian, and later international market. We aim to create a market for any exciting product that has yet to reach it's potential.

We found your product, Odins laser mouse, to be very interesting, after looking it up on kickstarter, and after buying it online. We would like to discuss the opportunity for you to sell your product on our digital sales-platform.

This is why you should choose us:

- We are a new, exclusive sales- and marketing platform for international innovations.
- We give you the opportunity to test your product on a high-cost market with an incredible purchasing power
- Norway has the world's 2nd highest purchasing power in relation to Purchasing Power Parity, or the Big-mac index.
- Norway relies on importing foreign goods, as the cost of production is very high internally.
- We offer a low rate of percentages per sale that goes through our platform, making this a very affordable and safe option.

Our website "nykommer.no" is still under construction but it will be up and running before the end of April, and we would like to launch the webshop with (product X) as one of the handpicked products on our site.

Looking forward to hearing from you!

Sincerely,

InNorvation

-Den enkle veien til markedets mest spennende produkter!

2.6 samtale med Leon Eriksen – IT-mentor

1.

Hei! Daniel Westervik sa jeg skulle henvende meg til deg angående noen spørsmål jeg har.

Vi er 3 studenter på NTNU-Ålesund som arbeider med å starte opp en studentbedrift. Vi baserer bedriften på å drive en nettbutikk/nettside. Vi har prøvd ulike sider for dette, men ble aldri helt fornøyd med hvordan de ble seende ut. Har prøvd ut ting som freewebstore.com, visma (fikk gratis tilgang på eaccounting og webshop via sponsing fra de), samt at vi har vært inne å sett på woocommerce og shopify.com.

Det vi lurte på er om du kunne hatt interesse av å bistå oss i denne prosessen? Etter hva jeg hører har du god kompetanse på dette rundt design av nettsider/nettbutikk! Isåfall, kunne vi tatt å møttes en dag iløpet av denne uken?

Mvh

Endre Fotland Hough
CEO, InNorvation SB

endre@innorvation.no 21 feb
Hei! Daniel Westervik sa jeg...

ATTACHMENTS

LINKS

MESSAGES FROM
ENDRE@INNORVATION.NO

2.

Re: Nettbutikk



Leon Eriksen contact@ezeninvest.com
To you ▾

feb, 23 at 0:53

Heisann!

Spennende! Jeg skjønner, kult at dere fikk sponing fra visma på eaccounting da, veldig greit program å ha, brukt det selv i 2-3 år!

Jeg er alltid glad i å bistå med det jeg kan! Har produsert flere nettbutikker og enda flere nettsider i hovedsakelig woocommerce og wordpress. Samt utvikling av spesiell tilleggsfunksjonalitet.

Hvis du vil treffes idag torsdag så har jeg mulighet til det :) Helst mellom 10-16 om det er mulig.

Har du bilder/eksempler på hvordan det dere har prøvd ble seendes ut?

Lag en fin dag!

--

Med vennlig hilsen
Leon Eriksen
Daglig leder
EZEN INVEST

RELATED MESSAGES

Beklager for sent svar! Sliter m...

Leon Eriksen 23 feb
Ja gjerne det, har mulighet im...

Endre Fotland Hough 23 feb
Heil Det hørest meget innafor ...

Leon Eriksen 23 feb
Heisann! Spennende! Jeg s...


endre@innovation.no 21 feb
Heil Daniel Westervik sa jeg s...

ATTACHMENTS

LINKS

MESSAGES FROM LEON ERIKSEN

3.



Endre Fotland Hough
endre@innovation.no
1 recipient

feb, 23 at 14:16

Message language: norwegian. Translate into english? Translate i X

Hei!

Det hørest meget innafor ut! Vi setter pris på alle tips og retningslinjer! Daniel viste meg noen av snappene du hadde sendt han, og det så jo mer enn innafor ut! Kan evt få han til å sende noen bilder av det vi har foreløbig tilbake?

Idag tror jeg at tiden blir litt knapp! Kunne evt tatt det i morgen (fredag) eller tidlig neste uke?

[Show conversation](#)

--
Sincerely,
Endre Fotland Hough
CEO, InNorvation SB

Beklager for sent svar! Sliter m...

Leon Eriksen 23 feb
Ja gjerne det, har mulighet im...

Endre Fotland Hough 23 feb
Hei! Det hørest meget innaf...

Leon Eriksen 23 feb
Heisann! Spennende! Jeg skjø...

endre@innovation.no 21 feb
Hei! Daniel Westervik sa jeg s...

ATTACHMENTS

LINKS

MESSAGES FROM ENDRE FOTLAND HOUGH

4.

Re: Nettbutikk



Leon Eriksen
contact@ezeninvest.com
To you ▾

feb, 23 at 15:26

Ja gjerne det, har mulighet imorgen mellom 10-16 eller samme tid i begynnelsen av neste uke.

Lag en fin dag!

--

Med vennlig hilsen
Leon Eriksen
Daglig leder
EZEN INVEST

E-post: contact@ezeninvest.com

RELATED MESSAGES

Beklager for sent svar! Sliter m...

Leon Eriksen 23 feb
Ja gjerne det, har mulighet i...

Endre Fotland Hough 23 feb
Hei! Det hørest meget innafor ...

Leon Eriksen 23 feb
Heisann! Spennende! Jeg skjø...

endre@innorvation.no 21 feb
Hei! Daniel Westervik sa jeg s...

ATTACHMENTS

LINKS

MESSAGES FROM LEON ERIKSEN

5.

Re: Nettbutikk



Endre Fotland Hough
endre@innorvation.no
1 recipient ▾

feb, 24 at 0:24

Beklager for sent svar! Sliter med internettet hjemme!

kan godt ta det klokken 14 på mandag om det passer bra? kan evt avtale nærmere over tlf?

[Show conversation](#)

-- Sent from Yandex.Mail for mobile



[Click here to Reply or Forward](#)

RELATED MESSAGES

Beklager for sent svar! Sliter...

Leon Eriksen 23 feb
Ja gjerne det, har mulighet im...

Endre Fotland Hough 23 feb
Hei! Det hørest meget innafor ...

Leon Eriksen 23 feb
Heisann! Spennende! Jeg skjø...

endre@innorvation.no 21 feb
Hei! Daniel Westervik sa jeg s...

ATTACHMENTS

LINKS

MESSAGES FROM ENDRE FOTLAND HOUGH

Re: Nettbutikk



Leon Eriksen
contact@ezeninvest.com
To you ▾

feb, 28 at 23:50

RELATED MESSAGES

Det skal gi fint!

Endre Fotland Hough 28 feb
Det høres veldig bra ut! Skal vi...

Leon Eriksen 28 feb
Hei, beklager sent svar fra min...

Endre Fotland Hough 24 feb
Beklager for sent svar! Sliter m...

Leon Eriksen 23 feb
Ja gjerne det, har mulighet im...

Det skal gi fint!

--

Med vennlig hilsen
Leon Eriksen
Daglig leder
EZEN INVEST

E-post: contact@ezeninvest.com

ATTACHMENTS

LINKS

2.7 Crowdfunding

Funde.no

Prosjekt på funde.no

29 March 2017 | 00:34 | 1.7 MB

From:

christian.drablos

To:

kontakt@nykommer.no

Hei Endre!

Takk for at du tok kontakt og ønsker å starte en kampanje hos funde.no

Jeg sender med en guide til deg meg kort informasjon om funde.no og hva vi «krever» fra et prosjekt og hva innholdet bør være. (se vedlegg)

Jeg vil anbefale deg å starte med å fylle inn mer informasjon i kampanjen du startet på funde.no slik at vi kan gi deg flere tilbakemelding på hva som mangler, samt råd og tips om hva som må skje for at prosjektet skal bli lansert.

Hvor er det du holder til?

Best Regards/Vennligst Hilsen

Christian Drablos,
CEO, CO-funder at www.funde.no

FUNDE

Phone: +47 928 44 589
Skype: christian.drablos

2. Bidra.no

Prosjekt på Bidra.no

29 March 2017 | 09:22 | 19 KB

From:

Morten Molin Wang

To:

kontakt@nykommer.no

Hei!

Redaksjonen har nå gjort en gjennomgang av prosjektet du har opprettet på Bidra.no. Det er nå publisert og du finner det her: fnd.uz/nykommer.

Jeg ser at forsidebilde burde ha vært litt større, det blir litt mye tomrom under det. Om dere har et bedre bilde, kan jeg godt endre det.

Nå gjelder det å dele kampanjen mest mulig!

Ta kontakt om dere har noen spørsmål, eller ønsker å gjøre noen endringer underveis.

Lykke til med innsamlingen!

Mvh

Morten Molin Wang

Bidra AS | morten@bidra.no | Mobil 95 90 05 04

Møllergt. 39 | 0179 OSLO | <https://bidra.no/>

 bidra.no

Vår 2017

InNørvation

11. Økonomi og Regnskap

Denne seksjonen inneholder blant annet selvkostkalkyle, ulike budsjetter, kapitalbehov og regnskap.

NYK  MMER.NO

Innhold

1.0 Innledning/Forord	188
2.0 Nåværende økonomi, etter 4 mnd	189
2.1 Årsrapport	211
3.0 Bedriftens første leveår- fra og med Mai	212
3.1 Sales Forecast første 12 mnd.	212
3.2 Balanse	213
4.0 År 1 til og med 3- The Foreseeable Future	219
4.1 Driftsbudsjett.....	220
4.2 Salgsprognoser	221
4.3 Nullpunktsanalyse, dekningsgrad og Sikkerhetsmargin	222
5.0 Finansieringsmuligheter; Investorer	223
5.1 Selskapets verdi.....	223
6.0 Oppsummering/konklusjon	224
Kilder:	225

1.0 Innledning/Forord

Tallene som benyttes i vår økonomidel er basert på en rekke utregninger, transaksjoner gjennom vår bedriftskonto, forventet inntekter og utgifter, samt forventet finansieringsbehov og hvordan vi planlegger å anskaffe disse.

Vi i InNorvation er i den «heldige» økonomiske situasjonen at vi har et relativt beskjedent kapitalbehov, men også en begrenset inntektskilde i bedriftens første leveår. Vi i InNorvation «Outsourcer» både produksjon, distribusjon, og eventuell reklamasjon/tilbakekallinger til de tredjepartsbedriftene som vi promoterer produkter for. Dette gjør blant annet at for eksempel «produktkalkyle» og en rekke andre kalkyler blir irrelevant for oss, da vi har en annerledes forretningsmodell enn tradisjonelle produser- og selg/kjøp- og selg-bedrifter.

Vi tar 15% kommisjon på alle salg som går gjennom vår nettside, hvor 85% av totalinntekten per produkt går til våre leverandører. Grunnen til at vi tar så lite per solgte produkt er at vi i utgangspunktet utelukkende har ansvar for promotering og markedsføring av produktet. Vår jobb er å ta de beste produktene som akkurat har kommet i produksjon, og gjøre markedet klar over at disse produktene eksisterer. I tillegg må vi fremstille disse produktene på en positiv måte, hvor vi fokuserer på den aktuelle målgruppens behov og ønsker når vi designer produktside, promotering og markedskommunikasjon.

Dette er altså vår første inntektskilde, som vil være den eneste som er gjeldende for bedriftens første leveår. Men etter hvert som vi vokser vil også muligheten til å tjene penger på agentur på de ulike produktene åpne seg. Vi budsjetterer med at denne inntekten vil stige proporsjonalt med salgs/dekningsbidragsinntektene over de neste årene, selv om det ikke vil ha like stor betydning resultatmessig. Det kan altså kalles vår «sekundærkilde» av inntekter, som det ei heller er knyttet noe særlig av inntekter til.

Så hva trenger vi da egentlig penger til? Særlig i starten er behovet veldig lite. Det første året er det kun budsjettert med «Andre variable kostnader» på 86500 kr. Dette er da i forbindelse med salgs- og administrasjonsutgifter i tilvirkningsavdelingen. I tillegg budsjetterer vi med å bruke litt over 100.000 kroner på markedsføring. Ellers forekommer stort sett faste kostnader som husleie, strøm, kontorrekvisita og lignende. I tillegg kommer en lønnsutbetaling på 300.000 kroner for ekstern hjelp i forbindelse med utvikling av nettside. Dette er basert på tall vi har fått fra vår eksterne «hjelper» som har bisatt i arbeidet med utvikling av den nåværende nettsiden. Vi har ikke budsjettert med noen enorme utgifter ellers, og det er stort sett standard utgifter i forbindelse med oppstart og

utvikling/drift av en promoteringsbedrift. Vi har valgt å ikke benytte oss av Visma, da regnskapet vårt er av det enkle slaget med svært få transaksjoner enda. Dermed viser vi et forenklet regnskap, men legger heller vekt på drøfting og planlegging videre. Vi har også fokusert på å drøfte en del, kontra å lage hypotetiske budsjett og regnskap som ikke vil ha noe særlig rot i virkeligheten. Dette er altså et bevisst valg vi i bedriften har gjort for å heller fokusere på det vi føler er viktigst for vår del.

2.0 Nåværende økonomi, etter 4 mnd.

Sparebanken Møre | Alt innhold | Varsler | Logg av

Min oversikt | Betale eller overføre | Forsikring | Aksjehandel | Fondstorget | Søk i arkiv

Inn og ut av konto

Må godkjennes | Forfallsoversikt | **Inn og ut av konto**

Redrink Studentbedrift - 3910 57 55868
Disponibelt beløp 381,12

Dato	Betaling	Nettgiro	Beløp
Mai 11	Betaling	Nettgiro	-75,00
Mai 11	Betaling	Nettgiro	-86,00
April 30	Gebyr	NETTGIRO M/MELD 1 TRANS(ER) TYPE 203	-3,50
April 30	Gebyr	STRAKS BETALING 3 TRANS(ER) TYPE 197	-15,00
April 20	Betaling	Nettgiro til: SÆTERØY VEGARD Betalt: 20.04.17	-250,00
April 19	Straks-betaling	Fra: Redrink Studentbedrift, Overføring, kjøp av produkter	-2 154,00
April 5	Straks-betaling	Fra: Redrink Studentbedrift, Fra: Vegard Strand Sæterøy 20170404 21:0	-750,00
April 3	Straks-betaling	Fra: Redrink Studentbedrift, Lyst, lunsj med klient 20170401 14:49	-680,00
Mars 31	Gebyr	VISA VAREKJØP 2 TRANS(ER) TYPE 714	-6,00
Mars 28	Gebyr	Årspris Visa Classic	-300,00
Mars 23	Kort	*2212 21.03 NOK 1721.00 VISTAPR*WEBSITE PKG Kurs: 1.0000	-1 721,00
Mars 9	Kort	*2212 06.03 NOK 706.88 ONE.COM Kurs: 1.0000	-706,88
Mars 6	Overføring	Fra: NORGES TEKN.NATURVITENSK.UNIVE Betalt: 06.03.17	4 000,00


Vis fra: dd.mm.åååå
 Vis til: dd.mm.åååå
 Betaling
 Overføring
 Innbetaling
 eFaktura
 AvtaleGiro
 Kort
 Straksbetaling
 Annet
 Nullstill

Eksporter som EXCEL
 Eksporter som CSV
 Eksporter som PDF
 Ny betaling
 Ny overføring

Dette er en oversikt over vår bedriftskonto pdd. 11.05.2017. Videre skal vi vise til hvordan det har blitt slik, hvordan det har blitt finansiert, og hva som har gått inn og ut.

1

DETALJER TRANSAKSJON

Skriv ut 

TRANSAKSJON - DETALJER 3910.57.55868	
Motkonto	1503.58.77948
Beløp	4 000,00
Kontoeier	START HIALS
Bokføringsdato	21.02.2017
Valuteringsdato	21.02.2017
Betalt dato	21.02.2017
Type	OVERFØRT
Arkivref	50797410979
Alfareferanse	Fra: START HIALS Betalt: 21.02.17
Numref	3670329
KID	
Beløpet gjelder	Premie Venture Cup 4.000,00
Betalingsmottaker	
Navn	Redrink SB
Adresse	NTNU i Ålesund
Postnr.	6009
Poststed	ÅLESUND

Tilbake

4000 kr i premiepenger fra START HIALS

Transaksjonsdetaljer

Beskrivelse	Fra: NORGES TEKN.NATURVITENSK.UNIVE Betalt: 06.03.17
Til	Redrink Studentbedrift - 3910 57 55868
Kontoeier	Redrink Studentbedrift
Bokført beløp	4 000,00
Type	Overførsel
Valuteringsdato	06.03.2017
Betalingsdato	06.03.2017
Bokført dato	06.03.2017
Status	Bokført
Referansenummer	50797410303

[← Tilbake til inn og ut av konto](#)

4000 kr i støtte fra NTNU i forbindelse med opprettelse av konto i SBM. Disse 2 utgjør til sammen de 8000 vi har fått inn på konto så langt.

The screenshot shows a crowdfunding campaign for 'NYKOMMER.NO' on the 'bidra.no' platform. The campaign title is '-Innovasjon på norsk'. The goal is 9,300 kr, and 3,050 kr has been raised, which is 32% of the goal. There are 16 days and 10 hours remaining. The campaign is described as a platform for marketplaces and selling innovative products and experiences in the Norwegian market. The page also includes social media links and a 'Bidra nå' button.

Disse transaksjonene er alle midlene vi har fått så langt. I tillegg har vi samlet inn 3050 kr i Crowdfunding som er på vei inn


på vår konto i nær fremtid, og kan i teorien bli sett på som en opptjent inntekt, eller en eiendel i form av en «kundefordring.» Totalt har vi altså tjent 11050 kr.

Det er altså disse 8000 vi har brukt til å finansiere vår **pengebruk:**

(Vi kommer til å dokumentere den første transaksjonen med kvitteringer, for illustrasjonsformål. Vi har så klart tatt vare på alle kvitteringer, men vi ser på det som heller unødvendig å inkludere absolutt alle. Dersom det skulle være et spørsmål vedrørende dokumentasjon av enkeltkvitteringer er det bare å ta kontakt, så skal vi ordne det.)

1

DETALJER TRANSAKSJON

Skriv ut 

TRANSAKSJON - DETALJER 3910.57.55868	
Motkonto	3910.50.77347
Beløp	- 871,50
Kontoeier	Redrink Student
Bokføringsdato	22.02.2017
Valuteringsdato	22.02.2017
Betalt dato	22.02.2017
Type	OVFNETTB
Arkivref	91520909
Alfareferanse	tilbakebetaling av utlegg i fo
Numref	70530855963
KID	
Betalingsmottaker	
Navn	Busæt Mathias B

Tilbakebetaling av utlegg jfr. Utgifter som Mathias la ut for på vegne av bedriften.

Dokumentasjon

Kvitteringer I forbindelse med transaksjonen:



Alesund Sentrum Post i Butikk
 Kvit. Kræmmergarden
 Postboks 4400 Sentrum
 6044 Alesund
 Org.nr. 987615311 MVA

Ant.	Varetekst.	Beløp NOK
1	Konvolutt C4 Hvit	kr 8,00 25%
* 1	Perto (Vekt Manuall:0,051 kg) (Destinasjon:Norge)	kr 21,00 25%

Total kr 29,00

Kortbetaling kr 29,00

Mva sat	Grunnlag	Mva sum
25%	kr 23,20	kr 5,80

Jern: 14380086-554798

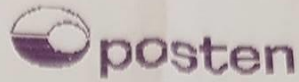
BankAsept
 *****57774-1
 AID: D5780000021010 BUSAT/MATHIAS BRANDAL
 TUR: 8000048000
 TSI: 6800
 60DKJENT
 2016-11-08 19:21
 Ref.: 507593 429350 IA1 Uttaksavgift kan
 Resp.: 00 forekomme
 A FEE MAY BE ADDED BY
 THE ISSUER
 KJØP
 NOK 29,00
 BANK-EKSEMPLAR
 LEG:

* Solgt på vegne av Posten Norge AS
 Org.nr. 984661185 MVA
 Bangnr. 47-18549-1-1688134-2
 Dato Tid Kasse
 08.11.2016 19:21:43 KASSE1

Signatur : _____



47-18549-1-1688134-2



Alesund Sentrum Post i Butikk
Kivi Krennerodden
Postboks 4400 Sentrum
6044 Alesund
Org.nr. 987615311 MVA

Ant.	Varetekst.	Beløp MVA	
x	1 Konvolutt C4 Hvit	kr 8,00	25%
	1 Porto	kr 21,00	25%
	(Vekt Manuell: 0,079 kg)		
	(Destinasjon: Norge)		
Total		kr 29,00	
Kortbetaling		kr 29,00	
Mva sat	Grunnlag	Mva sum	
25%	kr 23,20	kr 5,80	

Tern: 14380086-554798

BankAxept

xxxxxx77347-2

AID: D5780000021010 BUSEI/MATHIAS BRANDAL

TVA: 8000048000

TSI: 6800

BODKJENT

2016-10-20 14:10

Ref.: 114837 003185 IA1 Uttaksavgift kan

Resp.: 00 forekomme

A FEE MAY BE ADDED BY

KJØP THE ISSUER

NOK 29,00

BANK-EKSEMPLAR

LEB:

* Solgt på vegne av Posten Norge AS

Org.nr. 984661185 MVA

Bongnr. 47-18549-1-1647518-2

Dato Tid Kasse

20.10.2016 14:10:29 KASSE1

Signatur : _____



47-18549-1-1647518-2



Alltid tilbud på noe godt!

SPAR LARSGARDEN
Favoritten AS
Foretaksregisteret
ORG. NR. 936 045 073 MVA
TLF: 70 16 19 40

27.10.16 12:45
Kvitt: 318173

Kasse: 002
OperNr: 002

TAPE M/HOLDER 15M SCOTC	25%	32,90
POSTIT GUL 127X76MM 100	25%	23,90
CARLSBERG PILSNER 0,33L	25%	30,90
CARLSBERG PILSNER 0,33L	25%	30,90
POSTIT GUL 127X76MM 100	25%	23,90

SUBTOTAL 142,50

Sum 5 varer 142,50
=====

BANK 142,50

Mva%	Grunnlag	Mva	Totalt
25,00	114,00	28,50	142,50

Trumf-grunnlag denne handel: 142,50

Bax: 10144787-118391

BankAxept
*****7347-2
AID: D5780000021010
TVR: 8000048000
TSI: 6800

27/10/2016 12:45
Ref.: 299120 006870 IA1
Resp.: 00

KJØP 142,50
NOK

TRUMF REGISTRERT



9890203181733

TAKK FOR HANDELEN
VELKOMMEN TILBAKE
08:00 - 22:00 (09:00 - 20:00)
www.spar.no

Kanskje Norges
beste handleapp er
en ny SPAR-app?

Last ned på App Store eller Google Play
eller SPAR.no/app

obs

Stormoa

Åpent 9 - 22 (9 - 20)
Telefon 97 99 52 00
Butikk 2275-7, Grethe
Kvittering 239252 28.11.2016 11:09

SKILLEBLAD A4	19.00
SMALORDNER SORT	31.90
Totalt (2 Artikler)	50.90
Bank:	50.90
Herav	
Dagligvarer	
Øvrige varer	0.00
Bax: 10137128-118046	50.90

BankAsept
*****7774-1
AID: D5780000021010
TVR: 8000048000
TSI: 6800

28/11/2016 11:09
Ref.: 999683 429355 IA1
Resp.: 00

KJØP
NOK 50,90

GODKJENT

MVA-grunnlag	MVA-%	MVA	Sum
40.72	25%	10.18	50.90

Takk for besøket, velkommen tilbake!
Org nr 942 763 654 MVA





Ungt Entreprenørskap Forlag
Postboks 5250
0303 Oslo

Org. nr.: 983882374MVA Foretaksregisteret
Telefon:
Telefax:
E-post: ue@ue.no
Web: www.ue.no

Redrink SB
Skaregata 19

6002 Ålesund

Faktura

Kundenr.: 15580
Fakturanr.: 1004298
Fakturadato: 19.10.2016

Deres ref.: Mathias Brandal Busæ
Merket: Mathias Brandal
Ordrenr.: 4136

Forfallsdato: 12.11.2016
Bankkonto: 61180624332
IBAN: NO8961180624332
SWIFT: NDEANOKK

Beskrivelse	Antall	Pris	Beløp
Studentbedrift - registreringsavgift	1,0	500,00	500,00
Porto	1,0		0,00
Ordresum			500,00

Netto avg.pl.	Netto avg.fritt	Mva.	Sum å betale:
0,00	500,00	0,00	NOK 500,00

Betaling kan kun slje til bankkonto 61180624332

Husk å bruke KID ved betaling
KID: 01558010042980

Ved for sen betaling påløper forsinkelsesrenter og purregebyr.



Adresse: Domeneshop AS
Christian Krohgs gate 18
0188 Oslo
Telefon: (+47) 03333
Fax: (+47) 22 94 33 34
Epost: post@domeneshop.no
Foretaksregisteret: NO 978 769 678 MVA

Mathias Brandal Busæt
Mathias Brandal Busæt
skaregata 19
6002 Ålesund
Norway

Epost: mathib2808@gmail.com

FAKTURA 2173788

Fakturadato 25.01.2017

Forfallsdato 08.02.2017

PIN-kode 77864640

Beskrivelse	Periode	Antall	Pris	Sum			
Domeneregistrering innovation.no	25.01.2017 - 25.01.2018	1	120,00	120,00			
Sum mva-pliktig:	96,00	Sum mva-fritt:	0,00	25% mva:	24,00	Totalt (NOK):	120,00

BETALT

Fakturaen er betalt med VISA 25.01.2017.

4x kvitteringer + Domene + registrering= 871,50 kr. Dette var utlegg fra Mathias Brandal Busæt. Slike kvitteringer har vi altså for hver transaksjon, men dette summer seg bare til mange unødvendige sider med informasjon som allerede ligger inne i transaksjonene.

Transaksjonsdetaljer

Beskrivelse	*2212 06.03 NOK 706.88 ONE.COM Kurs: 1.0000
Fra	Redrink Studentbedrift - 3910 57 55868
Kontoeier	Redrink Studentbedrift
Bokført beløp	-706,88
Type	Visa vare
Valuteringsdato	09.03.2017
Bokført dato	09.03.2017
Status	Bokført
Referansenummer	50001685147

[← Tilbake til inn og ut av konto](#)

Regning betalt til: One.com

Formål: Webhotel og domene et år for «Nykommer.no»

Transaksjonsdetaljer

Beskrivelse	*2212 21.03 NOK 1721.00 VISTAPR*WEBSITE PKG Kurs: 1.0000
Fra	Redrink Studentbedrift - 3910 57 55868
Kontoeier	Redrink Studentbedrift
Bokført beløp	-1 721,00
Type	Visa vare
Valuteringsdato	23.03.2017
Bokført dato	23.03.2017
Status	Bokført
Referansenummer	50001685147

[← Tilbake til inn og ut av konto](#)

Regning betalt til Vistaprint

Formal: Markedsføringsmateriell; Kopper, T-skjorter, plakat, visittkort, samt konkurransepremie (Premium T-skjorte). Utgiften inkluderer både toll og frakt.

Transaksjonsdetaljer

Beskrivelse	Årspris Visa Classic
Fra	Redrink Studentbedrift - 3910 57 55868
Kontoeier	Redrink Studentbedrift
Bokført beløp	-300,00
Type	Gebyr
Valuteringsdato	29.03.2017
Bokført dato	28.03.2017
Status	Bokført
Referansenummer	00090320000

[< Tilbake til inn og ut av konto](#)

Årsavgift på kr 300 for vårt bedriftskort.

5.

Transaksjonsdetaljer

Beskrivelse	VISA VAREKJØP 2 TRANS(ER) TYPE 714
Fra	Redrink Studentbedrift - 3910 57 55868
Kontoeier	Redrink Studentbedrift
Bokført beløp	-6,00
Type	Gebyr
Valuteringsdato	31.03.2017
Bokført dato	31.03.2017
Status	Bokført
Referansenummer	00090460000

[< Tilbake til inn og ut av konto](#)

Avgift på 6 kr for varekjøp, Bedriftskort

Transaksjonsdetaljer

Til	Vegard - 3930 01 72664
Beskrivelse	Fra: Redrink Studentbedrift, Lyst, lunsj med klient 20170401 14:49
Informasjon	Fra: Redrink Studentbedrift, Lyst, lunsj med klient/n
Fra	Redrink Studentbedrift - 3910 57 55868
Kontoeier	Redrink Studentbedrift
Bokført beløp	-680,00
Type	Straksbetaling
Valuteringsdato	03.04.2017
Betalingsdato	01.04.2017
Bokført dato	03.04.2017
Status	Bokført
Referansenummer	17017002425

[← Tilbake til inn og ut av konto](#)

Utlegg på 680 kr I forbindelse med lunch med webdesigner. Dette viste seg å være svært rimelig for bedriften i lengden, da dette er den eneste utgiften vi har hatt i forbindelse med den hjelpen vedkommende har gitt oss.

Transaksjonsdetaljer

Til	Vegard - 3930 01 72664
Beskrivelse	Fra: Redrink Studentbedrift, Fra: Vegard Strand Sæterøy 20170404 21:0
Informasjon	Fra: Redrink Studentbedrift, Fra: Vegard Strand Sæterøy/n
Fra	Redrink Studentbedrift - 3910 57 55868
Kontoeier	Redrink Studentbedrift
Bokført beløp	-750,00
Type	Straksbetaling
Valuteringsdato	05.04.2017
Betalingsdato	04.04.2017
Bokført dato	05.04.2017
Status	Bokført
Referansenummer	17017006451

[< Tilbake til inn og ut av konto](#)

To-delt utgift.

Her er 507,04 kroner utgift i forbindelse med kjøp av utvidelsen «Markethub» fra nettbutikken «Themeforest». Dette har siden vært et nyttig hjelpemiddel i arbeidet med utvikling av nettside.

De resterende 242,96 kronene er bensinutgifter, da også forskudd på bensinpenger for fremtidig kjøring. Totalt sett har vi betalt litt for lite i forhold til antall km i denne posten (totalt 89 km), men siden det er oss innad i bedriften som kjører har det ikke så mye å si.

Transaksjonsdetaljer

Til	Vegard - 3930 01 72664
Beskrivelse	Fra: Redrink Studentbedrift, Overføring, kjøp av produkter
Informasjon	Fra: Redrink Studentbedrift, Overføring, kjøp av produkter/n
Fra	Redrink Studentbedrift - 3910 57 55868
Kontoeier	Redrink Studentbedrift
Bokført beløp	-2 154,00
Type	Straksbetaling
Valuteringsdato	19.04.2017
Betalingsdato	18.04.2017
Bokført dato	19.04.2017
Status	Bokført
Referansenummer	17017007045

[← Tilbake til inn og ut av konto](#)

2154 kroner fordelt på innkjøp av 3 produkter, til bruk ved stand i forbindelse med fylkesmesse arrangert av Ungt Entreprenørskap.

Fidget Cube (inkl. frakt) = 350 kr

Makey Makey (inkl. frakt)+ Odin lazer mouse (inkl. frakt)= 1804 kr.

Transaksjonsdetaljer

Til	Vegard - 3930 01 72664
Beskrivelse	Nettgiro til: SÆTERØY VEGARD Betalt: 20.04.17
Fra	Redrink Studentbedrift - 3910 57 55868
Kontoeier	Redrink Studentbedrift
Bokført beløp	-250,00
Type	Nettgiro m/meld. forfall i dag
Valuteringsdato	21.04.2017
Betalingsdato	20.04.2017
Bokført dato	20.04.2017
Status	Bokført
Referansenummer	00091523481

[← Tilbake til inn og ut av konto](#)

Regning fra Vistaprint, 2 stk kopper bestilt i forbindelse med crowdfunding-kampanje.
Disse skal deles ut som «Premier» til de som har vært med å funde oss.

Transaksjonsdetaljer

Beskrivelse	STRAKSBETALING 3 TRANS(ER) TYPE 197
Fra	Redrink Studentbedrift - 3910 57 55868
Kontoeier	Redrink Studentbedrift
Bokført beløp	-15,00
Type	Gebyr
Valuteringsdato	30.04.2017
Bokført dato	30.04.2017
Status	Bokført
Referansenummer	00090460000

[< Tilbake til inn og ut av konto](#)

15 kr gebyr for straksbetaling i forbindelse med overføring til privat konto. Dette i forbindelse med utlegg til messe.

Transaksjonsdetaljer

Beskrivelse	NETTGIRO M/MELD 1 TRANS(ER) TYPE 203
Fra	Redrink Studentbedrift - 3910 57 55868
Kontoeier	Redrink Studentbedrift
Bokført beløp	-3,50
Type	Gebyr
Valuteringsdato	30.04.2017
Bokført dato	30.04.2017
Status	Bokført
Referansenummer	00090460000

[← Tilbake til inn og ut av konto](#)

Gebyr på kr. 3,50 i forbindelse med nettgiro transfer.

Transaksjonsdetaljer

Beskrivelse	Nettgiro
Fra	Redrink Studentbedrift - 3910 57 55868
Kontoeier	Redrink Studentbedrift
Bokført beløp	-86,00
Type	Nettgiro m/meld. forfall i dag
Bokført dato	11.05.2017
Status	Bokført
Referansenummer	91520000

[← Tilbake til inn og ut av konto](#)

86 kroner i forbindelse med kjøp av «Twist» og bananer i forbindelse med fylkesmesse.

Transaksjonsdetaljer

Beskrivelse	Nettgiro
Fra	Redrink Studentbedrift - 3910 57 55868
Kontoeier	Redrink Studentbedrift
Bokført beløp	-75,00
Type	Nettgiro m/meld. forfall i dag
Bokført dato	11.05.2017
Status	Bokført
Referansenummer	91520000

[< Tilbake til inn og ut av konto](#)

Utgift på 75 kr i form av portooppkrav ved sending av crowdfundingpremie til Oslo.

2.1 Årsrapport (med bakgrunn i disse transaksjonene)

Medregnet crowdfundingmidler

InNorvation SB	
Driftsinntekter	11050
Driftskostnader	7618,8
Ordinært resultat før skatt	3431,2
Ordinært resultat	3431,2
Årsresultat	3431,2

Dette er litt vanskelig å definere, for crowdfunding-pengene er på vei inn på vår konto per den 12.05.2017, altså ved leveringsdato av dette dokumentet. Dersom man ikke tar med disse pengene vil årsresultatet se slikt ut

Uten crowdfundingmidler medregnet

InNorvation SB	
Driftsinntekter	8000
Driftskostnader	7618,8
Ordinært resultat før skatt	381,2
Ordinært resultat	381,2
Årsresultat	381,2

3.0 Bedriftens første leveår- fra og med Mai.

3.1 Sales Forecast første 12 mnd.

Kommentar: Dette er medregnet 15% kommisjon på de 4 produktene vi «har» på nettsiden akkurat nå. (De vi har kontakt med/har kjøpt inn som eksempel)

Formel= (Salgspris ekskl. Mva)*0,15 (kommisjon)

Eks= “Cat 2 unit”, «Fidget cube». Salgspris= 200 kr*0,15= 30 kr DB per enhet

I denne sales forecasten regner vi altså ikke ut hva vi kommer til å «tjene» ved salg av alle produktene, da 85% av alle våre salg går direkte gjennom vår nettside til de ulike leverandørenes konto. Det er derfor ikke hensiktsmessig å se på de resterende delene av salgene (alle 100%) i denne delen av regnskapet, dette blir tatt opp i driftsregnskapet.

3.2 Balanse

Balanserapport

	Ved periodens begynnelse	Endring	Ved periodens slutt
EIENDELER			
Omløpsmidler	0,00	3050	3050
SUM EIENDELER	0,00	3050	3050
EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Egenkapital (innskutt og opptjent)	8000	-7618,88	381,12
Udisponert resultat			
Udisponert resultat	0,00	0	0
Sum egenkapital (inkl, udisp. resultat)	8000	-4568,88	3431,12
Gjeld			
Sum gjeld	0,00	0,00	0,00
SUM EGENKAPITAL OG GJELD	0,00	-4568,88	3431,12
Avvik	0,00	0,00	0,00

Sales Forecast 1 yr

Sales Forecast (12 Months)

Sales Projections InNorvation

Fiscal Year Begins mai.17

12-month Sales Fore

	Mag-17	Jun-17	Jul-17	Aug-17	Sep-17	Oct-17	Nov-17	Dec-17
Cat 1 units sold	150	250	400	650	900	1400	2200	3300
Sale price @ unit	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Cat 1 TOTAL	2 250	3 750	6 000	9 750	13 500	21 000	33 000	49 500
Cat 2 units sold	10	20	30	50	70	85	120	145
Sale price @ unit	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Cat 2 TOTAL	300	600	900	1 500	2 100	2 550	3 600	4 350
Cat 3 units sold	15	20	45	75	100	120	140	150
Sale price @ unit	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Cat 3 TOTAL	1 125	1 500	3 375	5 625	7 500	9 000	10 500	11 250
Cat 4 units sold	20	30	45	80	120	150	190	220
Sale price @ unit	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Cat 4 TOTAL	1 200	1 800	2 700	4 800	7 200	9 000	11 400	13 200
Cat 5 units sold								
Sale price @ unit								
Cat 5 TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0
Cat 6 units sold								
Sale price @ unit								
Cat 6 TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0
Cat 7 units sold								
Sale price @ unit								
Cat 7 TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0
totals: All	4 875	7 650	12 975	21 675	30 300	41 550	58 500	78 300

Forecast

Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	Annual Totals
4000	5100	6500	7500	32350
15,00	15,00	15,00	15,00	
60 000	76 500	97 500	112 500	485 250
160	190	220	230	1330
30,00	30,00	30,00	30,00	
4 800	5 700	6 600	6 900	39 900
180	220	300	350	1715
75,00	75,00	75,00	75,00	
13 500	16 500	22 500	26 250	128 625
250	310	440	500	2355
60,00	60,00	60,00	60,00	
15 000	18 600	26 400	30 000	141 300
				0
0	0	0	0	0
				0
0	0	0	0	0
				0
0	0	0	0	0
93 300	117 300	153 000	175 650	795075

Sales History

Current Month Ending mm/yy	2016	2015	2014
11100			
1,00			
11 100	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
11 100	0	0	0

Kommentar til Sales Forecast etter 12 mnd:

Her ser vi altså at vi etter kommisjonen er utbetalt til leverandører etter det første driftsåret, budsjetterer vi med et relativt beskjedent dekningsbidrag på kr 795.075 før andre variable kostnader tilknyttet salgs- og administrasjonsavdelingen er telt med. Det er altså DB per enhet før andre variable kostnader som er sluttresultatet. Grunnen til at vi ikke tar hele salgsbeløpet*antall produkter er at disse 85% prosentene bare er i vårt system i et kort øyeblikk før de blir videresendt, så vi «tjener» dem egentlig ikke, selv om de er salgssinntekter. Totalbeløpet vil vi ta for oss i driftsbudsjettet, som tar utgangspunkt i sales forecast-delen.

Driftsbudsjett, år 1

Kommentar: Vi er i en litt spesiell situasjon hva budsjett angår. Våre «utgifter» består hovedsakelig av 85% av ethvert salg som «variable kostnader» som går til leverandør. Dette gir en dekningsgrad på 15% per produkt uavhengig av pris. De dyreste produktene vil da gi høyest totale DB per enhet.

Inntekter er totale salg på alle 4 enheter ifht. «Sales projections». VK er 85% av disse.

Posten «Andre kostnader» under «Variable kostnader» er VK ifht. Salgs-og administrasjonsavdelingen, og kan kategoriseres som tilvirkningskost.

Eksempel på DRIFTSBUDSJETT For Bedriften AS	
	Budsjett (årstall)
INNETEKTER (jfr. salgsbudsjett/kalkyler)	5 300 500
Sum Driftsinntekter	5 300 500
Variable kostnader:	
Materialer	4 505 425
Andre kostnader	86 500
Sum Variable kostnader	4 591 925
DEKNINGSBIDRAG	708 575
Indirekte kostnader:	
Lønn, inkl sosiale kostn. (feriepenger +arb.g.avgift)	300 000
Avskrivninger	0
Strøm	18 000
Leie av lokaler	60 000
Renhold	5 000
Kommunale avgifter	4 000
Regnskap	0
Revisjon	0
Kurs	0
Kontorutstyr/kontorrekvista	45 000
Telefon/elektronisk kommunikasjon	24 000
Andre driftskostnader	8 500
Reisekostnader	25 000
Markedsføring	110 000
Forsikringer	15 000
Sum indirekte kostnader	614 500
DRIFTSRESULTAT	94 075

Så hva trenger vi for å finansiere dette første året? De indirekte kostnadene som må dekkes for å kunne drive bedriften summer seg til 614.500 kroner. Vi ser her at vi budsjetter med å gå i pluss med 94.075 kroner i bedriftens første leveår, men med en bankbalanse på

tilnærmet 0 (se senere i dokumentet) er det vanskelig å tenke seg at inntektene vil holde tritt med kapitalbehovet. Vi trenger dermed frisk kapital fra en ekstern kilde, i form av støtte, salg av aksjer, investorer og andre kilder. I alle tilfeller trenger vi minst kroner 30.000, da dette er minimumskravet dersom man skal starte et aksjeselskap, slik planen vår er.

Eksempel på tiltak:

«*Hvordan skaffe kapital?*»

Den vanligste måten å skaffe kapital på er ved å yte privatlån til selskapet, for eksempel via privat opplåning med pant i boligen eller bruk av oppsparte midler.

«*Andre finansieringsmuligheter*»

- Investorer/venture-kapital (typisk innenfor teknologi)
- Tilskudd/ etablererstipend (Skattefunn/Innovasjon Norge)
- Ordinært banklån
- Leasing (ofte enklere å få enn banklån)
- Redusere/ikke ta ut lønn i oppstartsfasen (leve på oppsparte midler/ektefelles lønn)
- Leverandør-/kundefinansiering (fremforhandle lange betalingsfrister hos leverandører og korte betalingsfrister mot kunder)
- Factoring (selg fakturaen mot å få inn pengene umiddelbart, for eksempel 80% av fakturabeløpet)
- Opprettholde dagpenger fra NAV under oppstart og utvikling av egen virksomhet

Minimumskravet til aksjekapital for å starte AS er kr 30 000.»

Så hvordan skal bedriften skaffe disse pengene? De eneste aktuelle alternativene slik vi ser det er ordinært banklån, Tilskudd/etablererstipend, samt investorer/venture-kapital. Da vi både er en teknologibedrift, og svært innovative, vil dette medføre at de 2 alternativene som ikke innebærer lån er de mest interessante å se på for vår del. Banklån blir en siste utvei dersom vi ikke skulle få tilskudd eller investering i det hele tatt, og det er i tillegg mulig at vi må belage oss på å finansiere deler av driften med både kortsiktige og langsiktige banklån, da dette er ganske vanlig. Vi vil i så fall ta sikte på å bruke god økonomisk skikk, og benytte oss av langsiktig gjeld til anleggsmidler, mens kortsiktig gjeld kun skal tas opp dersom det er akutt behov for ferske omløpsmidler i perioden før bedriften har inntekter som overgår utgifter.

Innovasjon Norge er uten tvil en fantastisk mulighet dersom vi skulle være så heldige å få støtte derifra

«Men, av de 50 000-60 000 nye selskapene som etableres årlig får om lag to prosent finansiering fra Innovasjon Norge i etableringsfasen.» -
Innovasjon Norge

Så det sier seg selv at man ikke kan ta det for gitt å få støtte fra denne fronten.

Det som derimot kan være et sannsynlig alternativ for vår businessmodell, er støtte fra en investor/venture kapital.

Teori fra techrepublic:

«

Crowdfunding

The advent and relative growth of crowdfunding platforms such as [Kickstarter](#) and [Indiegogo](#) have proven a great advancement for nonprofits and other organizations; but they also give startup founders a unique opportunity to sell their idea direct to the consuming public.



Democratisation Of All Flash Storage

Companies of any size can now afford a fully featured no-compromise all-flash array that ...
[White Papers](#) provided by [Pure Storage](#)

"We don't see crowdfunding and venture capital as mutually exclusive. We're seeing Indiegogo become an incubation platform for traditional financiers to come in and discover new ideas," said Danae Ringelmann, co-founder of Indiegogo. "A successful crowdfunding campaign helps prove to VCs, angel investors and banks that there is a demand for a product in a marketplace, removing some of the risk from the equation. "

Angel investing

An angel investor is a wealthy individual who invests his or her personal capital in a company in exchange for equity in that company. Angels are usually accredited investors, meaning he or she has a net worth of \$1 million, or they had an individual income of \$200,000 each of the last two years and an expectation of the same for this year, or they and their spouse had a combined income of \$300,000.

Angels typically fund a startup at the seed stage of a company. There is a higher risk associated with angel investments as they are dealing with an unproven business model. It's also probable that the company doesn't have a product and, if they have customers, they might not have significant revenue. However, they are more forgiving on the types of metrics that VCs use to measure a potential investment. According to Harris, when angels came along they "expanded the reach of the venture capital model."

Venture capital investing

Venture capital investing is by far the most well-known way of raising capital for your startup. According to Alex Oppenheimer, partner at [New Enterprise Associates](#), it begins with setting your expectations.

"I think you first have to assume that you'll be getting what you expect out of venture capital. That being: value added investors, productive board members, portfolio benefits, follow on capital, guidance, access to experts, and media exposure," Oppenheimer said. "I think these are the key value adds of traditional VC. That being said, not all VCs are created equal and not all are willing or able to provide this upside to companies for a variety of reasons."

»

Vi i InNorvation har allerede prøvd ut Crowdfunding, med varierende hell. Vår første og eneste crowdfunding på bidra.no brakte inn 3050 kr, noe som kan sies å være beskjedent. Men det er tross alt fortsatt i bedriftens spede begynnelse enda, så potensialet for en fremtidig crowdfundingkampanje kan være til stede.

Det er derimot mer logisk å se mot Angel investors og Venture capitalists; Kanskje særlig Angel investors, da disse typisk tar større risikoer enn hva Venture Capitalists gjør. Dette er jo definitivt sant for vår egen del, da vi har svært høy risiko ved et helt nytt konsept på et nytt marked, noe som er veldig uprøvd fra før. Fordelen med Venture Capitalists dersom vi skulle blitt fundet av slike er at vi har muligheten til å dra nytte av all deres kompetanse og erfaring, noe som hadde vært gull verdt for vår del. Selv det beste konseptet er ikke garantert suksess uten den riktige veiledningen, og her hadde en slik ordning vært optimal for vår del. Men vi trenger også kapital for veien videre, da vi som et nytt selskap ikke kun kan belage oss på å dekke utgiftene med egne midler. Det kan lønne seg å se på veien videre, og planlegge denne.

4.0 År 1 til og med 3- The Foreseeable Future

Ettersom årene går, vil både inntekter og kostnader øke proporsjonalt. Det kan derfor være lurt å se på hvilke investeringer vi trenger, og hva vi kan forvente å tjene på disse investeringene.

De økonomiske analysene vi har gjort er basert på tall vi ser på som realistiske for våre planer for det Norske marked, og de opplysninger vi har lagt frem tidligere i dokumentet.

Dersom vi går fra Studentbedrift til AS må vi også begynne å betale skatt, noe vi må ta med i beregningen.

Vi tar kun med de budsjett og regnskap vi ser på som nødvendige for vår type bedrift.

4.1 Driftsbudsjett

Vi har tatt forutsetning om at alle ansatte som har vært med på å utforme og drive bedriften skal ta ut «vanlig» lønn fra og med det andre driftsåret, men ikke før dette. (86500 kr første år).

Driftsbudsjett - Inntekter minus kostnader	3 første år		
	1 år	2 år	3 år
Salgsinntekter	5.300.500	12.000.000	22.000.000
Andre inntekter			5.000.000
SUM SALGSINTEKTER	5.300.500	12.000.000	27.000.000
Variable kostnader:	4.505.425	10.200.000	18.700.000
Råvarer, komponenter			
Lønn til ansatte, inkludert sosiale kostnader	86500	900.000	1.500.000
Andre variable kostnader			
SUM VARIABLE KOSTNADER	4.591.925	11.100.000	20.200.000
DEKNINGSBIDRAG (DB) (Sum inntekter – sum variable kostnader)	708.575	900.000	6.800.000
Faste kostnader:			
Faste lønnskostnader inkl. sosiale kostnader	300.000	200.000	600.000
Husleie	60.000	60.000	120.000
Strøm	18.000	25.000	40.000
Telefon/porto	24.000	50.000	80.000
Markedsføring	110.000	200.000	320.000

Reiser	25.000	50.000	100.000
Forsikring	15.000	40.000	80.000
Regnskapsføring	0	25.000	60.000
Revisjon	0		
Avskrivninger	0		
Andre faste kostnader	54.000	12.000	23.000
SUM FASTE KOSTNADER	614.500	662.000	1.423.000
DRIFTSRESULTAT (Dekningsbidrag – faste kostnader)	94.075	238.000	5.377.000
Finanskostnader/finansinntekter (NB! ikke avdrag)			
RESULTAT (overskudd eller underskudd)	94.075	238.000	5.377.000

Tabell 2: Driftsbudsjett

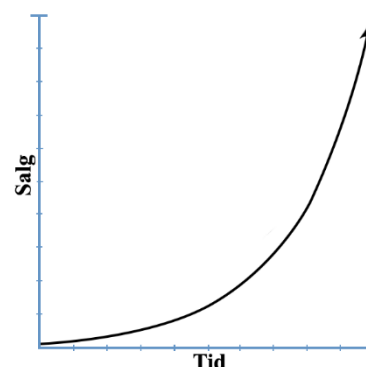
4.2 Salgsprognoser

InNorvation SB har som mål å få nå ut til så mange kunder som overhodet mulig på det norske markedet.

«Dette gir et totalt potensielt marked på 830.000 forbrukere, i alle fall i bedriftens første leveår før vi kan se på en eventuell ekspansjonsmulighet for å kunne tilby varer til et større marked.»

Tidligere i oppgaven skrev vi dette basert på markedsundersøkelsen vi gjorde på internett, samt skrivebordsundersøkelse basert på det norske markedet.

Etter hvert som InNorvation tar større og større markedsandeler på et marked hvor vi strengt talt ikke har noen konkurrenter, vil salgsinntektene også øke. Vi tar sikte på å vokse i en relativt høy hastighet, ved å spytte inn alt av overskudd tilbake i bedriften og benytte dette som arbeidskapital. Vi skal jobbe hardt og målrettet i markedsføringen for å få til dette.



(Markedsandel er ifht. De 830.000 «mulige» brukerne. Tatt forutsetning om at hver kunde bruker kr. 1000 i gjennomsnitt på vår side.)

År	1	2	3
Markedsandel	0,64%	1,45%	2,65%
Salgsinntekt	5.300.500	12.000.000	22.000.000
Vekst	-	226,39%	183,33%

4.3 Nullpunktsanalyse, dekningsgrad og Sikkerhetsmargin

En nullpunktsanalyse forteller noe om hvor mye man må selge for å «Gå i 0», eller dekke alle kostnadene ved et gitt salg.

Her har vi et svært enkelt regnskap, med tanke på at vår dekningsgrad er 15%, minus de andre variable kostnadene i salgs- og administrasjonsavdelingen.

Faste kostnader år 1,2 og 3

614.500	662.000	1.423.000
---------	---------	-----------

Salgs- adm. Avdeling år 1,2 og 3

86500	900.000	1.500.000
-------	---------	-----------

År	Sum kostnader	Nødvendig salgsinntekt
----	---------------	------------------------

Formelen blir da slik:

Sum kostnader=Nødvendig salgsinntekt*0,15

Sum kostnader/0,15=Nødvendig salgsinntekt

Nødvendig salgsinntekt →

1	701.000	4.673.333
2	1.562.000	10.413.333
3	2.923.000	19.486.666

Dekningsgrad= Nødvendig salgsinntekt/Faktisk salgsinntekt

4.673.333/	5.300.500	= 88,17%. Dette gir en sikkerhetsmargin på 11,83%
10.413.333/	12.000.000	= 86,78%. Dette gir en SM på 13,22%
19.486.666/	22.000.000	= 88,58%. Dette gir en SM på 11,42%.

5.0 Finansieringsmuligheter; Investorer

InNorvation SB må kunne finansiere oppstarten på en måte. I det første året ser vi at vi behøver 701.000 kroner, deretter 1.562.000, så 2.923.000 i det tredje driftsåret.

Hva betyr dette for investorens del?

Vi vil helst se at en investering i selskapet kommer fra en venture capitalist eller angel investor. Dette fordi det

1) Er risikofylt og nytt, og 2) fordi vi behøver kompetanse.

Vi er villige til å selge deler av bedriften for denne kapitalen. Det totale kapitalbehovet for drift de første 3 år er kr 5.193.000, så vi ser for oss at et innskudd på 5 millioner kroner hadde vært optimalt sett i et finansieringsperspektiv.

Men for å vite hvor mye av vår bedrift 5.000.000 kr vil gi, er vi nødt til å først finne selve verdien av bedriften;

År	Sum kostnader	Nødvendig salgsinntekt
1	701.000	4.673.333
2	1.562.000	10.413.333
3	2.923.000	19.486.666

5.1 Selskapets verdi

Formelen går slik:

Verdi på selskap= Resultat/avkastningskrav.

Man skiller mellom verdiselskap og vekstselskap, slik som vi er. Verdiselskap kan bli sett på som trygge, etablerte bedrifter uten høy risiko i forhold til investeringer. Her er dog muligheten for vekst ikke til stede i like høy grad alltid, dermed er dette en avveining investor må ta når vedkommende skal velge investeringsobjekt; High risk/high reward, eller sette pengene i «banken» i form av et verdiselskap?

Det er enkelte utfordringer i å regne ut verdien av et slikt vekstselskap som vi er.

Det vi har gjort, er at vi har sett på den prosentvise resultatmessige veksten over de første 3 årene, og ut ifra dette forutsett en hypotetisk verdi for bedriften i årene 6, 7 og 8.

I og med at vi er en relativt ny bedrift med ganske høy risiko, har vi valgt å sette ROI til investor på 20%.

Regnestykket blir altså $(\text{år}6+7+8)/3=X$. $X/0,2=\text{verdi}$

$7.800.000+9.200.000+10.600.000/3= 9.200.000$

$9.200.000/0,2= 46.000.000$ kr

Hvis vi ser for oss at selskapet da er verdt 46.000.000 kr på daværende tidspunkt med en ROI på 20%, vil investor betale 5.000.000 kroner for en andel på om lag 10% av selskapet.

Investor vil da forvente en ROI på 20% på de 5.000.000 etter gitt antall år.

Vi kan så klart også se på andre muligheter til funding, men det er dette som er den mest sannsynlige måten.

6.0 Oppsummering/konklusjon

Vi ser at det er flotte vekstmuligheter på det norske markedet for vår bedrift, og vi ønsker å satse på å få inn midler til videreutvikling så tidlig som mulig. Det å ta imot støtte fra Venture capitalists kan ikke bare føre til at vi får nye midler sprøytet inn, men også verdifull veiledning.

Vi ser lyst på mulighetene våre med tanke på de beskjedne kostnadene i forhold til inntekspotensialet. Vi tror ikke bedriften vil realisere sitt fulle potensial før et par år i drift, da dette også vises i våre sales projections. Dette fordi markedet ikke er vant til produktet, og fordi den «sekundære inntektskilden» vår ikke slår inn for fullt før det har gått et par år.

Vi har i denne delen av oppgaven prøvd å fokusere på hva som faktisk er relevant, og kuttet ut alle «overflødige» kalkyler og budsjett som uansett bare hadde blitt hypotetiske.

Kilder:

<https://www.if.no/bedrift/forsikring-for-bedrifter/nystartet/finansiering-av-bedriften>

<http://www.innovasjon Norge.no/no/grunder/INgrunderrolle/>

<http://www.techrepublic.com/article/funding-your-startup-crowdfunding-vs-angel-investment-vs-vc/>

Vår 2017

InNørvation

12. Konkurranser og resultater

Her skrives det om de ulike konkurransene vi har deltatt i/arranger, og hvordan disse har gått.

NYK  MMER.NO

Innholdsfortegnelse

1.0 Venture cup lokal finale 2016	228
1.1 Fylkesmesse vår 2017	228
1.2 InNorvations egen konkurranse.	230

1.0 Venture cup lokal finale 2016

Den eneste konkurransen vært å nevne for vår bedrifts del, som påvirker dagens drift, er VC lokal finale 2016. Daværende ReDrink SB med samme medlemmer vant da pitchekonkurransen i Banken studenthus, og fikk 4000 kroner fra Start Ålesund i premie. Disse pengene har i all hovedsak gått til daglig drift, markedsføringsmateriell, samt domene og webhotel.

1.1 Fylkesmesse vår 2017

Fylkesmessa for Studentbedrifter 26. april 2017

Program

- 09.00 Testing av PP
 Fogdegården (studentbedriftene)
- 10.00 Åpning av Fylkesmessen for studentbedrifter 2017
 og Gründerdagen
 Vrimlearealet
 Fogdegården
 Foredrag
 «Two minutes to convince»
 Studentbedriftene presenterer sine
 forretningsideer for jury og publikum.
- 11.30 Pause
- 12.00-13.30 Markeds plass
 A 334 og A335
 Intervju: Beste studentbedrift
 Intervju: Største internasjonale potensial
 Intervju: Beste samarbeid med næringslivet
 Speed-dating
- 13.30-14.00 Møteplass
 Vrimleområdet
 Studentbedriftene er i vrimleområdet ved hvert sitt bord
 og prater med publikum og jury.
- 13.30-14.00 Juryene arbeider og besøker møteplassen
- 14.30 Premieutdeling, vrimleområdet

Slik så altså programmet ut for fylkesmessa 2017. Først var vi fremme på scenen for å pitche vår ide. Det gikk forholdsvis greit foran de mange oppmøtte, selv om det var vanskelig å holde nervene i sjakk til tider. Etter dette holdt vi en markeds plass som gikk veldig bra! Rundt 60 personer skrev seg ned på vår liste om at de hadde lyst til å vite mer om nettsiden, og vi har som resultat en lang e-post liste vi kan benytte oss av ved lansering av nettsiden. Vi kommer derimot ikke til å benytte E-postene til å «spamme» disse personen hver gang vi får en ny vare «på lager», med mindre de signerer seg på vårt nyhetsbrev. Innimellom at vi sto på stand på markeds plassen, var det duket for en 7-minutters samtale med en rekke interessante personer og grupper. Vi fikk blant annet

snakke med Innovasjon Norge, personer fra banker og investeringsselskaper; alt dette var svært lærerikt og inspirerende. Vi gjorde det beste vi kunne for å overbevise om at vi hadde det beste produktet, og det høyeste internasjonale potensialet. Noe samarbeid med næringslivet har vi enda ikke helt fått på plass, så vi visste at vi ikke kom til å konkurrere i akkurat denne kategorien.

Navn	Bedrift
Beste Studentbedrift	
Oda Ellingsen	Rolls-Royce
Lasse Kristiansen	Møre og Romsdal fylkeskommune
Kjersti Vister	InnoTown AS
Ann Elin Rovde	Møreforskning AS
Jan Eskil Hollen	Stokke AS
Største internasjonale potensiale	
Inger Synnøve Remme	Haram Næring og Innovasjonsforum
Eirik Vaage	Frost media AS
May-Britt Roald	Møre og Romsdal fylkeskommune
Beste samarbeid med næringslivet	
Roar Pedersen	Fiskeri- og havbruksnæringens Forskningsfond
Fredrik Gjøsund	Mørenot Aquaculture AS
Håkon Raabe	SINTEF Raufoss Manufacturing AS
Elin Ous	NHO Møre og Romsdal
Samarbeidsparter	
Leiv Arne Nydal	Sparebanken Møre
Marius Erstad Flemsæter	Sparebanken Møre
Marit Helen Giske-Nilsen	Innovasjon Norge Møre og Romsdal
Margot Tvedt	Innovasjon Norge Møre og Romsdal

Juryen besto av disse personene. Her ser vi at det er mange personer fra lokalt næringsliv, som har en solid bakgrunn og gode muligheter til å gi en kvalifisert mening om de ulike bedriftene og deres ferdigheter samt potensial.

Program	Regler for deltagelse og konkurranser	Informasjon	Two minutes to convince	Innlevering forretningsplan	Jury	Resultater
Resultater						
Fylkesmessa for SB 2017						
Beste samarbeid med næringslivet						
Nominerte: Blue Ocean Development SB, Kadal SB og Kelp SB						
Nr 1 Kelp SB						
Størst Internasjonalt potensiale - i samarbeid med hoppid.no						
Nominerte: Kelp SB, In Norvatin SB og AgriMare Bio SB						
Nr 1 AgriMare Bio SB						
Beste Studentbedrift 2017 i Møre og Romsdal						
Nominerte: Kelp SB, AgriMare Bio SB og MeltWire SB						
Nr 1 MeltWire SB						
Nr 2 Kelp SB						
UTTAK TIL NM i Oslo 6. og 7. juni i Oslo:						
MeltWire SB						
AgriMare Bio SB						

Her kan vi altså se at vår bedrift InNorvation, og ikke In Norvatin slik de har skrevet her, kom blant de nominerte i kategorien «størst internasjonalt potensiale». Dessverre vant vi ingen priser i år, og var ikke en av studentbedriftene som ble sendt videre til NM. Dette håper vi å revansjere ved en senere anledning, når vi har fått flere dokumenter og planer på plass. Vi har stor tro på oss selv og vårt produkt uansett!

1.2 InNorvations egen konkurranse.

Som bedrift har vi deltatt i forskjellige konkurranser, men vi har også stått i regi av en egen konkurranse. Den gikk enkelt og greit ut på at om en skrev seg på en av våre lister som lå på bordet vårt under markedsplassen (fylkesmessa) og satte seg opp på en ”interesse-liste” for å være med i trekningen om en spesial-laget t-skjorte.

InNorrivation

Navn	E-post	
Chr. Huftumme	ChrHuftumme@gmail.com	.
Helene Stames	helene@stames.no	.
Walt Zippier	Walt.mel/scor@gmail.com	.
Leon Heljelund	leon@econ.no	X3
Sybrand Nilsen Mjere	Sybrandnm@gmail.com	.
Ella Mark Lindberg	ella@lindberg.no	.
Ginette Dull	ginette93@gmail.com	.
Eva Drægli	evadragli@live.no	.
ERIK ANDRESEN	X3	10 ... 12
Mari Middel	mari_middel@hotmail.com	.
alle flosser	flosser@gmail.com	.
Gætte Gjortz	GætteGjortz@gmail.com	.
Mari vs brunstul	MariBrunstul@ispart.com	.
Susanne Sævi Sandvik	sssa@tsad.no	.
Hans Møller Diniz	hmdm@stnu.no	.
Håvard Eidsen	HAARVEIDSEN@GMAIL.COM	.
Eirik Tjøtta	Eirik.tjøtta@telegenett.no	• 20

NYK NORRINATION

InNervation

25

Navn	E-post	
Håvard Jirstad	hvardjirstad@gmail.com	21
Jouhanna Aho-Barr	jouhannaahobarr@gmail.com	22
Judith Lille	lillejudith@gmail.com	23
Mathias Busen	mathiasbusen@gmail.com	24
Jonas Aarås	formul.aarås@gmail.com	25
Jan Inge Ostnes	jan.inge.ostnes@gmail.com	26
Mont Haugen	mont.haugen@gmail.com	27
Lara Gary	lara95@hotmail.com	28
Liljestrø	missi.sharif@me.com	29
Caroline Lillebe	caroline.lillebe@hotmail.com	30
Karoline Opheim	karolineopheim@gmail.com	31
Astrid Normus Dale	astridandale@gmail.com	32
Tunje I. Fossen	tunjeif@gmail.com	33
Alno Hånsel	a-alno@hotmail.com	34
Marius Ried	Marius.rieden@gmail.com	35
Kersti Kesper	kesperen@gmail.com	36
Fredrick Dørien	Fredrick.dorien@outlook.com	37
Desper Dronnen	jesper.sylte.dronnen@gmail.com	38
Sören Fugro	fugro@starmails.no	39
Erik Andersen	erik.ander@gmail.com	40
Alexander ugland	Alexander.James.Ugland@gmail.com	41
(VINNER)	-	42
(VINNER)	-	43
*Magnar Gya	mgya1@hotmail.com	44
Håvard Viken	haavardvik@hotmail.com	45
Gustav Aarås-Hansen	gustavaar-h@hotmail.com	46
Victor Andersen	victor.grimmel.andersen@hotmail.com	47
(Vinner)	-	48
(Vinner)	-	49
Sjón M. Hvalp	sh@hvalp.no	50
PETER BRUNN	PETERBRUNN@gmail.com	51
Sondre Ljøset	Sondre.erik@hotmail.com	52
Vinner	-	53
Vinner	-	54

NYKMMER.NO

Vår 2017

InNørvation

13. Etablering og avvikling

Denne delen gjør rede for ulik dokumentasjon i sammenheng med etablering, registrering, styremøte, årsberetning, avvikling og generelt om veien videre

NYK  MMER.NO

Innholdsfortegnelse

1.0 Stiftelsesmøte protokoll.	235
2.0 Avtale mellom Daglig Leder og UE.	237
3.0 Registrering i Brønnøysund.	238
4.0 Nøkkelopplysninger fra Enhetsregisteret.....	244
5.0 Eksempel på innkalling og protokoll fra styremøte.	245
6.0 Generalforsamling.....	249
6.1 Innkalling	249
6.2 Sakspapirer.....	250
6.3 Protokoll.....	255
7.0 Årsmelding.....	259
8.0 Miljørapport InNorvation SB.....	262
8.1 Innkjøpsrutiner:	262
8.2 Transport:	262
8.3 Sykefravær:	262
9.0 Vedtekter for studentbedriften.	264

1.0 Stiftelsesmøte protokoll

Protokoll fra stiftelsesmøte

Studentbedriftens navn: Redrink SB
Dato: 12.10.2016
Sted: NTNU i Ålesund
Kommune: Fylkeskommunen (Møre og Romsdal)

Stiftere som var tilstede: (Navn i alfabetisk rekkefølge):



ENDRE FOLAND HOUHT, MATILAS BRAUNAL BUSÆT

Stiftere som ikke var til stede:



VEGARD STRAND SÆTERØY

Andre som var til stede:



INGEN

Saksliste

- Sak 1. Godkjenning av innkalling og saksliste.
- Sak 2. Konstituering.
 - Valg av ordstyrer.
 - Valg av referent.
- Sak 3. Godkjenning av vedtekter.
- Sak 4. Valg.
 - a. Styreleder.
 - b. Styre.
 - c. Revisor
- Sak 5. Underskriving av registreringspapirer.

Referat

Sak 1. Godkjenning av innkalling og sakliste.

Innkalling og sakliste ble godkjent.



Sak 2. Konstituering.

Som ordstyrer ble valgt:

MATHIAS B. BUSÆT

Som referent ble valgt:

ENDRE FOTLAND HOUGH

Sak 3. Godkjenning av vedtekter.

Vedtekter for studentbedriften ble vedtatt.

Sak 4. Valg.

a. Som styreleder ble valgt: Mathias Busæt

b. Alle bedriftsdeltakerne utgjør styret i bedriften. Andre personer i styret er:

INGEN

c. Som revisor ble valgt:

GITTE IRENE BRAUDAL

(NB! revisor må være ekstern, dvs. ikke en av bedriftens deltakere)

Sak 5. Underskriving av registreringspapirer.

Protokollen ble lest opp og deretter underskrevet av stifterne:



Underskrift

Mathias Busæt
Endre Hough
SE VEDLEGG

Navn

Mathias Busæt

Endre Fotland Hough

Vegard Sæterøy

2.0 Avtale mellom Daglig Leder og UE

**UNGT
ENTRE
PRENØR
SKAP**



Avtale mellom daglig leder og Ungt Entreprenørskap

Følgende avtale er inngått mellom daglig leder Endre Fotland Hough og Ungt Entreprenørskap.

Studentbedrift drives av studenter tilknyttet høyskoler og universiteter. Ungt Entreprenørskap ser det som viktig å ha en formell avtale med daglig leder som følger virksomheten i studentbedriften og som har et ansvar for at dette foregår i lovlige former. Denne avtalen underskrives i to eksemplarer, først av daglig leder, deretter av representant for Ungt Entreprenørskap.

Ungt Entreprenørskap påtar seg å stå som ansvarlig organisasjon for virksomheten i studentbedriften under følgende forutsetninger:

- daglig leder er myndig og har akseptert de vedtekter som studentbedriften sender inn sammen med registreringsskjema.
- daglig leder påser at studentbedriften betaler registreringsavgift.
- daglig leder forplikter seg etter beste evne å påse at studentbedriften holder seg til de gjeldende vedtekter.
- daglig leder skal formidle nødvendig informasjon til studentbedriften fra Ungt Entreprenørskap.
- daglig leder påtar seg å sørge for at studentbedriften skaffer seg revisor.
- daglig leder påtar seg ansvaret for at studentbedriften skaffer seg mentor.
- daglig leder skal sørge for at studentbedriften ikke påtar seg forpliktelser som overstiger andelskapitalen. Unntak fra denne bestemmelse kan kun skje dersom studentbedriften kan skaffe juridisk sikre økonomiske garantier fra tredje person eller instans. Det skal alltid innhentes godkjenning fra Ungt Entreprenørskap i slike tilfeller.
- daglig leder har ansvar for at andelskapitalen ikke overstiger kr 20.000. Eventuelle unntak fra denne regel skal alltid godkjennes av Ungt Entreprenørskap.
- en studentbedrift kan utbetale lønn skattefritt på inntil kr 10.000 per person per kalenderår.
- daglig leder har ansvar for at omsetningen til studentbedriften ikke overstiger 140.000 kroner. Ungt Entreprenørskap skal varsles i god tid hvis omsetningen ser ut til å nærme seg beløpsgrensen. Overstiges grensen blir studentbedriften skatte- og momspliktig og fylkesskattekontoret må kontaktes.

Sted ÅLESUND den 08. 11. 16

Endre Fotland Hough
Daglig leder Rødrink SB

Ungt Entreprenørskap

A member of
JA Worldwide

www.ue.no
Copyright © UE Forlag

(Sissel T. Kolstad understreket for oss via telefon, at manglende underskrift fra UE ikke var noe problem)

3.0 Registrering i Brønnøysund



Samordnet registermelding Del 1 – Hovedblankett

for registrering i Enhetsregisteret, Foretaksregisteret, Merverdilavgiftsregisteret, NAV Aa-registeret, Statistisk sentralbyrås Virksomhets- og foretaksregister, Stiftelsesregisteret og Skattedirektoratets register over upersonlige skatteyttere.

NB! Husk original underskrift i felt 27. For nærmere forklaring og utdyping av de enkelte feltene – se egen veiledning

1. Navn/foretaksnavn	
1.1 Enhetens fullstendige navn/foretaksnavn (fylles alltid ut) Redrink SB	Organisasjonsnummer 917 910 626
1.2 Eventuelt nytt navn/foretaksnavn. For enheter registrert i Foretaksregisteret er neste-foretaksnavnsendringen gebyrbelegt	
1.3 Eget navn på virksomheten (oppgis bare hvis selve virksomheten drives under et annet navn enn enhetens fullstendige navn/foretaksnavn)	
2. Meldingen gjelder	
<input checked="" type="checkbox"/> 2.1 Enhet som ikke er registrert tidligere (enhet som ikke har eget organisasjonsnummer)	<input type="checkbox"/> 2.3 Beslutning om oppløsning av enhet
<input type="checkbox"/> 2.2 Endringer/fnye opplysninger (fylt bare ut da felt endringen gjelder)	<input type="checkbox"/> 2.4 Sletting av enhet
→ Ved kjøp, salg eller nedleggelse av virksomhet må felt 9 og 10 fylles ut.	
3. Registrering i andre registre (i tillegg til registrering i Enhetsregisteret)	
3.1 Skal enheten registreres i Foretaksregisteret? Det er gebyr på registreringen.	<input checked="" type="checkbox"/> Nei <input type="checkbox"/> Ja → Se veiledningen om registreringsrett/pått i Foretaksregisteret.
3.2 Har virksomheten omsætnng som kommer inn under merverdilavgiftslovens bestemmelser?	<input checked="" type="checkbox"/> Nei <input type="checkbox"/> Ja → Hvis ja, sender du inn blankettens del 2 når beløpsgrensen er nådd. Se egen veiledning for del 2.
3.3 Enheten - har eller venter å få arbeidstakere - betaler/skal betale andre enn arbeidstakere vederlegg som det skal betales arbeidsgiveravgift av etter folketrykkløven § 23-2	<input checked="" type="checkbox"/> Nei <input type="checkbox"/> Ja → Hvis ja, får du nærmere informasjon tilsendt.
3.4 Har eller venter enheten å få virksomhet på flere adresser?	<input checked="" type="checkbox"/> Nei <input type="checkbox"/> Ja →
4. Hovedkontorets adresse (forretningsadresse/besøksadresse)	
Gate, husnummer eller sted NTNU i Ålesund	
Postnummer 6009	Poststed Ålesund
Kommune Fylkeskommunen (Møre og	Land Norge
Telefonnummer	Telefaksnummer
Mobiletelefonnummer	Nettside (Romsdal)
5. Postadresse	
Postboks, gate, husnummer eller sted PB 1517	E-postadresse
Postnummer 6025	Poststed Ålesund
Kommune Fylkeskommunen (Møre og	Land Norge
6. Virksomhetens beliggenhetsadresse (oppgis bare hvis virksomheten foregår på annet sted enn oppgitt i felt 4)	
Gate, husnummer eller sted	
Postnummer	Poststed
Kommune	
7. Innsender/gebyransvarlig	
Innsenderen vil bli brukt som mottaker for tilbakemeldinger om saken, og vil blant annet få tilsendt krav om gebyr ved registrering i Foretaksregisteret.	
Navn/foretaksnavn NTNU i Ålesund	Kundennummer i Brønnøysundregistrene
Postboks, gate, husnummer eller sted PB 1517	Telefonnummer 47344982
Postnummer 6025	Poststed Ålesund
Saksreferanse/attention for innsender Bjørn Magne Hatls	

Med sikte på å redusere bedriftens skjemaaverte, kan opplysninger du gir i dette skjemaet i medhold av lov om Oppgaverregisteret §§ 5 og 6, helt eller delvis bli benyttet også av andre offentlige organer som har hjemmel til å hente inn de samme opplysningene. Opplysninger om eventuelt samordning kan du få ved å henvende deg til Oppgaverregisteret eller Enhetsregisteret på telefon 75 00 75 00.

NB! Husk original underskrift i felt 27. For nærmere forklaring og utdyping av de enkelte feltene – se egen veiledning

8. Organisasjonsform (fylles bare ut ved melding om enhet som ikke er registrert tidligere)					
Kryss av for enhetens organisasjonsform					
<input type="checkbox"/> Enkeltpersonforetak (eneinnhaver) 1	<input type="checkbox"/> Gjensidig forsikringsselskap 2	<input type="checkbox"/> Forening/lag/inretning 3			
<input type="checkbox"/> Ansvarlig selskap med solidarisk ansvar (ANS) 2	<input type="checkbox"/> Spersbank 2	<input type="checkbox"/> Eielseksjonssameie 1	1 Se veiledningen til felt 3.1 om registreringsrett-pålit i Foretaksregisteret		
<input type="checkbox"/> Ansvarlig selskap med delt ansvar (DA) 2	<input type="checkbox"/> Statsforetak (SF) 2	<input type="checkbox"/> Tingenslig sameie 1	2 Skal registreres i Foretaksregisteret		
<input type="checkbox"/> Partrederi 2	<input type="checkbox"/> Interkommunalt selskap 2	<input type="checkbox"/> Bø 2	3 Skal registreres i Foretaksregisteret hvis enheten driver næringsvirksomhet		
<input type="checkbox"/> Kommanditselskap (KS) 2	<input type="checkbox"/> Kommunalt foretak/ Fylkeskommunalt foretak 2	<input type="checkbox"/> Verdipapirfond 2	4 Skal ikke registreres i Foretaksregisteret		
<input type="checkbox"/> Aksjeselskap (AS) 2	<input type="checkbox"/> Norskregistrert utenlandsk foretak 1	<input type="checkbox"/> Offentlig sektor (må spesifiseres i felt 26) 2			
<input type="checkbox"/> Allmennaksjeselskap (ASA) 2	<input type="checkbox"/> Europetisk foretak/selskap (SE, SCE, EOPG - må spesifiseres i felt 26) 2	<input type="checkbox"/> Pensjonskasser 2			
<input type="checkbox"/> Boligbyggelag 2	<input type="checkbox"/> Samvirkeforetak (SA) 2	<input checked="" type="checkbox"/> Annen juridisk person, for eksempel ambassade og fylsetyre (må spesifiseres i felt 26) 1			
<input type="checkbox"/> Borettslag 2	<input type="checkbox"/> Stiftelse 2				
9a. Stiftelse av enhet. Start eller kjøp av virksomhet			9b. Salg eller nedleggelse av virksomhet		
Dato for stiftelse av enheten: <input type="text" value="12.10.2016"/> Dato År		Er enhetens virksomhet			
Hår enheten - startet ny virksomhet? <input checked="" type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nei		- salg/overdratt? (oppgi ny eier under 10b) <input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nei		Dato År	
- kjøpt/overført virksomhet? (oppgi tidligere eier under 10a) <input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nei		- nedlagt? <input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nei		Dato År	
Ved kjøp av mva.-pliktig virksomhet, må blankettens del 2 også fylles ut.			Ved salg eller opphør av mva.-pliktig virksomhet, må blankettens del 2 også fylles ut.		
10a. Kjøp/overtagelse av virksomhet fra			10b. Salg/overdragelse av virksomhet til		
Organisasjonsnr.: <input type="text"/>		Organisasjonsnr.: <input type="text"/>			
Tidligere eier: (hvis registrert)		Ny eier: (hvis registrert)			
Navn/foretaksnavn		Navn/foretaksnavn			
Gate, husnummer eller sted		Gate, husnummer eller sted			
Postnummer Poststed		Postnummer Poststed			
11. Virksomhet/bransje					
Beskriv den virksomhetsaktiviteten som utføres eller skal utføres så nøyaktig som mulig. Hvis enheten driver virksomhetsaktivitet i flere bransjer, må du oppgi hver enkelt av dem i rekkefølge etter størrelsen på omsetning eller sysselsetting.					
Bedrikk 88 selger resirkulerte og restrukturerte glassprodukter til forbrukersarkedet. Fokuset skal være på miljøvennlig og bærekraftig produktutvikling, hvor bedriften donerer en viss andel av inntektene til et valdendig formål.				Ved endring av virksomhetsbransje, oppgi dato for da endringen trådte i kraft. Dato År	
12. Daglig leder, innehaver, forretningsfører eller annen kontaktperson					
Enkeltpersonforetak oppgir alltid innehaver. Hvis enheten har daglig leder og/eller forretningsfører oppgir du dette i tillegg. For norskregistrert utenlandsk foretak med foretingssted i Norge: oppgi eventuelt daglig leder i Norge og/eller eventuelt innehaver. For mva.-pliktig norskregistrert utenlandsk foretak uten foretingssted i Norge: oppgi norsk representant. Hvis enheten ikke har innehaver, daglig leder eller forretningsfører: oppgi en annen kontaktperson. Hvis daglig leder, forretningsfører eller norsk representant er en juridisk person: oppgi i tillegg en kontaktperson. Utenlandske personer uten norsk fødselsnummer må søke om oppgi D-nummer.					
Fødselsnr./D-nr.(11 siffer)/organisasjonsnr.		Navn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)		Kryss av	
<input type="text" value="25029346351"/>		<input type="text" value="Endre Fotland Hough"/>		<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Adresse		Postnummer Poststed			
Fødselsnr./D-nr.(11 siffer)/organisasjonsnr.		Navn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)		Kryss av	
Adresse		Postnummer Poststed			
13. Ønsket målform					
<input checked="" type="checkbox"/> Bokmål <input type="checkbox"/> Nynorsk					

Videre utfylling av blanketten:

Enkeltpersonforetak skal ikke fylle ut feltene 14-20.

Andre organisasjonsformer fyller ut disse feltene hvis opplysningene finnes.

NB! Husk original underskrift i felt 27. For nærmere forklaring og utdyping av de enkelte feltene – se egen veiledning

14. Vedtekter/selskapsavtale		
Fylles bare ut hvis enheten skal registreres eller er registrert i Foretaksregisteret og/eller Stiftelsesregisteret.		
Gjeldende vedtekter/selskapsavtale vedtatt: Dato År		Må vedlegges
15. Kapital i aksjeselskap, allmennaksjeselskap, kommandittselskap, stiftelser med flere		
Fylles bare ut hvis enheten skal registreres eller er registrert i Foretaksregisteret og/eller Stiftelsesregisteret.		
Kapital i henhold til vedtekter/selskapsavtale	Totalt innbetalt kapital i kommandittselskap	Bunden kapital i kommandittselskap
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Kapitaltegningen omfattes av verdipapirhandelloven § 7-2 om prospektplikt		
Kapitaltegningen gjelder: <input type="checkbox"/> Kapitalforhøyelse* <input type="checkbox"/> Gjennomføring av kapitalnedsettelse <input type="checkbox"/> Innbetaling (KS)		
* Gi nærmere opplysninger i blankettens felt 26 når aksjekapitalen forhøyes ved bruk av styrefullmakt, konvertering av lån som gir rett til å kreve utstedt aksjer, utstedte tegningsrettsaksjer eller fritstående tegningsretter.		
16. Beslutning om kapitalnedsettelse		
I generalforsamling/selskapsmøte Dato År		ble det besluttet å sette ned aksjekapitalen/selskapskapitalen/grunnkapitalen
fra NOK	med NOK	til NOK
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Beløpet skal anvendes til (kryes av):		
<input type="checkbox"/> Dekning av tap som ikke kan dekkes på annen måte	<input type="checkbox"/> Avskrivning på deltakernes innkuddsplikt	
<input type="checkbox"/> Tilbakebetaling til aksjeeiere/deltakere	<input type="checkbox"/> Avsetning til fond	
17. Fusjon		
Foretaket har besluttet oppløsning for å fusjonere med: <input type="checkbox"/> å overta: <input type="checkbox"/> gjennomføring av fusjon med:		Kryes av dersom det gjelder fusjon mellom: <input type="checkbox"/> Mor og halvt datterselskap <input type="checkbox"/> Selskap med samme eier
Navn/foretaksnavn		Organisasjonsnr.:
Adresse		Postnummer Poststed
Angi om meldingen gjelder: <input type="checkbox"/> Fusjonsplan <input type="checkbox"/> Fusjon over landegrensar		
18. Fisjon		
Selskapet har besluttet <input type="checkbox"/> kapitalnedsettelse i forbindelse med fisjon* <input type="checkbox"/> oppløsning for å fusjonere med: <input type="checkbox"/> å skille ut del(er) av foretaket til: <input type="checkbox"/> å overta:		
fra NOK	med NOK	til NOK
* Fyll ut <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> gjennomføring av fisjon med:		
Navn/foretaksnavn		Organisasjonsnr.:
Adresse		Postnummer Poststed
Navn/foretaksnavn		Organisasjonsnr.:
Adresse		Postnummer Poststed
Angi om meldingen gjelder: <input type="checkbox"/> Fisjonsplan <input type="checkbox"/> Fisjon over landegrensar		

NB! Husk original underskrift i felt 27. For nærmere forklaring og utdyping av de enkelte feltene – se egen veiledning

19. Styre, deltakere og annet (legg ved dokumentasjon)		Kryss av for riktig rolle									
<p>Tilleggsopplysninger i forbindelse med styrevalg skal du angi i feltet for spesielle opplysninger helt til høyre. I foretak med ansattrepresentasjon i styret, må du merke disse med D for "valgt av de ansatte". I aksjeselskap og allmennaksjeselskap med flere aksjeklasser, kan du gi opplysning om hvilken aksjeklasse vedkommende er valgt av: A for "valgt av A-aksjonærene", B for "valgt av B-aksjonærene", C for "valgt av C-aksjonærene". Ansvarlig selskap med delt deltakeransvar (DA) og interkommunalt selskap skal oppgi ansvarsandel i prosent eller brøk i feltet for ansvarsandel.</p> <p>Norskregistrert utenlandsk foretak oppgir eventuelt særskilt styre for virksomheten i Norge. Utenlandske personer uten norsk fødselsnummer må søke omloppt D-nummer (11 siffer).</p> <p><input type="checkbox"/> Kryss av hvis foretaket er underlagt krav til kjønnsrepresentasjon i styret.</p> <p>Både ved nyregistrering og ved endring av styre, deltakere og annet må du oppgi alle medlemmene.</p>		Styrets leder	Medlem	Styremedlem	Varer medlem	Observerer	Komplementar	Deltaker i samarbeidskommune	Ansvarsandel	Spesielle opplysninger	
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn) Mathias Busæt	X									
Adresse		Postnr.		Poststed							
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn) Endre Fotland Hough			X							
Adresse		Postnr.		Poststed							
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn) Vegard Sæterøy			X							
Adresse		Postnr.		Poststed							
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)										
Adresse		Postnr.		Poststed							
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)										
Adresse		Postnr.		Poststed							
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)										
Adresse		Postnr.		Poststed							
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)										
Adresse		Postnr.		Poststed							
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)										
Adresse		Postnr.		Poststed							
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)										
Adresse		Postnr.		Poststed							
Fødselsnr./D-nr. (11 siffer)/org.nr.	Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)										
Adresse		Postnr.		Poststed							
Andre merknader											

Du kan bruke eget blegg hvis det ikke er plass til alle opplysningene i feltet.
BR - 10108 - 11/2013 <http://www.brreg.no>

20. Signatur			
Oppgi hvem som er tildelt signatur. Du kan benytte standardalternativene nedenfor. Pass på at avkrysningen er i samsvar med eventuelle vedtekter/avtale.			
<input type="checkbox"/> Styret i fellesskap	<input type="checkbox"/> Styrets leder og nestleder hver for seg	<input type="checkbox"/> Deltakerne hver for seg	
<input type="checkbox"/> Styrets medlemmer hver for seg	<input type="checkbox"/> Styrets leder og ett styremedlem i fellesskap	<input type="checkbox"/> Deltakerne i fellesskap	
<input checked="" type="checkbox"/> To styremedlemmer i fellesskap	<input type="checkbox"/> Daglig leder alene	<input type="checkbox"/> Komplementaren alene	
<input type="checkbox"/> Styrets leder alene	<input type="checkbox"/> Daglig leder og styrets leder i fellesskap		
Annen signaturbestemmelse: Er signatur tildelt fysiske personer eller enheter, må du oppgi navn, adresser, fødselsnummer/D-nummer (11 siffer) eller organisasjonsnummer. Hvis flere har signaturrett, må det gå fram om de har retten hver for seg eller i fellesskap. Begrensninger utover dette kan ikke registreres. Ved endringer må du oppgi samtlige signaturberettigede.			
21. Prokura			
Standardalternativene nedenfor kan du bruke hvis det er tildelt prokura.			
<input type="checkbox"/> Daglig leder alene	<input type="checkbox"/> Styrets leder alene		
Annen prokurabestemmelse: Er prokura tildelt navngitte personer, må du oppgi navn, adresser, fødselsnummer/D-nummer (11 siffer). Hvis flere har prokura, må det gå fram om de har retten hver for seg eller i fellesskap. Begrensninger utover dette kan ikke registreres. Ved endringer må du oppgi samtlige prokurister.			
22. Revisor (må være godkjent av Finanstilsynet)			
Organisasjonsnr.		Navn/foretaksnavn	
Adresse		Postnummer	Poststed
Jeg bekrefter å ha pålagt meg oppdraget som revisor (underskrift). Bekreftelse kan også gis i en egen vedlagt erklæring.			
<input type="checkbox"/> Foretakets regnskap skal ikke revideres. Regler for fravalg av revisjon for aksjeselskap, se § 7-6 i aksjeloven.			
23. Regnskapsfører (må være autorisert av Finanstilsynet)			
Organisasjonsnr./fødselsnr. D-nummer (11 siffer)		Navn/foretaksnavn (personer angir navnet slik: fornavn, mellomnavn, etternavn)	
Adresse		Postnummer	Poststed
Jeg bekrefter å ha pålagt meg oppdraget som regnskapsfører (underskrift). Bekreftelse kan også gis i en egen vedlagt erklæring.			
24. Navn og adresse med mer for virksomheten i Norge			
Navn/foretaksnavn		Organisasjonsnr.:	
Gate, husnummer eller sted		Telefonnummer	Mobiletelefonnummer
Postnummer	Poststed	Kommune	Telefaksnummer
E-postadresse			
25. Konsern/foretaksgruppe			
Kryss av hvilke: <input type="checkbox"/> Enheten inngår i konsern/foretaksgruppe			
<input type="checkbox"/> Det har skjedd endringer i konsernstrukturen			
Nærmere informasjon vil bli tilsendt			
BR - 1010B - 11/2013 http://www.brreg.no			

NBI Husk original underskrift i felt 27. For nærmere informasjon og utdyping av de enkelte feltene – se egen veiledning

26. Andre merknader/opplysninger <small>Her oppgir du for eksempel fullmakt til styret, nedsettelse av overkursfond, utdeling av utbytte, utdeling av konsernbidrag, opplyst av konvertibelt lån, utstedelse av tegningsreitskjer og frie tegningsreiser, meldingslig avtale med aksjeeiere eller medlemmer av selskapets ledelse med videre, agentforreden og særskilt stifting fra Foretaksregisteret. Kommandittselskap melder endring av kommandittister. Norskregistrert utenlandsk foretak melder opplysning om virksomheten i hjemlandet.</small>																																							
27. Underskrifter																																							
<small>Hvem som skal underskrive meldingen, avhenger av hvor enheten skal registreres.</small>																																							
<small>Hvis meldingen bare gjelder Enhetsregisteret, skal den underskrives av styret, signaturberettiget, daglig leder, forretningsfører eller annen kontaktperson. For enkeltpersonforetak skal innehaver skrive under.</small>																																							
<small>Melding til Foretaksregisteret skal underskrives av signaturberettiget eller samtlige styremedlemmer. Hvis foretaket ikke har styre skal meldingen underskrives av signaturberettiget eller innehaveren i enkeltpersonforetak, av samtlige deltakere i ansvarlig selskap og av komplementaren i kommandittselskap. Nyvalgte styremedlemmer som ikke har underskrevet meldingen, må vedlegge vilighetserklæring som bekrefter at de har påtatt seg vervet. Ved nyregistrering og endring av deltakere i ansvarlig selskap, må deltakere som ikke har underskrevet meldingen vedlegge samtykkeerklæring til registrering i Foretaksregisteret.</small>																																							
<small>Ved registrering i Siftelsesregisteret skal meldingen underskrives av signaturberettiget eller samtlige styremedlemmer.</small>																																							
<small>Vi bekrefter at de meldte opplysningene er riktige</small>																																							
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="border: none;">Dato</td> <td style="border: none;"> </td> <td style="border: none;">År</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">08/11</td> <td style="border: none;"> </td> <td style="border: none;">2016</td> </tr> </table>		Dato		År	08/11		2016																																
Dato		År																																					
08/11		2016																																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Underskrift</td> <td style="padding: 5px;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> </td> <td style="padding: 5px;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">SE VEDLEGG</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr><td style="padding: 5px;"> </td><td style="padding: 5px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 5px;"> </td><td style="padding: 5px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 5px;"> </td><td style="padding: 5px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 5px;"> </td><td style="padding: 5px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 5px;"> </td><td style="padding: 5px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 5px;"> </td><td style="padding: 5px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 5px;"> </td><td style="padding: 5px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 5px;"> </td><td style="padding: 5px;"> </td></tr> <tr><td style="padding: 5px;"> </td><td style="padding: 5px;"> </td></tr> </table>	Underskrift				SE VEDLEGG																				<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="border: none;">Gjørta med blokkbokstaver</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Mathias Busøt</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Endre Fotland Hough</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Vegard Sæterøy</td> </tr> <tr><td style="border: none;"> </td></tr> <tr><td style="border: none;"> </td></tr> <tr><td style="border: none;"> </td></tr> <tr><td style="border: none;"> </td></tr> <tr><td style="border: none;"> </td></tr> <tr><td style="border: none;"> </td></tr> <tr><td style="border: none;"> </td></tr> <tr><td style="border: none;"> </td></tr> <tr><td style="border: none;"> </td></tr> <tr><td style="border: none;"> </td></tr> </table>	Gjørta med blokkbokstaver	Mathias Busøt	Endre Fotland Hough	Vegard Sæterøy										
Underskrift																																							
SE VEDLEGG																																							
Gjørta med blokkbokstaver																																							
Mathias Busøt																																							
Endre Fotland Hough																																							
Vegard Sæterøy																																							

Husk de nødvendige vedleggene. Se veiledningen for oversikt.

Brannøysundregistrene
 Enhetsregisteret
 Postboks 900
 8910 Brannøysund

www.brreg.no
 firmapost@brreg.no

Elektronisk registrering:
 www.altinn.no

En samlet oversikt over blanketter med tilhørende veiledninger:
<http://www.brreg.no/blanketter/blankettoversikt.html>

BR - 1010B - 11/2013 <http://www.brreg.no>

4.0 Nøkkelopplysninger fra Enhetsregisteret

Organisasjonsnummer: 917 910 626

Navn/Foretak: InNorvation SB

Organisasjonsform: Studentbedrift (SB)

Forretningsadresse: NTNU i Ålesund, Larsgårdsvegen 2, 6009 Ålesund.

Kommune: ÅLESUND

Registrert i Enhetsregisteret: 19.11.16

Kontaktperson: Endre Fotland Hough

Virksomhet/art/branse: Nettbutikk

5.0 Eksempel på innkalling og protokoll fra styremøte



Innkalling til styremøte, InNorvation SB

Dato: 14.02.17

Tid: 18.00

Sted: Studentkontoret på Fagskolen, NTNU Ålesund.

Saksliste

Sak 01 Godkjenning av innkalling

Har alle fått beskjed om møtet, og i god tid?

Sak 02 Godkjenning av saksliste

Her har styremedlemmene mulighet til å oppdatere sakslisten dersom det er noe som må diskuteres eller noe som har dukket opp siden innkallelsen ble sendt ut. Nye saker tas opp under ”eventuelt”.

Sak 03 Godkjenning av referat

Her kan man komme med korreksjoner til referatet fra forrige møte dersom det var noe som manglet eller trengte utdyping.

Sak 04 Orienteringssaker

Økonomi pleier å være en viktig orienteringssak. Kasserer informerer om hvor mye som står på konto og gir en oversikt over hvordan det står til med økonomien til organisasjonen. Er det for eksempel noen store utgifter som venter? Forventes det penger inn som man har søkt om?

Sak 05 Eventuelt

Her tas det opp saker som ikke stod oppført på sakslisten.

Vel møtt!

Mathias Brandal Busæt

Styreleder

Referat Styremøte 14.02.17

Ålesund

Dato: Onsdag 14.02.17 Møtestart: 18:00

Sted: v/ NTNU

Sak 1.0 Konstituering

Sak 1.1 Valg av referent

Styret foreslår Vegard Strand Sæterøy

Sak 1.2 Valg av ordstyrer

Styret foreslår Endre Fotland Hough

Sak 1.3 Godkjenning av innkallelse og dagsorden

Opprinnelige saker og dagsorden godkjennes Forslag til eventuelle saker presenteres

Sak 2.0 Orientering.

Sak 2.1 Hva er bra til nå?

- Vi har fastslått domene. "Nykommer.no" fikk flertallet med seg, og ble derfor valgt.
- Veileder og mentorer er på plass.
- Har fått unna de første møtene og kom i gang.
- Grundig CPS-gjennomgang.
- Rollefordeling og inndeling arbeidsoppgaver er oppklart.
- Status som IA-bedrift er opprettet.

- Komt i gang med seleksjonsprosessen.

Sak 2.2 Hva går ikke helt som det skal?

- Har ikke helt fått på plass hvilke produkter vi egentlig vil ha.
- Utviklingen av nettsiden er ikke helt der vi håpte den skulle være.
- Diverse uenigheter.

Sak 3.0 Leder orienterer

Sak 3.1 Leder/HR-ansvarlig orienterer om interne arrangement fremover.

Internt arrangement for bedriften skal gjennomføres. Felles spill-kveld holdes i leders lokaler.

Sak 3.2 Leder orienterer om hva som skjer fremover

Alle må holde av datoen for generalforsamlingen 14.05.17 kl 16:00. Tidligst laget å informere om, men ekstremt viktig å holde av datoen. Kommer til å minne om dette etter hvert gjennomførte styremøte.

Sak 4 Orientering ved CFO (Vegard)

Sak 5.0 Eventuelt

Bruken av kontoret tas opp til diskusjon, og Endre informerer om at kontoret skal hovedsakelig brukes til bedriftsarbeid fra mellom kl 8-16. Generell orden er en selvfølge, men i det siste har det vært mye gamle kaffekopper og matrester som har lagt på kontoret over lengre tid, noe som ikke er greit, hverken for vår del, eller andres. Vi er en del av et felles kontorlandskap, så vi må vise hensyn ovenfor de rundt oss.

Møtet ble avsluttet kl. 19.15.



Mathias Brandal Busæt, Styreleder

6.0 Generalforsamling

6.1 Innkalling



Møteinnkalling til ordinær generalforsamling for InNorvation SB

Dato: 10.05.2017

Kløykeslett: 16:00

Lokasjon: Studentbedrifts-kontoret på fagskolen, NTNU i Ålesund.

SAK 1 Åpning av generalforsamlingen - Åpning ved leder

SAK 2 Konstituering

SAK 3 Godkjenning av dagsorden.

SAK 4 Godkjenning av årsregnskap, årsberetning og revisjonsberetning for 2017, herunder deling av utbytte - ved nestleder/økonomiansvarlig

SAK 5 Avviklingsspørsmål

SAK 6 Generaldebatt

SAK 7 Avslutning

Om dere ikke kan stille kan dere gi stemmerett til en et annet medlem. Det gjøres gjennom en fullmakt. Under Generalforsamlingen vil det blant annet være en gjennomgang av året. En økonomisk årsrapport vil bli presentert av nestleder, samt diskusjon rundt dette med avvikling av SB og eventuell oppstart som AS skal ta sted.

Mvh Endre Fotland Hough

Daglig Leder, InNorvation SB

6.2 Sakspapirer



Sakspapirer

Generalforsamling 2017

InNorvation SB

10.05.2017

Dato: 10. Mai 2017

Registrering: 16.00-16.15

Møtestart: 16.15

Sted: NTNU i Ålesund, Studentkontoret, Fagskolen

Møtet er innkalt av styret i InNorvation SB.

Agenda

SAK 1 Åpning av generalforsamlingen - Åpning ved leder

SAK 2 Konstituering

Sak 2.1 Godkjenning av fremmøtte deltagere

Sak 2.2 Valg av ordstyrer

Sak 2.3 Valg av referenter

Sak 2.4 Valg av paraferer

Sak 2.5 Godkjenning av innkalling

Sak 2.6 Godkjenning av saksliste

Sak 2.7 Godkjenning av forretningsorden

SAK 3 Årsberetning - Ved leder

SAK 4 Regnskap - Ved nestleder/økonomiansvarlig

Sak 4.1 Regnskap 2016

Sak 4.2 Foreløpig regnskap 2017

SAK 5 Budsjett 2017

SAK 6 Avviklingsspørsmål

SAK 7 Generaldebatt

SAK 8 Avslutning

Sak 1 Åpning ved leder

Leder åpner generalforsamlingen

Sak 2 Konstituering

Sak 2.1 Godkjenning av fremmøtte deltagere

Forsikring om at de fremmøtte er involvert i den daglige driften av InNorvation SB

Sak 2.2 Valg av ordstyrer

Styret foreslår følgende ordstyrer: Endre Fotland Hough.

Sak 2.3 Valg av referenter

Styret foreslår følgende referenter: Vegard Strand Sæterøy

Sak 2.4 Valg av paraferer

Velges blant fremmøtte ansatte.

Sak 2.5 Godkjenning av innkalling

Styret foreslår følgende vedtak:

«Generalforsamlingen til InNorvation SB 2017 godkjenner den utsendte innkallingen»

Sak 2.6 Godkjenning av saksliste

Styret foreslår følgende vedtak:

«Generalforsamlingen til InNorvation SB 2017 godkjenner den utsendte sakslisten»

Sak 2.7 Godkjenning av forretningsorden

Styret fremmer følgende forslag til forretningsorden:

Alle medlemmer i InNorvation SB har tale og forslagsrett ved generalforsamlingen.

Avgrensning av taletid kan innføres av generalforsamlingen etter forslag fra ordstyrer eller stemmeberettiget. Til hvert innlegg kan det maksimalt bli gitt to replikker og en svarreplik. Hvis nødvendig kan ordstyrer innskrenke replikkordskiftet enda mer.

Ordstyrer kan sette strek for debatten hvis saken er ferdig drøftet.

Saksopplysninger eller forslag til endring av forretningsorden har forrang foran andre innlegg.

Endringsforslag eller forslag til vedtak skal fremmes skriftlig til ordstyrer og kan fremmes under selve generalforsamlingen.

Forslaget skal inneholde: Henvisning til hvor i sakspapirene forslaget skal inn, hvem som har fremmet det og selve endringsforslaget skal være tydelig uthevet.

Styret foreslår følgende vedtak:

«Generalforsamlingen til InNorvation 2017 godkjenner forretningsorden»

Sak 3 Årsberetning ved leder

Leder fremlegger et utdrag av årsrapport. Ferdig fremstilt årsrapport vil bli utsendt til alle interesserte. Den vil også være tilgjengelig for alle ansatte i InNorvation SB. Rapporten vil være ferdig fremstilt ved utgangen av studieåret dette grunnet slutføring av regnskapet, sponsorer og ulike samarbeid som skal avsluttes.

Sak 4 Regnskap

Ved nestleder og økonomiansvarlig

Sak 4.1 Foreløpig regnskap for 2017

Foreløpig regnskap for 2017 presenteres til orientering. Ettersom regnskapet ikke er ferdigstilt, trenger generalforsamlingen ikke å ha fattet et vedtak i denne saken, men gis en mulighet til å kommentere på foreløpige regnskapstall.

Sak 4.2 Godkjenning av foreløpig regnskap.

Styret foreslår følgende vedtak:

«Generalforsamlingen til InNorvation 2017 godkjenner det foreløpige regnskapet.»

Sak 5 Budsjet 2017

Budsjett for 2017 for InNorvation SB presenteres.

Foreløpig regnskap budsjett 2017

Styret foreslår følgende vedtak:

«Generalforsamlingen til InNorvation SB 2017 godkjenner budsjettet i 2017 for InNorvation SB.»

Sak 6 Avviklingsspørsmål

Åpnes for diskusjon rundt det som omhandler avvikling av bedriften, eventuell fortsettelse.

Sak 7 Generaldebatt

Dette er medlemmenes mulighet til å ta opp saker for generalforsamlingen i sin helhet. Det kan være ris, ros informasjon eller andre ting som hele generalforsamlingen bør vite om eller diskutere.

Sak 8 Avslutning

Leder avslutter generalforsamlingen.

6.3 Protokoll.

Generalforsamling Protokoll/referat.

Dato: 10. Mai 2017

Registrering: 16.00-16.15

Møtestart: 16.15

Sted: NTNU i Ålesund, Studentkontoret, Fagskolen

Møtet er innkalt av styret i InNorvation SB.

Agenda

SAK 1 Åpning av generalforsamlingen - Åpning ved leder

Åpning av møtet ved daglig leder Endre Fotland Hough og fortegnelse over møtende/deltakende aksjeeiere.

SAK 2 Konstituering

Valg av refererer, paraferer og ordstyrer

SAK 3 Godkjenning av dagsorden.

SAK 4 Godkjenning av årsregnskap, årsberetning og revisjonsberetning for 2017, herunder deling av utbytte - ved nestleder/økonomiansvarlig

SAK 5 Avviklingsspørsmål

SAK 6 Generaldebatt

SAK 7 Avslutning

Sak 1 Åpning ved leder

Leder Endre Fotland Hough åpner generalforsamlingen og opptar fortegnelse over møtende aksjeeiere. Til stede var: Mathias Brandal Busæt, Vegard Strand Sæterøy og Endre Fotland Hough.

Sak 2 Konstituering

Sak 2.1 Godkjenning av fremmøtte deltagere

Forsikring om at de fremmøtte er involvert i den daglige driften av InNorvation SB

Sak 2.2 Valg av ordstyrer

Styret foreslår følgende ordstyrer: Endre Fotland Hough.

Sak 2.3 Valg av referenter

Styret foreslår følgende referenter: Vegard Strand Sæterøy

Sak 2.4 Valg av paraferer

Velges blant fremmøtte ansatte.

Sak 2.5 Godkjenning av innkalling

Styret foreslår følgende vedtak:

«Generalforsamlingen til InNorvation SB 2017 godkjenner den utsendte innkallingen»

Sak 2.6 Godkjenning av saksliste

Styret foreslår følgende vedtak:

«Generalforsamlingen til InNorvation SB 2017 godkjenner den utsendte sakslisten»

Sak 2.7 Godkjenning av forretningsorden

Styret fremmer følgende forslag til forretningsorden:

Alle medlemmer i InNorvation SB har tale og forslagsrett ved generalforsamlingen.

Avgrensning av taletid kan innføres av generalforsamlingen etter forslag fra ordstyrer eller stemmeberettiget. Til hvert innlegg kan det maksimalt bli gitt to replikker og en svarreplikk. Hvis nødvendig kan ordstyrer innskrenke replikkordskiftet enda mer.

Ordstyrer kan sette strek for debatten hvis saken er ferdig drøftet.

Saksopplysninger eller forslag til endring av forretningsorden har forrang foran andre innlegg.

Endringsforslag eller forslag til vedtak skal fremmes skriftlig til ordstyrer og kan fremmes under selve generalforsamlingen.

Forslaget skal inneholde: Henvisning til hvor i sakspapirene forslaget skal inn, hvem som har fremmet det og selve endringsforslaget skal være tydelig uthevet.

Styret foreslår følgende vedtak:

«Generalforsamlingen til InNorvation 2017 godkjenner forretningsorden»

Sak 3 Årsberetning ved leder

Leder fremlegger et utdrag av årsrapport. Ferdig fremstilt årsrapport vil bli utsendt til alle interesserte. Den vil også være tilgjengelig for alle ansatte i InNorvation SB. Rapporten vil være ferdig fremstilt ved utgangen av studieåret dette grunnet slutføring av regnskapet, sponsorer og ulike samarbeid som skal avsluttes.

Årsberetningen lagt fram av leder ble enstemmig godkjent.

SAK 4 Godkjenning av årsregnskap, årsberetning og revisjonsberetning for 2017, herunder deling av utbytte - ved nestleder/økonomiansvarlig

Sak 4.1 Foreløpig regnskap for 2017

Foreløpig regnskap for 2017 presenteres til orientering. Ettersom regnskapet ikke er ferdigstilt, trenger generalforsamlingen ikke å ha fattet et vedtak i denne saken, men gis en mulighet til å kommentere på foreløpige regnskapstall.

Sak 4.2 Godkjenning av foreløpig regnskap.

Styret foreslår følgende vedtak:

«Generalforsamlingen til InNorvation 2017 godkjenner det foreløpige regnskapet.»

Årsregnskapet ble enstemmig godkjent.

Sak 5 Avviklingsspørsmål

Åpnes for diskusjon rundt det som omhandler avvikling av bedriften, eventuell fortsettelse.

Det ble enstemmig vedtatt at vi har lyst å fortsette driften videre som AS. InNorvation SB vil bli avviklet, men over sommeren bli omgjort til AS.

Sak 6 Generaldebatt

Dette er medlemmenes mulighet til å ta opp saker for generalforsamlingen i sin helhet. Det kan være ris, ros informasjon eller andre ting som hele generalforsamlingen bør vite om eller diskutere.

Sak 7 Avslutning

Leder avslutter generalforsamlingen.

Generalforsamlingen ble hevet kl 17.15.



Underskrift av møteleder

Vegard Strand Setreg

Underskrift av protokollfører

7.0 Årsmelding

InNorvation SB ved NTNU Ålesund.

Daglig leders kommentar

Da har vi ankommet 12 mai. Etter et år med gjennomført drift av egen studentbedrift er vi snart ferdig. Vi sitter igjen med utrolig mye kunnskap og et kompetansenivå langt høyere enn det vi hadde når vi startet opp i høst (2016). Året har vært særdeles innholdsrikt og vi har fått utrolig mange muligheter på å prøve oss i ukjent farvann. Tingen vi som gruppe setter mest pris på er den praktiske læringen dette prosjektet har medført. Vi har lært mye mer enn det vi ellers ville gjort om vi bare satt og skrev en bachelor. Dette er et læringsverktøy samtlige i bedriften kommer til å snakke varmt om i fremtiden. Vi har jobbet tett som gruppe, og føler at samholdet ikke kunne vært bedre. Opp gjennom denne tiden har vi måttet ta hensyn til hverandre, funnet ulike veier å gå, samt blitt kjent med hverandre på nye måter. I bedriften har det vært en klar arbeidsfordeling, og vi har klare roller, samtidig som at alle har deltatt på de ulike delene. Et direkte resultat av alles deltakelse er en form for tverrfaglig kompetanse. Vi har også lært at vi utfyller hverandre. Der noen har mangler, har andre styrker som gjør opp for mangelen. Dette går så klart begge veier.

Vi har alltid vært veldig opptatt av å opprettholde våre verdier som bedrift. Dette omhandler hvordan vi behandler hverandre, men også litt rundt dette med hvordan bedriften blir oppfattet av omgivelsene rundt.

Det har vært litt usikkerhet om hvorvidt vi ønsker å ta bedriften videre som aksjeselskap og videre drift etter endt studie. Usikkerheten har vært der, men ikke hatt noen effekt på vår motivasjon og iherdige arbeidsmoral. Vi har skapt noe alle i gruppen har tro på, og det er mer enn nok motivasjon for samtlige. Det vi sitter igjen med nå er gode nettverk, et rykte, et etterspurt produkt og ikke minst mulige arbeidsavtaler. Dette er noe vi ser på som motivasjon til en eventuell oppstart av AS, og vi er veldig stolte av arbeidet vi har lagt ned.

Da blir veien videre for InNorvation SB avvikling for så å forhåpentligvis starte opp som

AS. Valget vil bli tatt i løpet av sommeren, da gruppen skal diskutere dette nærmere. Uansett hva det er som ligger foran oss, så kan hvert fall jeg, som daglig leder si meg utrolig stolt over hva vi som gruppe, og jeg som leder har fått til. Gruppen har gjort det lett for meg å være leder, da samtlige er hardtarbeidende og fantastiske mennesker.

Aktivitetsmelding:

Dette året med gjennomført drift har inneholdt mange ulike spennende opplevelser og ikke minst store utviklinger. Nedenfor har vi utpekt noen av de hendelsene som har hatt størst affekt på vår gruppe.

Opprettelse av SB

Gjennom hjelp fra Sissel T. Kolstad fra UE fikk vi opprettet studentbedriften. Her var det kun Mathias som hadde mulighet til å stille, da Vegard var i Østerrike, og Endre hadde gjennomgått en kneoperasjon. I starten møtte vi på noen komplikasjoner, da skjemaene ble sendt i retur pga. en feil som hadde blitt gjort på et av dokumentene. Dette ble etter hvert rettet opp, og ting begynte å gå glattere for seg.

Kick-off:

Etter opprettelsen av studentbedriften hadde InNorvation et internt kick-off, der vi samlet oss hos Mathias for å feire denne milepælen. Endre møtte opp for å delta, og stemningen var til å ta og føle på. Gjennom dette halve året har vi hatt flere slike arrangement for gruppen, noe som har blitt meget positivt mottatt.

NAV:

08.02.17 inngikk vi en IA-avtale med NAV, der vi forpliktet oss til å følge de retningslinjene og forventninger som ble lagt for oss.

Gründerdagen og Fylkesmesse.

I år ble Gründerdagen lagt på samme dag som Fylkesmessa, og samkjørt deretter. Vi kom på 2.plass i kategorien ”best internasjonal potensiale. samtidig som vi fikk mye hederlig omtale. Gode samtaler i etterkant av utført arrangement også gav oss mye som ble brukt i videre bearbeiding av nettbutikken. Det ble gjennomført på følgende måte; 2 minutes 2 convince, utspørring fra juryen for så å gjennomføre en markeds plass, der juryen gikk rundt og forhøre seg om de ulike prosjektene.

Forretningside:

InNorvation, med nettsiden Nykommer.no, skal være en plattform som markedsfører innovative produkter fra det internasjonale marked til det norske forbruker- og senere bedriftsmarked. Ved å benytte oss av en selektiv sortimentstrategi og kreativ markedskommunikasjon skal vi utvide antall norske «innovators». InNorvation skal via nettsiden Nykommer.no nå ut til et bredt spekter av det norske marked, da særlig de som fra før vegret seg for å kjøpe nye, uutforskede produkter. Vi skal i all hovedsak nå ut til privatpersoner, men bedriftsmarkedet vil bli et alternativ etter hvert dersom vi ser at det er muligheter for å ta agentur på enkelte produkter for å så prøve å innføre disse hos utvalgte detaljister.


Virksomheten

InNorvation SB har det siste halvåret drevet med produkt og konseptutvikling av nettbutikken «nykommer.no». Tidlig i semesteret ble det inngått en avtale med vår IT-ekspert og mentor, Leon Eriksen, om at han skulle bistå i arbeidet med utvikling. Målet var å ha en prototype klar til Fylkesmessen, slik at vi hadde noe å vise til på markedsplassen. Vi er i dialog med readwritestore.com, der vi holder på å utvikle et konsept, der vi vil fungere som et mellomledd mellom produsenter og kunder. Plassen vår som dette leddet vil gå ut på å utøve markedsføring.

Økonomi

Gjennom denne tiden som studentbedrift har vi ikke hatt så mye aktivitet i forbindelse rundt dette med salg. Inntektene har kommet fra premier og finansiell oppstartstøtte fra SBM. Kostnadene vi har fått har kom i forbindelse med kontorrekvisita, prototype og domene. Året startet med at vi fikk inn 4000,- på konto fra SBM og 4000,- fra Start Ålesund, og etter dette har vi ikke hatt et likviditetsproblem.

Ålesund 10.05.17



Endre Fotland Hough

8.0 Miljørapport InNorvation SB

Org.nr: 917910626

Miljøansvarlig: Vegard Strand Sæterøy

InNorvation SB har under perioden vært i et kontorlandskap og har vært en del av deres system. Vi har derfor ikke hatt måling av strømforbruk og papirforbruk fra innkjøpssiden. Tiltak som er blitt gjort for å holde strømforbruk og papirforbruk til et minimum har vært å ha bevegelsessensor på lys og ikke innhentet egen printer slik at det har vært en nokså høy kostnad per dokument. Kildesortering har også blitt prioritert under perioden. Bedriften tar ansvar for miljøet og arbeidsforholdene til sine ansatte gjennom en trygg bedriftskultur, lave fraværs- og skadetall. Bedriftens art tilsier minimal påvirkning på det ytre miljø.

8.1 Innkjøpsrutiner

Bedriften vil foreta innkjøp etter vurdering av miljøpåvirkning og økologi.
Helse og miljøfarlige stoffer: Bedriften har ikke forbruk av slike stoffer
Forbruk av råvarer og energi: Minimalt forbruk

8.2 Transport

Når det gjelder transport har bedriften hatt fokus på at man skal bruke «carpooling» som transportmiddel til arbeidsplassen. Vi har også forsøkt å bruke Skype/Discord/Appearin og andre Video/-webmøter for å minimere både transportkostnader og påvirkning på miljøet.

8.3 Sykefravær

Når det kommer til sykefravær har det vært minimalt med dette i bedriften. Det bare vært en person som har hatt 2 sykedager i løpet av semesteret. Videre vil vi forsøke å opprettholde det lave sykefraværet. Vi har hatt 2 faste arbeidsdager hvor vi har møttes enten på studentkontoret eller hos en i bedriften for å jobbe med prosjektet. Utenom dette har vi hatt fleksible arbeidstimer, og fordelt arbeidsoppgaver. Har vi ikke hatt muligheten

til å møtes av andre grunner enn sykedager, så har vi tilrettelagt arbeidsoppgavene slik at man kan jobbe hjemme ifra. For å sprite opp arbeidsmoralen har vi hatt møter og arbeidsøkter på kafeer, NMK bygget og andre møteplasser. Nye omgivelser kan fort øke produktiviteten og motivasjonen til å jobbe videre. Når vi har hatt obligatoriske arbeidsdager har vi også innført pauser til andre aktiviteter og personlige formål. Dette er for å få et pust i bakken, slik at man ikke mister motivasjon i det lengere løp. InNorvation SB har ikke hatt noen utslipp i løpet av studieåret.

Ålesund, 10.05.2016



Signatur miljøansvarlig, Vegard Strand Sæterøy

9.0 Vedtekter for studentbedriften.

Vedtekter for Studentbedriften

Studentbedrift er et pedagogisk program i regi av Ungt Entreprenørskap og faller inn under definisjonen av veldedige eller allmenntilnyttige institusjoner eller organisasjoner.

NAVN

§1a	Studentbedriftens navn:	Redrink SB
§1b	Navn på kontaktperson i studentbedriften:	Endre Fotland Hough
§1c	Navn på utdanningsinstitusjon:	NTNU i Ålesund
§1d	Navn på fagansvarlig/veileder:	Bjørn Magne Hatløy
§1e	Navn på kommune:	Fylkeskommunen (Møre og Romsdal)

FORMÅL

- §2a Studentbedriften skal opparbeide kompetanse og kunnskap om næringsdrift gjennom oppstart, drift og avvikling. Studentbedriften skal samarbeide med en mentor fra arbeids- og næringsliv, og få oppfølging fra veileder ved utdanningsinstitusjonen.
- §2b Kort beskrivelse av studentbedriftens forretningsidé:
Redrink SB selger resirkulerte og restrukturerte glassprodukter til forbrukermarkedet. Fokuset skal være på miljøvennlig og bærekraftig produktutvikling, hvor bedriften donerer en viss andel av inntektene til et veldedig formål.

RAMMER

- §3a Studentbedriften følger til enhver tid gjeldene rammer for programmet Studentbedrift, gitt av Ungt Entreprenørskap.
- §3b Studentbedriftens levetid er maksimalt 12 måneder.
- §3c Omsetningsgrensen for studentbedriften er kr. 140 000 innen en 12 måneders periode. Det skal ikke beregnes skatt eller merverdiavgift av omsetningen innenfor omsetningsgrensen.
- §3d Et eventuelt overskudd i studentbedriften skal anvendes slik:



FORDELES PÅ ANDELSEIERENE

- §3e Studentbedriftens bankkonto skal gjøres opp før bedriften avvikles. Dersom bankkontoen ikke opphører, vil Ungt Entreprenørskap i fylket automatisk ta over midlene.

ORGANISERING

§4a Deltakerne i studentbedriften er studenter i høyere utdanning. Det er minst to deltakere i Studentbedrift.

§4b Eiere:

- Alle deltakere i studentbedriften er eiere. Alle deltakere eier minst én andel.
- Andeler kan også selges til personer utenfor bedriften.
- Studentbedriftens andelskapital skal være på minimum kr. 400.- og maksimum kr. 20 000.-
- En andel koster kr. 200.-
- Det er ikke tillatt å drive handel med andelene

§4c Styret:

- Studentbedriftens styre skal bestå av alle deltakere i bedriften.
- Styret i studentbedriften kan ha eksterne styremedlemmer.
- Styret tilsetter daglig leder i studentbedriften.
- Styret er beslutningsdyktig når minst halvparten av styret er til stede. Alle styremedlemmene har én stemme hver. Ved stemmelikhet har styreleder dobbeltstemme.
- Styret gir signaturrett til to styremedlemmer i felleskap. Disse er:



ENDRE FORLAUD HOUGH, MATTHIAS BRANDAL BUSAT

§4d Ansatte

- Det er kun deltakere i studentbedriften som kan ansettes.
- Daglig leder i studentbedriften ansetter deltakere i de ulike stillingene.

GENERALFORSAMLING

§5a Alle deltakere i studentbedriften utgjør generalforsamlingen.

§5b Generalforsamling skal avholdes før studentbedriften avvikles. På den ordinære generalforsamlingen skal følgende saker behandles:

1. Godkjenning av årsregnskapet og årsberetningen, herunder utdeling av utbytte.
2. Andre saker som etter vedtektene hører under generalforsamlingen og som er med i innkallingen.
3. Avvikling av bedriften.

§5c Det skal sendes skriftlig innkalling minst to uker i forkant av generalforsamlingen til alle deltakere. Årsregnskapet, årsberetningen og revisjonsberetningen skal utsendes senest en uke før generalforsamlingen.

§5d Generalforsamlingen er beslutningsdyktig når lovlig innkalt.

§5e Vedtektene for studentbedriften kan kun endres av ekstraordinær generalforsamling med 2/3 flertall.

AVVIK

§6a Eventuelle avvik fra standardbestemmelser



INGEN

Vedtatt på stiftelsesmøte for Studentbedriften Redrink SB
Sted/dato: Fylkeskommunen (Møre og Romsdal), 12.10.2016
Underskrifter av samtlige deltakere i bedriften:



Underskrift	Navn
	Mathias Busæt
	Endre Fotland Hough
SE VEDELEGG	Vegard Sæterøy

Vår 2017

InNørvation

14. Fremgangsmåte/prosesslogg

Denne delen inneholder et sammendrag av prosessen vi har gått igjennom det siste semesteret som studentbedrift, og litt om veien videre

NYK  MMER.NO

Innhold

1.0 Framgangsmåte	269
1.1 Januar:	269
1.2 Februar:	269
1.3 Mars:	270
1.4 April:	271
1.5 Mai:	272
1.6 Juni:	272
2.0 Veien videre for InNorvation SB.	274
2.1 Vurdering av alternativ	274
3.0 Prosesslogg.....	277
3.1 Produktutviklingsprosessen.	277
3.1.1 Utforming av forretningsplan.....	277
3.2 Økonomi og regnskap	277
3.3 HR og HMS-arbeid.	278
3.4 Markedsundersøkelser.....	278
3.5 Identitetsutvikling og profilering.	279
3.6 Markedsføring	280
3.7 Konkurranser.....	280
3.8 Erfaring fra arbeidet som studentbedrift.	281
3.9 Veien videre.	282
3.10 Etablering og avvikling.	282

1.0 Framgangsmåte

Som gruppe har vi prøvd å dokumentere det som har blitt gjort av arbeid i studentbedriften vår til nå. Vi har valgt å trekke frem de hendelsene som har vært særdeles avgjørende i bedriftens framgangsmåte og gjennomføring. Sammen har vi loggført det meste, men det er alltid noen små hendelser og mindre arbeidsoppgaver som ikke alltid blir lagt merke til, og som dermed ikke blir tatt med i dette sammendraget.

1.1 Januar:

- Bedriften ReDrink SB endrer navn og går over til InNorvation SB. Dette er grunnet at "ReDrink SB" ikke står i stil med det vi vil ta videre som innovasjonsprosjekt.
- Vi holder vårt første styremøte som InNorvation (02.01.17) hvor vi kartlegger fremtidig drift
- Idefasen ble gjennomført med bruk av mange ulike verktøy vi har lært å bruke gjennom de ulike innovasjonsfagene. Her ble den siste brainstormingen avgjørende. Det var mange ulike forslag, men til slutt endte vi på en ide som hadde et potensiale, der resten ikke kunne måle seg med.
- Fastslår domene. Etter lange diskusjoner frem og tilbake med mange navneforslag bestemte vi oss til slutt for at "nykommer.no" var det mest passende da det lyder godt og ikke er for langt.
- Valgte veileder og mentorer (Veileder; Bjørn Magne Hatløy og Asbjør Daugaard. Mentorer; Daniel Westervik og Leon Eriksen).
- Møter med de ulike veilederne. De kom med ulike innspill til hvordan vi skulle fortsette i prosessen, og hvordan vi helst burde drive nettsiden.
- Lagde en felles chat på facebook der vi holder hverandre oppdatert etterhvert som tiden gikk. Denne chatten var uten tvil det kommunikasjonsverktøyet vi brukte mest i bedriften.

1.2 Februar:

- Vi startet februar med en grundig gjennomgang av CPS metoden, for å sjekke om gjennomføringen av prosjektet faktisk er reelt.

- Møte med Asbjørn for å få en klarhet i konseptet vårt. Litt generell feedback fra en ekstern veileder.
- Fordeling av roller og oppretting av et kompetansekart, der vi avklarte hvem som hadde hvilken rolle, og hvilke ansvarsområder de ulike ansatte skulle inneha.
- Inngikk avtale med IA om samarbeid. Signerte dokumenter der vi lovet å følge Inkluderende Arbeidsmiljøets retningslinjer.
- Begynte seleksjonsprosessen av både kunder og produkter. Her må de ulike gruppene gjennom en seleksjonsprosess der vi har en liste kriterier de må innfri. Dette er en viktig del for å bli en del av siden ”nykommer.no”
- Styremøte (14.02.17).
- Planen for utformingen av nettside begynte å ta form. Leon kom med innspill der han fastslo hvilke templates og websideleverandør vi burde bruke. Det endte med at wordpress.com ble valgt, da dette ble anbefalt på det sterkeste av vår IT-ekspert.
- Opprettet mediekkanaler (eks. Facebookside og snapchat-konto) for ekstra promotering av siden. «Nykommer.no» har flere hundre likes på facebook og når ut til et stort antall folk, da den i skrivende stund blir delt videre av våre brede nettverk.
- Opprettet bedriftskonto hos Sparebanken Møre etter gjennomført møte med koordinator derfra.
- Ferdigstille forretningsplan fram mot innleveringsfrist (16.02.17). Denne skulle leveres til Sissel T. Kolstad som er UEs koordinator og fungerer som et kommunikasjonsledd mellom studentbedriftene og selve organisasjonen.
- Møte med Magnus Herud (17.02.17) på NMK i deres arbeidslokaler. Her hørte han på vår forretningspitch, samtidig som at han kom med forslag til forbedringer. Videre fikk han oss i kontakt med ulike selskaper han hadde kjentskap til gjennom Gründerskolen i San Fransisco.
- Mottok støtte fra Start Ålesund, der vi vant 4000,- for å ha vunnet en pitche-konkurranse i regi av dem.

1.3 Mars:

- Møte med webdesigner (06.03.17 - Leon Eriksen). Han fungerer som en mentor, men skal også ta del i selve utformingen av nettsiden.

- Mottatt støtte fra SBM på 4000,- som en del av innovasjonsprosjekt-faget. Dette gir oss totalt en startkapital på 8000,-, som igjen åpner for mange muligheter.
- Styremøte (14.03.17).
- Fastslå budsjettet.
- Innlede et potensielt samarbeid med ”readwritestore.com”.
- Fastslåing av evalueringskriterier.
- Opprette crowdfundingssider (bidra.no, funde.no og kickstarter.com) som skal legges ned etter avsluttet prosjekt.
- Fordeling av dokumenteringsansvar. Bestemme hvem skal skrive hvilke deler av prosjektrapport.
- Ferdigstille mail-malen som skal sendes ut til de ulike produsentene vi er interessert i å ha med på ”nykommer.no”, for så å sende den ut.

1.4 April:

- Begynne på og ferdigstille pitchen som skal brukes på Fylkesmessa og Gründerdagen. Her er det særdeles viktig at vi har en pitch som har en rød tråd.
- Avtaledokument skal være ferdigstilt. Dokumentet som skal signeres av InNorvation og bedriften vi inngår et samarbeid med.
- Jobbe aktivt med å få vårt første aktuelle produkt inn på nettbutikken. Da er det viktig at vi har funnet produkter vi kan tenke oss et eventuelt samarbeid med videre.
- Styremøte (14.04.17).
- Lansering av test-nettside. Nettsiden skal være oppe og gå. Uansett om den er komplett eller ikke, så er det viktig at vi har noe å vise til når vi står på markedsplassen og blir bedømt av juryen.
- Fylkesmesse (26.04.17)! Dagen som står i hovedfokus etter selve innleveringen. Her skal vi gjennom 3 ulike konkurranser; Pitch, intervju og markedsplass. Det kåres tre vinnere; Best samarbeid med næringslivet, Beste internasjonale potensiale og Beste studentbedrift.

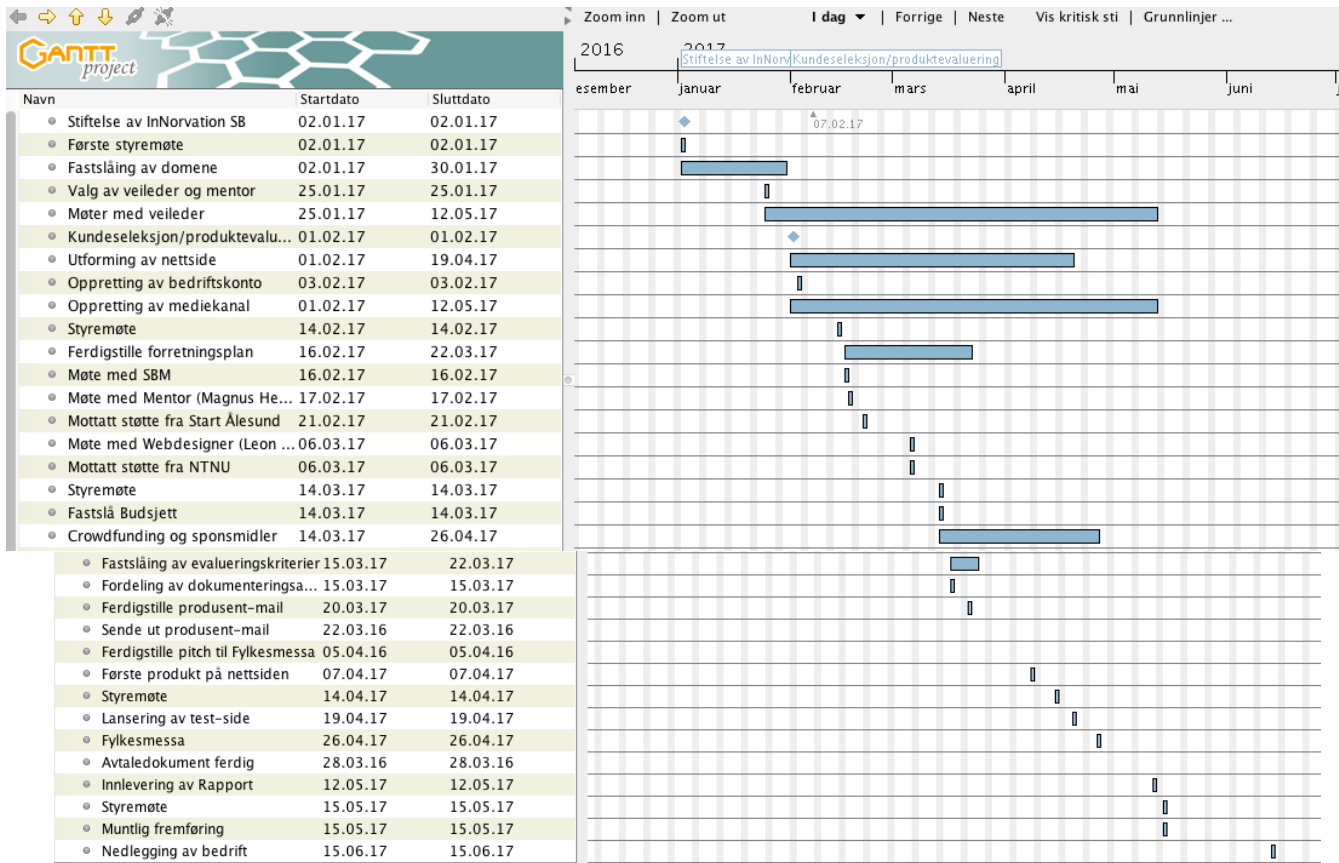


1.5 Mai:

- Innlevering av prosjektrapport. Dette skal være den samlede rapporten hvor vi legger ved alt av dokumenter, skjemaer, analyser, undersøkelser og den slags.
- Avsluttende styremøte (10.05.17) og generalforsamling. Innkalling til generalforsamling og styremøte sendes ut til deltagere fra leder pr e-post.
- Muntlig fremføring av prosjektrapporten. Også sett på som en muntlig eksamen der vi skal presentere det vi har gjort gjennom dette semesteret, samt svare på spørsmålene sensorene stiller.

1.6 Juni:

- Fristen for å legge ned bedriften er innen 15.06.17. Da skal alt av skjemaer og dokumenter sendes inn til UE og Brønnøysundregisteret. Dette skal gjøres via post.



Vedlagt ligger et gantt-skjema som gir en kortfattet oversikt av prosessen.

2.0 Veien videre for InNorvation SB.

InNorvation, som består Mathias Brandal Busæt, Vegard Strand Sæterøy og Endre Fotland Hough har stått på og jobbet med dette prosjektet siden tidlig i Januar. I permenn finner man en konkret forretningsplan, gjennomførte markedsanalyser og komplette bransjeanalyser. Siden er på mange måter oppe og går, og har allerede trukket til seg diverse interessenter. Alt ligger til rette for at vi konverterer fra SB til AS i løpet av sommeren og fortsetter å drive siden som en skikkelig bedrift. Vi er fortsatt i stående dialog med gründerne bak "readwritestore.com" som er interessert i å inngå et samarbeid i nærmeste framtid. De vil bruke "nykommer.no" som et bindeledd mellom nye oppstarts-bedrifter og forbrukerne. Siden "nykommer.no" skal dermed også brukes som en markedsføringskanal, slik at produsentene som innehar kompetansen til å produsere et produkt, men ikke nok kunnskap rundt det med markedsføring, får den hjelpen de trenger.

Bare 1 av 3 fullfører bacheloren sin til sommeren, så vi står over den største beslutning til nå, om vi skal gå videre med bedriften eller legge den ned. Vegard skal ta en høyere mastergrad i en annen by. Mathias og Endre blir værende igjen i Ålesund for å ta opp noen fag, og ta fag de mangler for å få fullført bacheloren i Markedsføring og ledelse. Det at vi som gruppe blir splittet kan føre til mange vanskeligheter, men samtidig har vi vært ute for dette før, da Vegard brukte forrige semester i Østerrike, samtidig som at vi gjennomførte faget "Forprosjekt" i samme gruppe. Ideen er uten tvil god, og den har et potensiale uten sidestykke, da det ikke er veldig mange kostnader for å holde den i gang.

2.1 Vurdering av alternativ

Vi har gått sammen og konkludert med at det egentlig bare er 3 valg det står mellom for veien videre til InNorvation SB;

- Konvertere bedriften til AS og fortsette.
- Avvikle bedriften.
- Selge domenet og gi konseptet videre til interesserte.

2.1.1 Konvertere InNorvation til AS og fortsette

InNorvation SB må i henhold til inngått avtale med UE og NTNU i Ålesund avvikles, for så å registrere på nytt som AS. Det som da videre kreves av oss er å skaffe investorer eller generell støtte til drift av nettbutikken. Har påbegynt dialog med Innovasjon Norge der vi håper på å få støtte.

Som gruppe innehar vi dårlig IT-kunnskaper, men det er her vår innleide IT-ekspert Leon Eriksen kommer i spill. Han har sagt seg mer enn villig til å være med videre for å bistå oss i prosessen. Det er en del inputs og diverse som må gå i orden på siden, men dette er noe han er hentet inn for å ordne.

2.1.2 Avvikle InNorvation SB

Fristen for innsendt avviklings-skjema er 15.06.17. Her skal InNorvation SB avvikles. For å få avviklet bedriften må det kalles inn til styremøte, der vi godkjenner, signerer de ulike papirene og i tillegg holder en generalforsamling der en viser til vedtaket om å legge ned studentbedriften. Under dette møtet må det også utarbeides en årsrapport, miljørapport og regnskapsavslutning (revisjonsrapport). Alt må være fullført, signert og sendt inn til UE for å få tak i det avsluttende kompetansebeviset, som bekrefter gjennomført studie.

2.1.3 Endelig beslutning

Etter gjennomført generalforsamling 10.05.17 ble det konkludert med følgende:

Vegards fremtidige deltakelse er fortsatt litt uvisst, men Mathias og Endre er klar på at de ønsker å ta ”nykommer.no” til videreutvikling som AS. De er villige til å ta på seg AS-avgiften som kommer på 30 000,-. Vi har fremdeles stor tro på at vårt prosjekt vil lykkes, da

vi endte opp som nr 2 i kategorien ”Beste internasjonale potensiale” på fylkesmessa, samt at vi endte opp som en av få bedrifter som fikk hederlig omtale.

Underskrift av eiere:

Endre Fotland Hough, CEO



Vegard Strand Sæterøy, CFO



Mathias Brandal Busæt, CTO



3.0 Prosesslogg.

Prosessloggen er en oversikt over de ulike prosessen vi som gruppe har vært i gjennom denne tiden som studentbedrift. Vi i InNorvation ble enige om hvordan alle de forskjellige prosessene skulle utføres. Sammen kom vi også frem til at alle opplevd særdeles mye dette halvåret samtidig som at vi føler at vi sitter igjen med veldig mye kunnskap som er relevant for oss på jobbmarkedet i framtiden. Som nevnt tidligere er vi også veldig interessert i å ta prosjektet videre ut på markedet som et AS.

3.1 Produktutviklingsprosessen.

Løsningen ble påtenkt blant annet da vi satt og brainstormet, og plutselig kom inn på det temaet at Vegard hadde fått en drone i posten som ikke fungerte skikkelig, og at han sa seg lei av å ikke vite om kvaliteten på det han bestilte over nett ikke alltid var som lovet. Vi andre sa oss enig, da vi har og har opplevd lignende. Det var her ideen bak ”nykommer.no” kom til livet. Det fantes ingen løsninger på dette problemet. Vi sa oss dermed fornøyd med vår ide, og valgte å ta den videre til utvikling.

3.1.1 Utforming av forretningsplan.

Selve forretningsplanen er i stadig utvikling. Vi har delt ansvaret for denne jevnt, slik at alle skal føle at de har et greit innblikk i hva som foregår i bedriften. Endringene har foregått siden vi startet dette semesteret som en følge av de ulike markeds og spørreundersøkelsene som har blitt gjennomført. Dette er ting som for eksempel ting som priser, domene, nettsidetemplates og diverse lignende. Etterhvert har vi også fått ulik input fra mentorer og veilere som også har vært med på å utforme og endre forretningsplanen. Det vil også bli foretatt flere endringer fremover, da vi må avvikle som SB og da eventuelt ta opp igjen driften som AS.

3.2 Økonomi og regnskap

Som bedrift har InNorvation valgt å ta i bruk Vegards høye kompetanse innenfor det som omhandler alt av økonomi og regnskap. Vi valgte å ikke ta i bruk Visma eAccounting, da vi har svært få til ingen inntekt og utgiftsposter vi kan knytte til et slikt program. Vi har ingen

med noen form for autorisasjon som regnskapsfører, men det trengs ikke, da Vegards kompetanse mer enn møter de gitte kravene til oss som studentbedrift. De ulike kjøpene som har blitt gjort på bedriftens vegner har med umiddelbar virkning blitt bokført, lastet opp med kvittering.

3.3 HR og HMS-arbeid.

HR og HMS-arbeid er en viktig del av driften i vår bedrift. Vi setter dette veldig høyt og mye av det vi har gjort dette halvåret er med fokus rundt dette med HR og HMS. Gjennom å utarbeide klare retningslinjer, har vi alle vært med på å forebygge og forhindre fremtidige problemer innad i bedriften. Om noe skulle oppstå etterhvert som vi driver studentbedriften, har vi en klar måte å håndtere dette på. 2/3 i bedriften har erfaring rundt dette med HR-arbeid og har derfor godt anlegg til å håndtere det på. InNorvation er klar på at om en merker at det begynner å surne i arbeidsmiljøet, er det bedre å ta det opp tidligst mulig, istedenfor å la konflikten eskalere.

Hovedsakelig har Endre Hough hatt ansvaret for HR-arbeidet, da han står med styreverv som HR-leder i studentorganisasjonen Start Ålesund, og har en del erfaring med dette. Men som nevnt ovenfor har alle deltatt i dette arbeidet for at alle skal ha et like stort innblikk. Ved å ta i bruk et kompetanseskjema har vi også kartlagt alle de forskjellige egenskapene i gruppen. Med dette ser vi tidlig hva som er de forskjelliges styrker og svakheter, som igjen er med på å gjøre det lettere å delegere oppgaver.

Som HR-ansvarlig har Endre også gjennomført Medarbeidersamtaler med både Vegard og Mathias for å kartlegge deres synspunkt og følelser. InNorvation tar var på sine ansatte, og ser på hver og enkelt som en unik ressurs.

3.4 Markedsundersøkelser

Vi i Innorvation SB har gjennomført 2 markedsundersøkelser og en fokusgruppe i løpet av semesteret. Markedsundersøkelsene omhandlet forbrukernes kjøpsadferd på nett og deres kjennskap til crowdfunding. Her fikk vi en klar indikasjon på hva forbrukerne forventer når de skal handle i en nettbutikk, og responsen vi fikk var veldig positiv. Flesteparten av

respondentene handlet jevnlig på nett, og resultatene vi fikk fra eksempelvis “betalingsmetoder på nett” viste oss at flere forbrukere tenker nyskapende og ønsker å forenkle netthandel. Forbrukernes forhold og viten om crowdfunding var ikke så stor som vi hadde trodd, noe som kan være en fordel for oss om vi velger å begynne med crowdfunding. Dette er med tanke på hvor stort potensialet det er, da flere personer ikke har hørt om, eller anvendt tjenesten før. Fokusgruppen bestod av deltakere innenfor målgruppen som ble fastslått i den første markedsundersøkelsen. Under gruppesamtalen gikk vi gjennom ulike design og forslag til funksjoner på nettsiden, samt eksempler på produkter man kunne få kjøpt. Deltakerne virket veldig positive til nettsiden, og kom med mange gode innspill og tilbakemeldinger som vi har og kommer til å bygge videre på.

3.5 Identitetsutvikling og profilering.

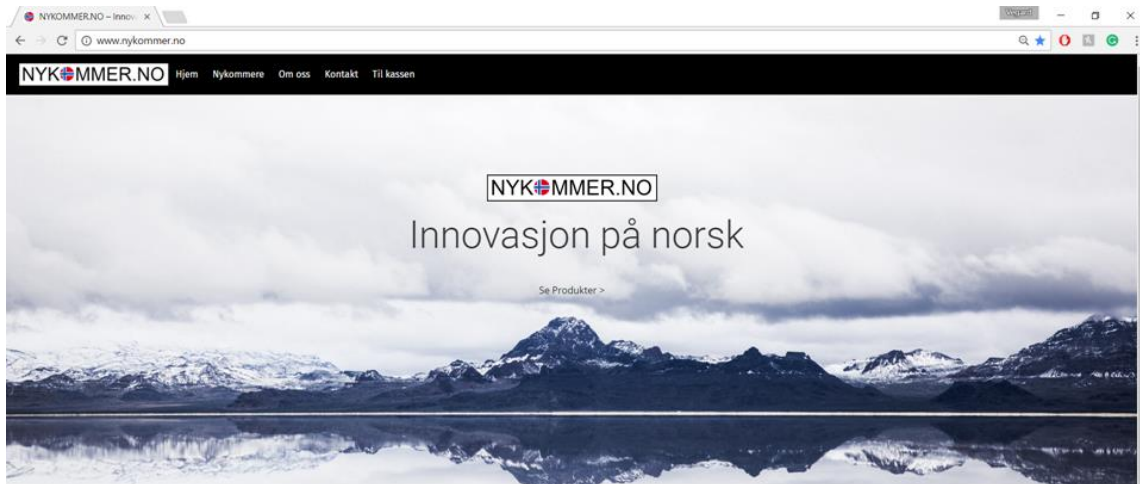
I startfasen var vi i kontakt med ulike grafiske designere som kunne lage logoen vår på en måte der alle kunne føle seg tilfreds. Vi forkastet alle forslagene vi fikk tilsendt, og det endte med at vi tok i bruk den ene logoen Vegard hadde designet selv på fritiden. Etterhvert fikk vi også behov for en logo vi kunne bruke til selve nettsiden, ikke bare bedriften, og det var her vi tok i bruk Leon Eriksens forslag. Logoene våres fremstår som simpel og enkel å oppfatte. Vi føler også at budskapet bak logoen; ”Innovasjon på norsk”, kommer klart frem.



Vi utviklet andre former for merchandise som for eksempel visittkort, kopper, plakater og t-skjorter. Dette ble bestilt gjennom nettsiden ”vistaprint.com”.

Nettsiden ”nykommer.no” ble dannet ved hjelp av Leon og Mathias tekniske kunnskaper gjennom nettstedet wordpress.com. De gikk sammen om design og de ulike features som

skal tas i bruk på siden. Resultatet ble vi særdeles fornøyd med, og ser for oss at det bare kan bli bedre etterhvert som vi utvikler oss som bedrift.



3.6 Markedsføring

Siden InNorvation startet i januar har vi sett på markedsføringen som en essensiell del. Om en skal skille seg ut fra markedets mange aktører og stadige utvikling, må en få navnet og tjenesten ut blant folket. I og med at oppstartskostnadene er relativt lave, åpner det for muligheten til å bruke større deler av budsjettet på markedsføring, noe vi har valgt å gjøre.

Som bedrift satt vi oss et mål om å bli store på sosiale media. Facebook, instagram og snapchat er noen av mange kanaler vi har opprettet kontoer på, og bruker aktivt som markedsføring. Sosiale medier er i vinden, og er det mest brukte kommunikasjonskanalene i dagens samfunn. Derfor har vi valgt vekk de eldre metodene og heller fokusert på dette. Selve markedsføringen er tilrettelagt der vi har tatt hensyn til våre primærkunder. Vi valgte, som nevnt ovenfor å ta i bruk sosiale medier effektivt, for å kunne nå ut til vårt primærmarked der det befinner seg. Mediekanalene er uten kostnader og derfor midt i blinken for oss som studentbedrift.

3.7 Konkurranser.

”Nykommer.no” fikk hederlig omtale, samt 2.plass i kategorien ”Størst internasjonalt potensiale” på Fylkesmessen 2017. InNorvation som bedrift deltar ikke bare i

konkurranser, InNorvation arrangerer også. Under Fylkesmessen hadde InNorvation to konkurranser; 1. Folk deltok på den måten at de spilte "Pacman" med et av våre potensielle produkter Makey Makey. Premien de kunne vinne var en spesiallaget kopp fra "nykommer.no". 2. Folk skrev seg opp på en interesseliste for å bli med i trekning om å vinne en spesial-designet «nykommer.no» - t-skjorte.



3.8 Erfaring fra arbeidet som studentbedrift.

Det å ha muligheten til å styre en bedrift istedenfor å skrive bachelor er noe samtlige i gruppen setter særdeles pris på. Læringskurven er brå og peker rett opp. Den praktiske utførelsen gir oss utrolig mye mer enn det det ville gjort om vi satt på et rom å skrev. Vi er mye mer rustet, nå som vi noen lunde vet hvordan det er å starte en bedrift. Før vi etablerte InNorvation hadde vi ingen peiling på hvor realistisk og lagt opp mot det virkelige liv dette faget faktisk var.

Å drive en studentbedrift er tungt arbeid. Det blir lagt ned flerfoldige timer i løpet av en uke på både bedrift og ide. Kombinert med å ha 2 andre fag på siden gjør at det har blitt en mye tyngre år enn først antatt. Men selv om det har vært tidskrevende, har det ikke stått i veien for at læringskurven har steget i taket. I gruppen føler samtlige at vi sitter igjen med en helt unik innsikt i hvordan det er å starte og drive en bedrift, samt at erfaringen vi har fått ikke kan måle seg med noen annen form for læring. Uansett hvilken jobb vi velger, vil vi på en eller annen måte kunne bruke denne erfaringen.

3.9 Veien videre.

Som alle studentbedrifter under UE er vi pålagt å legge ned InNorvation SB i løpet av Juni. Det er fortsatt diskusjoner rundt hvorvidt vi ønsker å fortsette som AS med umiddelbar virkning etter avvikling av SB. Muligheten er der, men gruppen har fortsatt ingen konkrete svar på dette. En endelig beslutning vil bli tatt i løpet av sommeren.

3.10 Etablering og avvikling.

Bedriften ReDrink SB ble formelt stiftet høsten 2016. I januar valgte vi å legge om navnet til InNorvation SB, da navnet var mer passende for vår nye bedrift. Vi signerte en avtale som stod mellom daglig leder og UE (ungt entreprenørskap). Det ble holdt et stiftelsesmøte, der vi signerte de ulike vedtektene som ble satt opp for bedriften. Underveis har vi holdt jevnlig styremøter den 14 hver måned. Grunnen til de jevnlig møtene er at alle skal vite hva hver enkelt holder på med og for å sikre at bedriften er på riktig kurs. På slutten av semesteret holdes det en generalforsamling (10.05.17) der vi tar opp ulike spørsmål og diskusjonen om driften av InNorvation skal opprettholdes etter endt semester.

InNørvation

15. Annet

Denne seksjonen inneholder diverse tekst/bilder som har vært en del av vårt arbeid gjennom året, men som ikke har funnet sin logiske plassering med resten av teksten.

NYK  MMER.NO

Innhold

1.0 Mentoravtale.....	285
2.0 Tidligere Business canvas.....	286
3.0 Internasjonale Domeneforslag.....	286
4.0 Liste over potensielle produkter.....	287
5.0 Sparebanken Møre dokumenter.....	289

1.0 Mentoravtale

MENTORAVTALE



Studentbedrift ved NTNU, kull 2016/17.

Studentbedriften : Innovation SB

Ansvarlig lærer : Bjørn Magne Hatlo

Mentor : Leon Helgeland Eriksen

Avtale gjelder fra signaturodato til studentbedriften er avviklet. I denne avtale forplikter mentor seg til å gi oppfølging og veiledning i samarbeid med studentbedriften og ansvarlig lærer. Mentor fraskriver seg rettigheter til forretningsidé, så fremt annet ikke er avtalt mellom partene.

Rammene for kontakt mellom mentor og studentbedrift omfatter:

Møter : 3 timer pr. måned

E-post : 6 pr uke

Telefonsamtaler : 9 pr. uke

Utover dette får daglig leder anledning å avtale ytterligere kontakt med mentor dersom behovet tilsier det.

For dette arbeidet mottar mentor ingen betaling, så fremt annet ikke er avtalt mellom partene.

Mentor får innkalling til mentormøter med 7 dagers varsel.

Mentor kontaktes på E-post : contact@ezeninvest.com eller telefon : 41385099

Studentbedriften kontaktes på E-post : kontakt@nykommer.no eller telefon : 95948697

Ansvarlig lærer kontaktes på E-post : bjorn.m.hatlo@ntnu.no eller telefon : ~~XXXX~~










Sted: NTNU Ålesund Dato 06.03.17

Mentor:

Ansvarlig lærer : _____

Student:

2.0 Tidligere Business canvas

Key Partners  Nyoppstartede bedrifter. Kunder IT-konsulent PayPal/PayEx	Key Activities  Platformsalg Skape kunderelasjoner Omdømmebygging Promotering av nettbutikk Key Resources  Teamets kompetanse	Value Propositions  Trygg E-handel for kunden Produktene blir billigere for kunden Økt profit for alle involverte parter	Customer Relationships  Pålitelig relasjoner mellom oss, kunden og produsent Channels  Nykommer.no Nyoppstartede bedrifters hjemmeside Kickstarter.com Readwritestore.com comingsoon-tech.com	Customer Segments  Privatpersoner Bedriftsmarkedet «Early innovators»
Cost Structure  Innhenting av eksternt hjelp til utvikling av plattform på nett. Domene Merchandise Diverse omkostninger		Revenue Streams  Agentur Reklamering Tekst 15% av et produktsalg går til InNorvation		

3.0 Internasjonale Domeneforslag

Internasjonale domener:

- Pureinno.com **denne var fin**
- innonly.com
- innoonly.com
- Innosafe.com Likara
- innohype.com jedna?
- innorights.com
- rightinno.com
- innoStreets.com
- geniusinno.com
- recentitem.com
- innormous.com
- innovabay.com "Innobay.eu" er ledig
- mypling.com
- newspend.com
- startport.com
- innoabroad.com
- launchers.com
- startersbay.com
- startlounge.com
- netpling.com
- gentleinno.com
- Justinno.com
- Bestarrival.com
- Pureasy.com

4.0 Liste over potensielle produkter

PRODUKTER:

1. <http://interestingengineering.com/video/underwater-drone-fishing-next-level/>
2. https://www.springwise.com/smart-beer-tap-speeds-service-improves-efficiency/?utm_content=buffera7fa1&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer
3. <http://www.anicall.info/> (kontakt for produkt når det kommer på engelsk)
4. https://www.facebook.com/NowThisFuture/videos/1419843148056861/?autoplay_reason=all_page_organic_allowed&video_container_type=0&video_creator_product_type=2&app_id=2392950137&live_video_guests=0
5. https://www.facebook.com/interestingengineering/videos/1426857877383912/?autoplay_reason=all_page_organic_allowed&video_container_type=0&video_creator_product_type=2&app_id=2392950137&live_video_guests=0
6. https://www.facebook.com/interestingengineering/videos/1429447203791646/?autoplay_reason=all_page_organic_allowed&video_container_type=0&video_creator_product_type=2&app_id=2392950137&live_video_guests=0
7. https://www.facebook.com/interestingengineering/videos/1430608060342227/?autoplay_reason=all_page_organic_allowed&video_container_type=0&video_creator_product_type=2&app_id=2392950137&live_video_guests=0
8. https://www.facebook.com/interestingengineering/videos/1432716496798050/?autoplay_reason=all_page_organic_allowed&video_container_type=0&video_creator_product_type=2&app_id=2392950137&live_video_guests=0
9. **Produktliste:**
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IpzC9Pj0kE5Yz6UUQqei6VGggckoeDHW7qdR50q6utw/edit#gid=0>
10. **PRODUKT Junkyard:**
<https://comingsoon-tech.com/>
11. **Fidget Cube:**
<https://www.kickstarter.com/projects/antsylabs/fidget-cube-a-vinyl-desk-toy/comments?cursor=15152779>

12.



TZOA



osvehicle

carfit
know your car



kiddo

ozmo

13.

<https://www.kickstarter.com/projects/1041610927/znaps-the-9-magnetic-adapter-for-your-mobile-devic>

14. <https://www.indiegogo.com/projects/gladius-submersible-underwater-drone-technology#/>

5.0 Sparebanken Møre dokumenter

Ny kunde næringsliv

Selskapsinformasjon

Velg selskapsform:	Studentbedrift
Selskapsnavn (iht. firmaattest eller stiftelsesdokumenter):	Redrink SS
Norsk organisasjonsnummer:	917910528
Selskapet er under etablering og har ikke org. nummer:	0
Stiftelsesdato:	12.10.18
Beskrivelse av foretakets virksomhet:	Salg av innovative og nye produkter på nett.
Hovedaktivitet/bransje:	netthandel

Selskapets kontaktperson

Fornavn og etternavn:	Mathias Brendal Svæst
Stilling/tittel:	Styreleder
E-postadresse:	mathias@innovation.no
Telefon:	45277708
Adresse:	Skjervegata 19
Postnr.:	6002
Poststed:	Ålesund
Personnummer (11 siffer):	28089345342
Har selskapet samme kontaktinformasjon? (Hvis nei, fyll ut selskapets kontaktinformasjon)	Ja
E-postadresse:	mathias@innovation.no
Telefon:	45277708
Internettidde:	innovation.no
Besøksadresse:	Leragårveien 2
Postnr./sted:	6009/Ålesund

Omsetning og inntektskilde

Solgt leieinntekter	0
Egenkapital	1
Private investorer	0
Finansielle investorer	1

Lån	0
Annet	Premie fra lokal Venture Cup konkurranse
Forventet årlig omsætning over konto (NOK):	140000
Antall ansatte:	3
Benyttes kontanter som betalingemiddel i den daglige driften?	Nei
Hvis ja på forrige spørsmål; oppgi omtrentlig behov for kontantinnskudd pr. dag:	
Er det sannsynlig at virksomheten vil ha/tå overførsler til/fra utlandet?	Nei
Hvis ja på forrige spørsmål; oppgi til/fra hvilket land:	helt verden
Ca. beløp pr. år:	
Formål:	
Har virksomheten midler plassert i bank, forsikring, fond, enkeltaksjer etc.?	Nei
Hvis ja på forrige spørsmål; Hva er midlernes opprinnelse?	
Annet; beskriv hva:	
Investerer virksomheten på vegne av andre:	Ja

Banktjenester

Bedriftkonto	1
Skattetrekkekonto	0
Nettbank bedrift	1
Plasseringskonto	1
Visakort	0
Øbligatorisk tjenestepensjon/yrkesakkeføringskring	0
Næringsforsikring	0
Annet:	
Har virksomheten gjennomført møte med en rådgiver fra en av Sparebanken Møres næringsrådgivninger?	Nei
Hvis ja på forrige spørsmål; oppgi navn på rådgiver.	
Har virksomheten behov for finansiering:	Ja
Hvis ja på forrige spørsmål; Spesifiser hvilken type finansiering det er behov for (kassakreditt, langsiktig finansiering, garantier, leasing etc.)	oppstartkapital fra SMH på 4000,-
Er innvilget av finansiering en forutsetning for å etablere kundeforholdet i Sparebanken Møre?	Ja
Virksomhetens tidligere bankforbindelse:	

Eiere/reelle rettighetshavere og FATCA/CRS

Inngår virksomheten i et konsernforhold:	Nei
Er selskapet Såransett?	Nei
Har virksomheten privatpersoner som direkte eller indirekte eier/kontrollører mer enn 25% av virksomheten eller formuerverdier i virksomheten?	Ja
Navn person 1:	Mathias Brendal Susset
Adresse:	Skarogata 19
Postnr./sted:	6002/Ålesund
Nasjonalitet:	Norsk
Fødselsland:	Norge
Personnummer/D-nummer (11 siffer):	28089345342
Eierandel/kontrollandel i %:	33
Reell rettighetshaver	1
Styremedlem	1
Daglig leder	0
Signaturberettiget	1
Navn person 2:	Endre Lorentz Følland Haugh
Adresse:	Storhauggata 2
Postnr./sted:	6005/Ålesund
Nasjonalitet:	Norsk
Fødselsland:	Norge
Personnummer/D-nummer (11 siffer):	28029348351
Eierandel/kontrollandel i %:	33
Reell rettighetshaver	1
Styremedlem	1
Daglig leder	1
Signaturberettiget	1
Navn person 3:	Vegard Strand Sæterøy
Adresse:	Grensagata 17
Postnr./sted:	6003/ Ålesund
Nasjonalitet:	Norsk
Fødselsland:	Norge

Personnummer/O-nummer (11 siffer):	22039433153
Bicentral/kontrollendel i %:	33
Reell rettighetshaver	1
Styremedlem	1
Daglig leder	0
Signaturberettiget	0
Er kontohaver en finansiell institusjon som tilbyr tjenester innen bank, finans, forsikring, verdipapir eller tilsvarende:	Nei
Hvis ja på forrige spørsmål; oppgi kontohavers GFIN-nummer:	
Er kontohaver en utenlandsk juridisk person eller sammenslutning:	Nei
Hvis ja på forrige spørsmål; utenlandsk skatteID-nummer (TIN-nr.):	
Er kontohaver et passivt selskap:	Nei

Vilkår og vedlegg

Firmaettest (må være nyere enn 3 mnd.)	1
Lest opp firmaettest	https://www.sbm.no/download.aspx?OBJECT_ID=upload_jmogca/CE2D63359E714A019935F88CA90EAC0BC.pdf
Stiftelsesdokument	1
Lest opp stiftelsesdokument	https://www.sbm.no/download.aspx?OBJECT_ID=upload_jmogca/ABF9968841A343A1A942427432F1DB45.pdf
Vedtakter	1
Lest opp vedtakter	https://www.sbm.no/download.aspx?OBJECT_ID=upload_jmogca/E350628235834D38948788D060E00599.pdf
Dokumentasjon vedrørende reelle rettighetshavere	0
Lest opp dokumentasjon vedrørende reelle rettighetshavere	
Gyldig legitimasjon på signaturberettigede/tegnere	1
Lest opp gyldig legitimasjon på signaturberettigede/tegnere	https://www.sbm.no/download.aspx?OBJECT_ID=upload_jmogca/FOF15212D10443C4A11C8411F93093AA.pdf
Sted:	Ålesund
Dato:	2017-01-30T00:00:00
Navn:	Mathias Brendal Busset

Kundens underskrift

Sted, dato
Kundens underskrift

Legitimasjon kontrollert
Dato/Sign

Bankens underskrift

Sted, dato
Bankens underskrift

Bank
Sparebanken Møre

Organisasjonsnummer: 00937899319

Fullmakt til å disponere konto - der retten kan utøves av disponent(er) alene

Del F av kontoavtalen

- Ny fullmakt Erstatte tidligere fullmakt
 Tillegg til tidligere fullmakt

Der som to disponenter skal disponere ulike konti(er) tilhørende samme kontohaver, eller samme konto på forskjellige måle, må det fylles ut ett skjema for hver disponent.
Bankens eksemplar

Opplysninger om kontohaver

Navn, adresse Redink Studentbedrift Postboks 1517 6025 Ålesund	Fødselsnummer/O-nummer/Organisasjonsnummer 009179 10626 Fødselsdato/Fødselsst. ¹⁾ Selskapsnr. ¹⁾ Årsm. ¹⁾ E-postadresse Tit. hjem Mobil Tit. jobb
¹⁾ For personer som ikke har eller kan få tilført fødselsnummer eller O-nummer	

Konto(er) som disposisjonsretten gjelder for:

Kontonummer 3910 57 55868

Opplysninger om disponent

Navn, adresse Mathias Brundal Busset Skaregata 19 6002 Ålesund	Fødselsnummer/O-nummer 280893 45342 Fødselsdato/Fødselsst. ¹⁾ Selskapsnr. ¹⁾ Årsm. ¹⁾ E-postadresse mathib2808@gmail.com Tit. hjem Mobil Tit. jobb
Fullmakt gyldig f.o.m. t.o.m.	
¹⁾ For personer som ikke har eller kan få tilført fødselsnummer eller O-nummer	

Underskrift

Disponentens underskrift/biografskrift
--

Legtidssejlon kontrollert

Dato/Sign.

Opplysninger om disponent

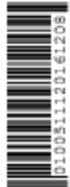
Navn, adresse Endre Lorentz Fotland Hough Klippavegen 21 6856 Sogndal	Fødselsnummer/O-nummer 250293 48351 Fødselsdato/Fødselsst. ¹⁾ Selskapsnr. ¹⁾ Årsm. ¹⁾ E-postadresse fotland93@gmail.com Tit. hjem Mobil Tit. jobb
Fullmakt gyldig f.o.m. t.o.m.	
¹⁾ For personer som ikke har eller kan få tilført fødselsnummer eller O-nummer	

Underskrift

Disponentens underskrift/biografskrift
--

Legtidssejlon kontrollert

Dato/Sign.



Organisasjonsnummer: 00937899319

Opplysninger om korthaver

Navn, adresse		Korttype	
Redrinsk Studentbedrift Postboks 1517 6025 Ålesund		Ny/Ersting	Kortnummer 3910 57 55868
		Organisasjonsnummer/fødselsnummer/D-nummer 009179 10626	
		Fødselsdato/Fødselssted ¹⁾	Statsborgerskap ¹⁾ Kjønn ¹⁾
		E-postadresse	
		Til, hjem	Mobil Til, jobb
<small>1) For personer som ikke har eller kan få tilstilt fødselsnummer eller D-nummer</small>			

Opplysninger om kortholder

Navn, adresse		Kortholders fødselsnummer/D-nummer	
Vegard Strand Sæterøy Leira På Nordmøre 6590 Tustna		220994 33153	
		Fødselsdato/Fødselssted ¹⁾	Statsborgerskap ¹⁾ Kjønn ¹⁾
		22.03.1994	Norge M
		E-postadresse vegard_ss@hotmail.com	
		Til, hjem	Mobil Til, jobb
		Progenavn VEGARD STRA SÆTERØY	
<small>1) For personer som ikke har eller kan få tilstilt fødselsnummer eller D-nummer</small>			

Avtalevilkår for betalingskort (debetkort) - næringsdrivende

Innholdsfortegnelse

- | | |
|--|--|
| 1. Kort beskrivelse av korttjenesten | 11. Forhåndsreservasjon |
| 2. Etablering av avtale om betalingskortet | 12. Etterbelastning |
| 3. Avtalevilkår og informasjon | 13. Tilbakekall av betalingstransaksjoner |
| 4. Priser og prisinformasjon | 14. Kvittering og egenkontroll |
| 5. Utstedelse av betalingskort og personlig kode | 15. Overtrekk |
| 6. Kortets gyldighetsperiode, Fornyelse | 16. Ansvar ved uautorisert bruk av betalingskort |
| 7. Vern om kort og kode, Melding ved tap | 17. Reklamasjon, Tilbakeføring |
| 8. Bruk av betalingskortet | 18. Bankens sperring av betalingskortet av sikkerhetsmessige årsaker mv. |
| 9. Belastningsgrenser mv. | 19. Teknisk svikt, korteringsfeil eller lignende |
| 10. Kortbelastning | 20. Bankens behandling av personopplysninger |

1. Kort beskrivelse av korttjenesten

Betalingskortet er et bankutstedt betalingsinstrument (uttaks- og debetkort) for belastning av den konto som betalingskortet er knyttet til. Betalingskortet kan brukes i terminaler for betaling av varer og tjenester (betalingsterminaler), til uttak av kontanter i bankenes kontantautomater (minibanker) og innenfor andre bruksområder etter nærmere angivelse. Korthaver gir etter avtale med banken bestemte personer (for eksempel ansatte) rett til å disponere kontoen ved bruk av betalingskortet.

2. Etablering av avtale om betalingskortet

Avtalen inngås mellom banken og korthaver. Korthaver gir kortholder fullmakt til å disponere kontoen ved bruk av betalingskortet. Det kan utstedes kort til flere kortholdere under denne avtalen.

Ved kortholders underskrift på disse avtalevilkårene gjelder vilkårene også for kortholder så langt de passer. Før det utstedes betalingskort til kortholder skal kortholder oppgi fullt navn, adresse, fødselsnummer eller D-nummer samt legitimere seg og bekrefte riktigheten av opplysningene. Har vedkommende verken fødselsnummer eller D-nummer skal fødselsdato, fødselssted, statsborgerskap og kjønn oppgis. Banken kan i så fall requirere D-nummer for vedkommende. Slik legitimasjons- og identifikasjonskontroll skal skje ved kortholders personlige fremmøte i banken eller representant for denne, med mindre vedkommende kortholder allerede er legitimasjons- og identifikasjonskontrollert ved personlig fremmøte gjennom kortholders eksisterende kunde-kontoforhold i banken. Kontrollen skjer etter reglene i hvitvaskingslovgivningen.

Banken vil gi meldinger om bruk av kortet og om endringer i avtalen til korthaver som må informere kortholder. Ved meldinger fra banken til korthaver, er brev til den sist kjente adresse alltid tilstrekkelig. Dersom korthaver har nettbank hos banken, vil slike meldinger bare bli sendt til nettbankens postkasse.



2. Avtalevilkår og informasjon

Disse avtalevilkårene supplerer av bankens Generelle vilkår for innskudd og betalings tjenester. Ved eventuell motstrid går avtalevilkårene for betalingskort foran Generelle vilkår for innskudd og betalings tjenester.

I informasjonen som korthaver mottar, skal korthaver og kortholder særlig merke seg:

- a) betalingskortets bruksområder
- b) hvilke situasjoner betalingskortet eller kortets nummer kan brukes uten personlig kode eller annen personlig sikkerhetsanordning eller underskrift samt hvilke krav som kan belastes korthavers konto som følge av slik bruk
- c) hvordan korthaver skal legitimere seg ved bruk av betalingskortet innenfor de ulike bruksområder
- d) oppbevaring av betalingskort, personlig kode eller annen personlig sikkerhetsanordning samt råd om hvilke koder som ikke bør velges
- e) de uttaks- og belastningsgrenser som er fastsatt for den eller de bruksområder som betalingskortet kan benyttes til
- f) fremgangsmåten ved melding av tap av betalingskortet og/eller personlig kode/sikkerhetsanordning og sperring av betalingskortet i den forbindelse
- g) i hvilken utstrekning brukersteder har anledning til å reservere beløp på kontoen i forbindelse med bestilling av varer eller tjenester
- h) korthavers ansvar og risiko ved uautoriserte betalings transaksjoner.

4. Priser og prisinformasjon

Kostnader ved å etablere, ha og bruke betalingskortet fremgår av bankens gjeldende prislister, kontoinformasjon og/eller opplyses på annen egnet måte.

Ved bruk av betalingskortet i annen valuta enn den kontoen lyder på blir transaksjonsbeløpet på salgsnotsen eller uttakskvitteringen omregnet fra brukerlandets valuta til norske kroner samme dag som beløpet avregnes mellom utenlandsk bank og korthavers bank. Hvilken dag omregning skjer avhenger av hvor raskt det utenlandske brukerstedet, eventuelt brukerstedets bankforbindelse, sender korttransaksjonen til oppgjør.

Ved omregningen brukes markedskursen for kjøpsalg av valuta plus en omregningsavgift.

5. Utstedelse av betalingskort og personlig kode

Banken vil klargjøre betalingskortet for bruk i betalingsterminaler, minibanker og andre kortsystemer innenfor angitte bruksområder.

Kortet vil bli sendt til kortholder eller den adresse som er angitt i avtalen. Dersom banken krever det, skal kortet signeres av kortholder ved mottagelsen av kortet.

Kortholder vil bli tildeelt en personlig kode og eventuelt annen personlig sikkerhetsanordning. Bankens skal ha tilfredsstillende rutiner for utsendelse/levering av betalingskort og kode/sikkerhetsanordning til kortholder.

Ved opphør av avtalen med korthaver og/eller med kortholder, eller banken på annet saklig grunnlag forlanger det, skal korthaver/kortholder straks tilbakelevere eller makulere kortet. Korthaver skal ved tilbakekall av disposisjonsretten varsle banken og for øvrig medvirke til at kortet tilbakeleveres/makuleres eller på annen måte bidra til at kortholder ikke kan bruke kortet.

6. Kortets gyldighetsperiode. Fornyelse

Betalingskortet utstedes for en bestemt gyldighetsperiode. Før utløpsdato vil kortholder få tilsendt nytt kort, med mindre avtalen er brakt til opphør av korthaver eller banken.

7. Vern om kort og kode. Melding ved tap

Kortet er personlig og skal ikke overdras eller på annen måte overføres til eller brukes av andre enn den det er utstedt til. Kortholder må påse at uvedkommende ikke får kortet i hende.

Kortholder skal ta alle rimelige forholdsregler for å beskytte den personlige koden og annen personlig sikkerhetsanordning knyttet til betalingskortet så snart kortet er mottatt. Den personlige koden/sikkerhetsanordningen må ikke røpes for noen, heller ikke overfor politiet eller banken. For øvrig skal kode/sikkerhetsanordningen ikke brukes under slike forhold at andre kan se eller gjøre seg kjent med den.

Personlig kode skal huskes. Dersom koden likevel må skrives ned, skal det gjøres på en slik måte at andre enn kortholder ikke kan forstå hva sifrene gjelder. Slikt notat må ikke oppbevares nært til kortet.

Korthaver eller kortholder må melde fra til banken eller bankens utpekte medhjelper uten ugrunnet opphold dersom korthaver/kortholder får mistanke om eller blir oppmerksom på tap, tyveri eller uberegtiget tillegelse av betalingskortet, at uvedkommende har fått kjennskap til den personlige kode/sikkerhetsanordning eller på uautorisert bruk. Korthaver/kortholder skal benytte de meldingsmuligheter banken har stilt til disposisjon, og forevrig bistå på en slik måte at betalingskortet så raskt som mulig blir sperret.

Etter at slik melding er gitt, vil banken hindre bruk av betalingskortet.

Banken skal gi kortholder og/eller korthaver en bekreftelse på at melding er gitt og tidspunktet for denne samt sørge for at korthaver i 18 måneder fra underretning er gitt kan dokumentere å ha foretatt slik underretning. Banken vil ikke kreve vederlag for slik melding.

Korthaver/kortholder skal straks melde fra til banken dersom betalingskortet kommer til rette.

8. Bruk av betalingskortet

Ved bruk av kortet belastes den konto som betalingskortet er knyttet til. Kortholder skal normalt taste inn sin personlige kode. I de tilfeller hvor systemet krever det, skal kortholder i stedet for personlig kode understrive på kvittering, debiteringsnota eller lignende belastningsfulmakt.

Ved bruk av underskrift skal kortholder på anmodning fremlegge tilfredsstillende legitimasjon.

Kortholder vil ved bruk av kortet kunne få innsyn i kortforholdet i den utbredte systemet tilater det.

Betalingskortet kan også benyttes uten personlig kode/sikkerhetsanordning eller underskrift, for eksempel ved kontaktløs betaling eller ved handel på Internett. Ved handel på Internett vil korthaver måtte benytte annen tildeelt personlig sikkerhetsanordning.

9. Belastningsgrenser mv.

Betalingskortet kan benyttes innenfor angitte uttaks- og belastningsgrenser, for eksempel pr. belastning, pr. tidsperiode og totalt beløp.

Belastningsgrensene kan være avhengige av om kortet benyttes med eller uten personlig kode og/eller annen tildeelt personlig sikkerhetsanordning.

Banken skal forhåndsvarsle korthaver ved vesentlige endringer i bruksområder og belastningsgrenser. Så fremt sikkerhetsmessige forhold gjør det nødvendig, kan banken uten forhåndsvarsel begrense betalingskortets bruksområde, senke belastningsgrenser og foreta andre endringer i sikkerhetsanordninger eller lignende. Banken skal snarest mulig etter endringen varsle korthaver om forholdet.

10. Kontobelasting

Ved bruk av betalingskortet vil korthavers konto normalt bli belastet straks. Banken kan ikke belaste kontoen senere enn 6 måneder etter at kortet er brukt, med mindre kortholder eller korthaver har samtykket i den senere kontobelastingen. Banken kan likevel inn drive transaksjonsbeløpet etter alminnelige regler om inn drivelse av pengekrav.



11. Forhåndsreservasjon

Der brukerstedet (eigieren/tjenesteyteren) har et særlig behov for å sikre gjennomføringen av etterfølgende betalingsoppgjør, kan det reserveres et beløp på kontoen. Slik forhåndsreservasjon krever aksept fra kortholder. Dette kan skje uten at kortholder avgir personlig kode/ sikkerhetsanordning eller underskrift. Typiske situasjoner der forhåndsreservasjon kan skje er når betalingskortets kortnummer er registrert i betalingsautomaten på overmålingsleder eller når kortnummeret er oppgitt til brukerstedet i forbindelse med bestilling av varer eller tjenester ved post- eller telefonordre eller andre former for fjørsalg.

Beløpet er normalt reservert i 2-4 dager, likevel slik at forhåndsreservasjonen vil bli slettet når kontoen belastes for kjøpsbeløpet. Dersom kortholder ikke har akseptert en forhåndsreservasjon, kan kortholder kontakte banken for å få opphevet reservasjonen.

12. Etterbelastning

Banken kan etterbelaste korthavers konto for visse krav som har oppstått i tilknytning til hotelopphold, billeie eller lignende, dersom kortholder ved bestillingen av tjenesten eller avtalen med brukerstedet har akseptert slik kontobelastning eller blitt gjort oppmerksom på bankens belastningsrett. Slik etterbelastning skjer på grunnlag av avtalen om hotelopphold, billeie eller lignende og skjer uten at kortholder får ny avgitt personlig kode/sikkerhetsanordning eller underskrift. Brukersteder i Norge er forpliktet til å gi/sende forhåndsvarsel til kortholder/ kortholder om etterbelastninger som ikke skjer i umiddelbar tilknytning til bruken av kortet eller kortnummeret.

Et beløp belastet kontoen og korthaver/kortholder bestrider å ha ansvar for belastningen, kan korthaver sette frem krav om tilbakeføring etter reglene i punkt 17 nedenfor.

13. Tilbakekall av betalingstransaksjoner

Betaling er skjedd når en korttransaksjon (betalingsopdraget) er godkjent av kortholder og akseptert av betalingssystemet.

Korthaver/Kortholder kan ikke stanse eller tilbakekalle transaksjonen etter dette tidspunktet, med mindre belastningen er skjedd ved forhåndsreservasjon eller etterbelastning og tilbakekall kan skje etter reglene som gjelder for dette.

14. Kvittering og egenkontroll

Kvitteringen som kortholder får ved bruk av betalingskortet bør oppbevares for senere kontroll mot transaksjonsoversikten på tilsendt kontoutskrift. Korthaver eller kortholder må melde fra til banken snarest mulig og dersom opplysningene fra banken ikke er i samsvar med kortholders egne noteringer.

15. Overtrekk

Korthaver/Kortholder har ikke rett til å belaste kontoen for større beløp enn det som på belastningstidspunktet er disponibelt. Uberettiget belastning skal korthaver dekke inn umiddelbart.

Ved urettmessig overtrekk har banken rett til å belaste kontoen med overtrekkrente og eventuelt pungegebyr.

Overtrekk av konto er et kontraktsbrudd som etter omstendighetene foruten erstatningsansvar kan medføre opphør av avtalen (hevning) og straffansvar.

Dersom korthaver/kortholder har fått uriktige opplysninger om disponibelt beløp på kontoen og i god tro har belastet kontoen for større beløp enn disponibelt, kan banken likevel ikke kreve overtrekkrente av korthaveren før korthaveren har fått rimelig tid til å rette på forholdet.

16. Ansvar ved uautorisert bruk av betalingskort

Banken er ansvarlig for uautoriserte belastninger (betalingstransaksjoner) med mindre annet følger av bestemmelsene nedenfor.

Betalingstransaksjonen anses som uautorisert hvis kortholder ikke har samtykket til den enten før eller etter at transaksjonen ble gjennomført. Korthaver svarer med inntil kr 1200 for tap ved uautoriserte betalingstransaksjoner som skyldes bruk av et tappt eller stjålet betalingskort

dersom personlig kode eller annen lignende sikkerhetsanordning er brukt. Det samme gjelder betalingstransaksjoner som skyldes uberettiget tilgjengsel av et betalingskort dersom kortholder har mistlydes i å beskytte nevnte personlige sikkerhetsanordning og denne er brukt.

Korthaver svarer for hele tapet ved uautoriserte betalingstransaksjoner dersom tapet skyldes at korthaver/kortholder uaktsomt eller forsøtt har unnlatt å oppfylle en eller flere forpliktelser etter denne avtale.

Korthaver svarer ikke for tap som skyldes bruk av tappt, stjålet eller uberettiget tilgjengsel betalingskort etter at korthaver/kortholder har underrettet banken i samsvar med punkt 7, med mindre korthaver/kortholder har muliggjort misbruket ved grov uaktsomhet eller forsøtt.

Korthaver er heller ikke ansvarlig hvis banken ikke har sørget for at korthaver/kortholder kan foreta slik underretning jf. finansavtaleloven § 34 annet ledd annet punktum.

Finansavtaleloven §§ 33a, 35 og 36 gjelder ikke.

17. Reklamasjon, tilbakeføring.

Bestrider korthaver å ha ansvar for en belastning etter ansvarsreglene over, skal banken tilbakeføre beløpet og erstatte rentetap fra belastningstidspunktet, forutsatt at korthaver eller kortholder setter frem krav om tilbakeføring uten ungrunnet opphold etter at korthaver/ kortholder ble eller burde ha blitt kjent med forholdet, og senest to måneder etter belastningstidspunktet. Banken skal snarest mulig ta stilling til reklamasjonskravet. Finansavtaleloven §§ 35 femte ledd og 37 annet og tredje ledd kommer ikke til anvendelse.

Plikten til tilbakeføring etter første avsnitt gjelder ikke for korthavers egenandel på kr 1200, med mindre kortet er brukt uten personlig kode eller annen personlig sikkerhetsanordning.

Tilbakeføringsplikten etter første og annet avsnitt gjelder heller ikke feilregistreringer på brukerstedet som kortholder selv burde oppdaget ved bruk av betalingskortet i forbindelse med betalingen for varen eller tjenesten. Slike reklamasjoner må rettes mot selgeren (brukerstedet).

Banken påtar seg ikke ansvar for kjøpte varers eller tjenesters kvalitet, beskaffenhet eller levering.

Dersom korthaver eller kortholder mistenker at kortholder er blitt utsatt for et straffbart forhold i forbindelse med kontobelastningen, kan banken kreve at korthaver/kortholder anmelder forholdet til politiet.

Korthaver eller kortholder skal avgis skriftlig nedleggelse overfor banken om forholdet rundt enhver tapsituasjon.

18. Bankens sperring av betalingskortet av sikkerhetsmessige årsaker mv.

Uavhengig av om banken har mottatt underretning fra korthaver/kortholder etter punkt 7, kan banken sperre betalingskortet dersom det foreligger saklige grunner, knyttet til betalingskortets sikkerhet eller mistanke om uautorisert eller svikaktig bruk. Banken skal varsle korthaver om sperringen og årsaken til denne. Slikt varsel skal gis før betalingskortet sperrer, eller, dersom dette er umulig, umiddelbart etter sperringen. Dersom et varsel vil skade saklig begrunnede sikkerhetshensyn eller stride mot lov eller bestemmelser fastsatt i medhold av lov, kan banken unnlate å gi slikt varsel.

19. Teknisk svikt, konteringsfeil eller lignende

Banken er ansvarlig for korthavers tap dersom korthavers konto uberettiget er belastet som følge av teknisk svikt, konteringsfeil eller lignende omstendigheter, herunder slike feil oppstått på brukerstedet. Dersom korthaver påberoper teknisk svikt i kortsystemet, skal banken sannsynliggjøre at systemet fungerte som det skulle i det aktuelle tidsrom.

Banken er uten ansvar dersom betalingskortet ikke kan benyttes som følge av driftsstans i kortsystemet, imidlertid er banken ansvarlig for sedler eller lignende, med mindre banken har opptrådt uaktsomt. Slikt uaktsomhetsansvar er dog begrenset til korthavers direkte tap.

20. Bankens behandling av personopplysninger

Banken vil behandle (innehente, bruke og/eller utlevere) personopplysninger om kortholder innenfor rammer som er gitt i personopplysningsloven og Datatilsynets konsesjon til banken. Formålet med bankens behandling av personopplysninger er i første rekke kundeadministrasjon, fakturering og for å oppfylle de forpliktelser som banken har påført seg for gjennomføring av avtaler med kunden, herunder betalingstransaksjoner til kundens konto. Banken vil for avrig behandle personopplysninger i den grad lovgivningen påbyr eller gir adgang til det eller kunden har samtykket til slik behandling. Videre vil banken behandle personopplysninger med sikte på å forhindre misbruk av betalingskortet samt forebygge og avdekke straffbare handlinger.

Registrerte personopplysninger kan bli utlevert til offentlige myndigheter og andre utenforstående når dette følger av lovbestemt opplysningsplikt eller opplysningsrett. Dersom lovgivningen tillater del og bankens taushetsplikt ikke er til hinder, kan personopplysninger også bli utlevert til andre banker og finansforetak samt samarbeidspartnere for bruk innenfor de formål som er angitt for behandlingen. Utlevering kan også skje til andre parter som er involvert i en betalingstransaksjon så langt dette er nødvendig for å gjennomføre transaksjonen på en sikker måte. Overføring av personopplysninger til bankens databehandlere anses ikke som utlevering.

Banken kan også utlevere personopplysninger til annet foretak i konsernet eller konserngruppen, så fremt utlevering er nødvendig for å tilfredsstille konsernbaserte styrings-, kontroll- og/eller rapporteringskrav fastsatt i lov, eller i medhold av lov.

Ved utføring av betalingsoppdrag til eller fra utlandet vil tilhørende personopplysninger bli utlevert utenlandsk bank og/eller dennes medhjelper. Det vil være mottakerlandets lovgivning som regulerer i hvilken grad slike personopplysninger vil bli utlevert til offentlige myndigheter eller kontrollorganer, for eksempel for å ivareta mottakerlandets skatte- og avgiftslovgivning og tiltak mot hvitvasking av penger og terrorfinansiering.

Nærmere informasjon om bankens behandling av personopplysninger fremgår av kortutsteders regler for behandling av personopplysninger.



Kontohavers/Kortholders underskrift

Étt eksemplar av avtalen er mottatt av, eller på annen måte gjort tilgjengelig for kontohaver. Kontohaver bekrefter å ha fått anledning til å sette seg inn i avtalen før den ble inngått.

Sted, dato

Kontohavers underskrift:

Sted, dato

Kontohavers underskrift:

Sted, dato

Kontohavers underskrift:

Kortholders underskrift

Sted, dato

Kortholders underskrift:

Legitimasjon kontrollert

Uten sign

Bankens underskrift

Sted, dato

Bankens underskrift:

Opplysninger om disponent

Navn, adresse Vegard Strand Sætery Leira På Nordmøre		Fødselsnummer/O-nummer 220394 33153	
6590 Tustna		Fødselsdato/Fødselstid (1)	Kjønn (1)
Fullmakt gyldig f.o.m. _____ t.o.m. _____		E-postadresse vegard_ss@hotmail.com	
1) For personer som ikke har eller kan få tilført fødselsnummer eller O-nummer		Til tjene	Stat
		Til jobb	

Underskrift

Disponentens underskrift/signatur

Legtidsasjon kontrollert

Dato/sign.

Med dette gis ovennevnte person(er) rett til hver for seg å disponere ovennevnte konto(er)

Disposisjonsretten omfatter:

- rett til uttak av kontanter
 - rett til å belaste konto ved enkeltstående betalingstransaksjoner
 - rett til innsyn i kontoforholdet (-ene)
 - rett til å disponere konto ved bruk av disponent(e)s egen nettbank, mobilbank og lignende nettbaserte betalingstjenester.
- Dette innebærer blant annet at:
- Beløpsgrense for disposisjonsretten følger den beløpsgrense som til enhver tid er fastsatt for disponent(e)s nettbank, mobilbank og lignende
 - Disponent(e)n vil kunne inngå avtale om AvtaleGiro og e-faktura på vegne av kontohaver.

Nærmere vilkår for disposisjonsretten(e)

For disposisjonsretten gjelder kontoavtalen del C: Generelle vilkår for innskudd og betalingstjenester.

For øvrig gjelder:

- Disponent(e)n kan ikke gi andre rett til å disponere kontoen (gi disposisjonsretten videre).
- Disponent(e)n har ikke rett til å avslutte kontoforholdet.
- Disposisjonsretten er ikke beløpsbegrenset.
- Kontohaver blir ansvarlig for overtrekk som følge av disponentenes bruk av kontoen(e).
- Disposisjonsretten gjelder inntil den kalles tilbake. Sikt tilbakekall skal meldes til banken, normalt skriftlig.
- Banken er ikke ansvarlig for disposisjoner gjort av disponent(e)n før banken blir kjent med tilbakekallet.
- Ved kontohavers død opphører disposisjonsretten. Banken er ikke ansvarlig for disposisjoner gjort av disponent(e)n før banken blir gjort kjent med dødsfallet.
- Ved kontohavers konkurs opphører disposisjonsretten.

Seddele o-væder om disposisjonsretten

Dersom disponent(e)n ikke underskriver fullmaktsjemaet, har kontohaver ansvar for å informere disponent(e)n om disposisjonsretten og innholdet i den.

Kontohavers underskrift

I næringstilfelle skal underskrift være i henhold til firmaet:

Sted, dato:

Kontohavers underskrift:

Legtidsasjon kontrollert

Dato/sign.

Kontoavtale - næringsforhold

Del A - Hoveddokument for innskuddskonto med tilhørende betalings tjenester

Organisasjonsnummer: 00937899319

Bankens eksemplar

Opplysninger om kontohaver	
Navn, adresse	Navn type
Redink Studentbedrift	Bedriftskonto 1
Postboks 1517	Ny/Ernring
6025 Ålesund	Kontonummer
	3910 57 55868
	Organisasjonsnummer/fødselsnummer/O-nummer
	009179 10626
	Fødselsdato/fødselsd 1)
	Storbergsleip 1)
	Kjenn 1)
	E-postadresse
	Til. hjem
	Mobil
	Til. jobb
1) For personer som ikke har eller kan få tildel fødselsnummer eller O-nummer	

Opplysninger om kontoåpner <small>(Tillegg ut kan dekke kontohaver og kontoåpner (BOK er samme person))</small>	
Navn, adresse	Fødselsnummer/O-nummer
	Fødselsdato/fødselsd 1)
	Storbergsleip 1)
	Kjenn 1)
	E-postadresse
	Til. hjem
	Mobil
	Til. jobb
1) For personer som ikke har eller kan få tildel fødselsnummer eller O-nummer	

1. Om kontoavtalen
Lov av 25. juni 1999 nr. 46 om finansavtaler og finansoppdrag (finansavtaleloven) krever at banken inngår en kontoavtale med sine kunder ved opprettelse av innskuddskonto og bruk av betalingstjenester knyttet til kontoen. Kontohaver, eller den som oppretter konto for andre, skal ved kontoopprettelsen legitimere seg og bekrefte riktigheten av opplysningene. Banken kan avstå å opprette konto, ta imot innskudd eller utføre betalingsoppdrag når saklig grunn foreligger. Finansavtaleloven fastsetter krav til innholdet i kontoavtaler. Kontoavtalen består av følgende deler:

- Del A Dette hoveddokument
- Del B Bankens gjeldende prisliste
- Del C Generelle vilkår for innskudd og betalingstjenester næringsforhold
- Del D Eventuelle særskilte avtalevilkår for den kontotype kontoavtalen gjelder for
- Del E Eventuelle særskilte avtalevilkår for de(n) betalingstjeneste(r) som kontoavtalen gjelder for
- Del F Blankett for disponenter og fullmaktforhold
- Del G Eventuelle andre dokumenter og avtaler

2. Utvidelse av kontoavtalen med nye produkter og tjenester
Blir kontohaver og banken enige om å utvide (supplere) gjeldende kontoavtale med andre betalingstjenester og produkter, vil kontohaver motta gjeldende prisliste og særskilte avtalevilkår for de(n) betalingstjeneste(r) som utvidelsen gjelder for. Kontohaver vil også motta bankens generelle vilkår for innskudd og betalingsoppdrag såfremt vilkårene er endret siden forrige gang kontohaver mottok vilkårene. Nye generelle avtalevilkår som kontohaver mottar vil også gjelde for den konto og de betalingstjenester som kontohaver allerede benytter.

3. Innhentning av kundeopplysninger
Opprettelse av konto og utstedelse av tilhørende betalingsinstrumenter skjer etter forutgående prøving. Banken vil i den forbindelse innhente opplysninger som belyser kundens økonomiske forhold, bl.a. hos kredittovervåkningsforetak og andre offentlige kilder, øvrige banker og finansforetak.

4. Om disponenter og fullmaktforhold
De(n) som gis disposisjonsrett til kontoen (disponenter) skal legitimere seg overfor banken og bekrefte riktigheten av opplysningene. Opplysninger om disponenter og fullmaktforhold noteres på egen blankett og regnes som en del av kontoavtalen.



Spesielle vilkår

Anmerkninger

Kontohevers/Kontoåpners underskrift

Ett eksemplar av kontouttalen er mottatt av, eller på annen måte gjort tilgjengelig for kontoehaver. Kontoehaver bekrefter å ha fått anledning til å sette seg inn i kontouttalen før den ble inngitt. Underkrives i henhold til firmaattest.

Sted, dato	Fødselsnummer
Kontohevers/Kontoåpners underskrift	Navn i bokstaver
Sted, dato	Fødselsnummer
Kontohevers/Kontoåpners underskrift	Navn i bokstaver
Sted, dato	Fødselsnummer
Kontohevers/Kontoåpners underskrift	Navn i bokstaver
Sted, dato	Fødselsnummer
Kontohevers/Kontoåpners underskrift	Navn i bokstaver
Sted, dato	Fødselsnummer
Kontohevers/Kontoåpners underskrift	Navn i bokstaver
Legt sammen kontrollert	
Dato/Sign	

Bankens underskrift

Sted, dato
Bankens underskrift

