



Idé: Wasteless

Gruppe: Bits please



Kandidater:

- 124
- 132
- 155
- 162
- 168
- 170
- 171

Innhold

1. Sammendrag	3
2. Produktet WasteLess™	4
2.1 Smarte Forslag	4
2.2 Lag mat med andre, minsk svinnet	4
2.3 Kjøleskapet i lomma	4
2.4 Abonnement	5
3. Company Profile	6
3.1 Nature of the business:	6
3.2 Story behind the business idea:	6
3.3 Business model:	6
3.4 Business vision:	6
3.5 Short term objectives:	7
3.6 Long term objectives:	7
3.7 SW in SWOT analysis:	7
3.7.1 Strengths:	7
3.7.2 Weaknesses:	7
4. Industry Research	9
4.1 PEST analysis	9
4.2 Competition	10
4.3 OT in SWOT analysis	11
4.3.1 Opportunities:	11
4.3.2 Threats:	12
5. Markedsføring plan	13
5.1 Kundesegmentering	13
5.2 E-Commerce Presence Map	14
6. Operations Plan	16
7. Financial Plan	18
7.1 Finansieringsplan dokumentasjon	18
8. Technological details	20
9. References	23

1. Sammendrag

Business Concept

Wasteless er konseptet som skal endre folkets syn på mat, gjennom bevisstgjøring, rådgivning og sosiale gevinster. Applikasjonen skal minske matavfall i hver husstand, i tillegg til å oppfordre til sosiale måltider.

Business Goals and Vision

Målet med vårt produkt er hovedsakelig å minske matsvinn i hverdagen, i tillegg til at produktet skal oppfordre til et sunnere kosthold. Vi har også planlagt en funksjon som skal samle brukere til måltider, som styrker den sosiale siden. Vår visjon er i første omgang å lansere denne ideen i Norge, og etter hvert internasjonalt.

Product Description and Differentiation

Vårt produkt er et system som skal minske matsvinnen i husholdninger.

I følge matsvinn.no kaster nordmenn 217 480 tonn mat i 2015, og med dagens vekst i befolkningen vil dette bare fortsette å øke. Det er på tide at vi får opp øynene for alvorligheten til dette faktumet, og per dags dato finnes det ikke en løsning for å løse dette problemet. Ved å bruke Wasteless vil man ikke bare minske matsvinn og spare penger, men også bidra til en bærekraftig utvikling.

Target Market

Målgruppen til Wasteless vil være norske husholdninger, eller mer bestemt de i husholdningen som har ansvar for innkjøp av mat og matlaging generelt. Den sosiale delen av applikasjonen er rettet til brukere som ikke bor med storfamilien. Det er da rettet til personer i kollektiv, studenter, enslige og andre.

Marketing plan

Vi vil først og fremst bruke Sosiale medier for å nå vår målgruppe. Her vil vi rette oss mot de store platformene som facebook, instagram, twitter og ligende. Her vil hovedsaklig produktets nettside promoteres.

En felles faktor alle brukerne har er at de må handle mat. Vi vil derfor forsøke å inngå partnerskap med forskjellige butikkjeder som deler våre ambisjoner.

Etter hvert som inntekten blir større vil det bli vurdert om vi skal bruke PPC alternativer for å nå flere kunder.

Current Financial State

Første året ser vi for oss å ha solgt for en sum på 100,500 kr med 10 000 brukere, men med tanke på kostnadene så er dette noe vi ikke vil tjene på i form av lønn.

Projected Financial State

På en 3 års plan så forventer vi å tjene inn 1,005,000 kr med 100 000 brukere, med en lønn på 75 000 kr per person 3 året.

The Ask

Med tanke på oppstartskapital vi trenger for å starte prosjektet er det ikke snakk om mye . Startfasen vil være et prosjekt ved siden av en fulltidsjobb, og kostnader relatert til startfasen vil gå under reklamering og annonsering. Til dette formålet vil vi søke om Gründer-støtte, som vil brukes for å promotere produktet i oppstartsfasen slik at vi kan få de initiale brukerne.

The Team

Teamet for utviklingen er et team med systemutviklere med bakgrunn i økonomi og IT. Basert på hver enkelt team-medlem har vi de midlene vi trenger for å realisere dette konseptet.

2. Produktet WasteLess™

2.1 Smarte Forslag

WasteLess™ foreslår sunne matretter basert på hva man har i kjøleskapet. Registrering av matvarer gjøres lett med å legge til varen og siste forbruksdato. Basert på matvarene i kjøleskapet vil WasteLess™ oppfordre til et sunt og variert kosthold, i tillegg til å foreslå retter som bruker produkter som nærmer seg utløpsdato.

2.2 Lag mat med andre, minsk svinnet

med WasteLess har du muligheten å dele kjøleskapet ditt, og lage mat sammen med andre brukere av applikasjonen. Ved å legge brukere til en venneliste vil man få forslag til retter basert på hva dine venner og du selv har i kjøleskapet. Man kan også opprette arrangementer for venner slik at de kan møtes å lage mat sammen. resultatet av dette er at matsvinnet minsker enda mer. Vennefunksjonen er velegnet for alle målgrupper som liker å spis sammen med andre.

2.3 Kjøleskapet i lomma

Spontane og unødvendige handleturer blir lettere å unngå. Med WasteLess har man til enhver tid oversikt over hva man har i kjøleskapet. Dette gjør at du handler akkurat det du trenger, og ikke mer. Slik vil man slippe å handle for mye matvarer, og dermed vil matavfall minske enda mer.

2.4 Abonnement

Applikasjonen i seg selv er gratis å bruke, men vi har også planlagt å implementere en betalt versjon.

Her vil brukeren betale 21 norske kroner for et abonnement. Dette abonnementet vil gi brukeren flere bruksområder slik som flere oppskrifter, næringsinnhold i maten, og forslag til hva man kan handle for å lage en spesifikk rett.

Med tanke på innholdet i den gratis- og abonnement baserte vil dette være det samme. Forskjellen her vil være at abonnementsmodellen vil ha utvidete bruksområder.

2.5 personvern

Personopplysningsloven beskytter den enkeltes personvern. Når vi utvikler mobilapplikasjoner, må vi rette oss til denne loven. Personopplysning er opplysning som kan knyttes til deg som enkeltperson, og det er viktig at vi kan ivareta disse opplysningene slik at de ikke blir misbrukt.

3. Company Profile

Establish date: 31.01.2018

3.1 Nature of the business:

WasteLess skal minske matsvinnet i husholdningen. Appen vil bevisstgjøre at ikke all mat må kastes basert på den dato. Med WasteLess vil du lage og se en oversikt over matvarer du har i kjøleskapet, når de varene går ut, middagstips basert på de varene som går først ut på dato og lage måltider sammen med andre brukere av WasteLess ved å lage arrangementer hvor man kan inviterer brukere fra sin venneliste.

3.2 Story behind the business idea:

Dagens husholdninger kaster enorme mengder mat. I følge matsvinn.no kaster nordmenn 217 480 tonn mat i 2015, og med dagens vokst i befolkningen vil dette bare fortsette å øke. Wasteless er designet som en løsning på dette problemet, og vil bidra til en bærekraftig utvikling. vi ønsker å bevisstgjøre det store svinnet og forhåpentligvis redusere det med å gi brukeren en bedre oversikt og forslag til måltider man kan lage (matvett, 2015)

3.3 Business model:

Vår forretningsmodell er B2C(Business to consumer) i første fase. I en senere fase kan det være aktuelt å implementere en B2B(Business to business) modell.

3.4 Business vision:

Vår forretningsvisjon er å minske matsvinnet i husholdningen gjennom bevisstgjøring, rådgivning og sosiale gevinster

3.5 Short term objectives:

I tidlig fase er målet vårt å skaffe en solid kundegruppe i Norge.

3.6 Long term objectives:

I en senere fase vil vi skaffe en solid kundegruppe internasjonalt, i tillegg til å involvere større bedrifter til videre utvikling. Her ser vi på bedrifter slik som Amazon GO, Elkjøp og bedrifter som utvikler kjøleskap som potensielle samarbeidspartnere.

3.7 SW in SWOT analysis:

3.7.1 Strengths:

- Stor utviklings potensiale innenfor et dagsaktuelt tema
- Finnes ingen systemer som møter behovene
- Mulighet å selge data videre til tredjeparter. (big data)
- brukeren at det er mye penger å spare på å bruke appen.
- Sosiale verdier
- Passer alle generasjoner
- Unik funksjon som hjelper personer med valg av måltider som er sunne og bra for miljøet
- Lett å oppdatere/utvikle videre
- Ny bedrift med kreativ tenking (bruker nyeste teknologien)
- Starter smått (lite å tape)
- Ingen har hørt om oss, et friskt pust i markedet siden det er behov for et slikt produkt

3.7.2 Weaknesses:

- Registreringen av matvarer(tids/initiativkrevende)
- Generasjonsforskjell (bruk av teknologi/digitale skiller)
- Ingen garanti for suksess
- Begrenset erfaring
- Tid før profitt kan bli realitet

Team:

Tom Andreas - prosjektleder, head of development

Tobias - nestleder og backend and maintenace

Christian - maintenace, web develpment

Adrian - markedsansvarlig

Gabriel - Økonomi og finans

Leonard - Økonomi og finans

vi vil styrke utviklings- og markedsavdelingen i fremtiden for vi mener det er der vi har mest å hente inn på.

4. Industry Research

4.1 PEST analysis

Political factors:

En viktig politisk faktor, som er viktig for oss, er at Norge og de andre skandinaviske landene er demokratisk stabile land. Dette er viktig fordi det er lite til ingen korrupsjonen og det fører til at markedet blir rettferdig.

Skattelovene er viktige faktorer fra regjeringen som ofte reguleres, og det er dermed viktig at bedriften holder seg oppdatert på denne fronten.

Det er også viktig å holde seg oppdatert på personvernlovene som f.eks:GDPR for å gi brukere best mulig personsikkerhet.

Economic factors:

Renteendringer er en viktig faktor for den økonomiske standen til bedriften. Dersom renten øker vil bedriften få større utgifter.

Kursendringer kan være utfordrende for inntektene til bedriften. Den norske Kрона er synkende og kan gjøre inntektene ustabile.

Konseptet bak WasteLess er at brukerne skal kaste mindre mat, og vil dermed spare penger. I følge VG.no kastet hver person hele 46,3 kilo mat i søpla hvert år, og til sammen kaster norske forbrukere hele 231 000 tonn mat i året, som er mat for tolv milliarder kroner(Flåm & Andersen, 2014). Dersom vårt konsept bidrar til å minske matavfall vil det ha en sterk økonomisk betydning for Norge, og hver enkelt bruker.

Om det skulle komme en ny økonomisk krise ville det ikke ført til et økonomisk tap å bruke WasteLess. Siden utfallet av konseptet vil bedre den personlige økonomien vil brukeren ikke bli påvirket.

Social factors:

Menneskerettigheter

WasteLess består av et team med unge utviklere som er en viktig faktor for arbeidsmengde og timer. Som regel har unge mennesker ofte mer energi og pågangsmot.

Å være miljøbevisste blir viktigere og viktigere i dagens samfunn, så en miljøvennlig app som WasteLess kan skape publisitet og omtalighet i media.

Datakunnskaper for forskjellige aldre er en viktig faktor, de aller fleste unge mennesker i dag har en god forståelse for teknologi, mens den eldste generasjonen ofte ikke har teknologisk forståelse. Dette kan være en viktig faktor for hvem som vil bruke WasteLess.

Technological factors:

Teknologisk fremdrift: De siste 20 årene har den teknologiske utvikling satt fart, og den ser ikke ut til å stoppe i nærmeste fremtid.

Utbredelse av mobilnett og fibernett er en viktig faktor for at brukerne skal kunne bruke tjenestene vi tilbyr.

Det teknologiske markedet er stort og kan være vanskelig å komme inn på. Utbedring av noe spesielt for å gi brukerne en applikasjon som er verdt å bruke tiden sin på.

4.2 Competition

Direct/indirect competitors:

Liste av navn på direkte motstandere:

- KjøleskAPP bygger på mange av de samme ideene vi har til vår app. Den holder styr på hva du har i kjøleskapet og tips til forskjellige oppskrifter, samtidig som den kan lage en handleliste over ingredienser man mangler.

Liste av navn på indirekte motstandere:

- Appen innebærer mat, og det å oppfordre folk til å lage mat selv. Forskjellige fast food restauranter og restauranter som tilbyr takeout er derfor indirekte motstandere innenfor matkulturen.

4.3 OT in SWOT analysis

4.3.1 Opportunities:

Muligheter

- Redusere matsvinn, som er et veldig dagsaktuelt tema
- Det finnes ingen lignende produktet pr. dagsdato.
- Samle brukere og oppfordre til sosiale måltider.
- Oppfordrer til et sunt og variert kosthold.

Spennende trender

Potensialet til å lage en ny trend innenfor matkulturen. Appen vil minske matavfall for hver bruker, i tillegg vil det være mulighet til å samle brukere å gjøre måltid mer sosialt. Ved at brukere samles og lager mat sammen, vil potensiell mengde mat som må kastet på grunn av forfallsdato minske.

Endring i marked innenfor teknologi i liten og stor skala

Med tanke på endringer innenfor teknologi finnes allerede teknologien vi trenger for å realisere dette. På dette stadiet er det tenkt at systemet skal styres ved bruk av en mobilapplikasjon.

Bruk av smart-kjøleskap, noe som er en relativ ny oppfinnelse, kan være til vår fordel med tanke på utvikling av systemet. På lang sikt kan dette være noe vi kan implementere i selve kjøleskapet, gitt at en så stor andel av brukere benytter seg av denne tjenesten.

Med tanke på automatisering av systemet er det særlig en ny teknologi vi har bemerket oss. Dette er Amazon GO, som er en ny type butikk. Hensikten her er at man går inn i butikken, henter det man skal ha, og går ut(se video for mer informasjon). Poenget med dette er at vi kunne implementert dette i selve kjøleskapet, slik at brukeren slipper å legge til varene manuelt.

Politiske endringer som kan relatere til oss

Om dagen er det mye snakk om en matkastelov. Regjeringen har åpnet øynene for viktigheten av å minske matavfall, og vår app vil hjelpe betraktelig på dette området. I hovedsak gjelder denne potensielt nye loven for matvarekjeder og lignende, men ved hjelp av vår app vil vi kunne minske matavfall på begge fronter.

Endringer i sosiale mønstre, populeringsprofil, livsstil osv.

Prinsippet med at en gruppe mennesker samles for å lage mat er ikke et nytt konsept. Derimot vil vår applikasjon forsterke denne matkulturen med å oppfordre til å lage mat sammen. Dette vil forsterke det sosiale båndet i samfunnet, i tillegg til at det vil gjøre hverdagen mer miljøvennlig.

Ved at applikasjonen vil samle brukere til å lage mat sammen, kan dette hjelpe ensomme brukere som ønsker å knytte nye sosiale bekjentskap. Dersom man er ensom kan det være vanskelig å nå ut til andre, og med vår app skal vi gjøre det lettere. Funksjonaliteten med å samle brukere til å spise sammen er delt inn i to grupper. Den første gruppen er registrerte venner/bekjentskap, som bruker appen til å fortelle at de ønsker å lage et måltid sammen med andre venner/bekjente. Den andre gruppen er tilfeldige brukere som kan bruke appen til å fortelle at de ønsker å lage et måltid sammen med noen. Begge gruppene vil bruke geolokasjon for å finne potensielle middagspartnere.

Appen forteller også hva du har i kjøleskapet, og foreslår retter man kan lage med ingrediensene man har. Vi har et mål hvor hovedfokuset vårt ikke bare er å minske matavfall, men også oppfordre til et sunnere kosthold. Vi vet av erfaring at hverdagen kan være hektisk med lite tid til matlaging. Vår app vil oppfordre til varierte oppskrifter og retter, som vil sikre et sunt og variert kosthold.

4.3.2 Threats:

Nytt konsept/behov for forbedring

Siden dette er et nytt konsept som ikke finnes i dagens samfunn, er det litt vanskelig å si hva som kan forbedres. Med tanke på funksjonalitet i systemet er det funksjoner som manuell registrering av mat i kjøleskapet som kan forbedres. På dette tidspunkt vil det ikke være mulig å implementere dette, men i fremtiden er dette noe som kan være en realitet.

I tillegg til dette er det også oversikten over hvor mye som er igjen av en vare som er åpnet. På dette tidspunkt har vi ikke en god løsning på dette, men dette er noe som vil være i fokus i senere utvikling.

Juridiske problemer

Noe vi burde klare å unngå er områder som kan skape problemer med tanke på Norsk lov. vår største "gråsone" med vår applikasjon er at vi samler brukere til å lage mat sammen. Her må vi være forsiktig med hvem vi setter opp mot hverandre.

En annen ting er annonsering. Annonser kan bli for hyppige, og dermed irriterende for brukeren. Planen vår er at appen skal bruke annonsering, men at det også skal være en

utgave med abonnement. Her vil da brukeren betale et fast beløp for ekstra funksjonalitet i applikasjonen, i tillegg til at brukeren slipper annonsering. Ved abonnement vil brukeren få tilgang til egenskaper som flere oppskrifter, næringsinnhold i maten, og forslag til hva man kan handle for å lage en spesifikk rett.

Skepsis blant brukere

Siden dette er et helt nytt konsept kan brukere vise skepsis til dette. Derfor er det viktig av vi kan gi forsikring på at dette er en ny, gøy og miljøvennlig løsning for samfunnet.

En annen ting som brukere kan se på som en svakhet er matchingen mellom brukere som kan lage mat sammen. Siden dette foregår digitalt er vi avhengig av til enhver tid å vite hvem brukeren faktisk er, slik at ikke systemet blir misbrukt.

Dårlig omdømme/potensielle ytterligere salgskostnader

Brukere som ikke vil/har tid til å bruke produktet vårt. Tanken med å samles med andre brukere for å lage mat sammen kan være skremmende for enkelte brukere. Heldigvis er dette bare en del av applikasjonen, og man har muligheten til å ikke bruke denne funksjonaliteten.

Dårlige opplevelser fra kunder med tanke på bruk av vårt produkt. Andre faktorer kan være at ideen blir kopiert og eventuelt forbedret av konkurrenter, og at vi har høy markeds oppføringskostnader.

5. Markedsføring plan

5.1 Kundesegmentering

Vårt ønske er å lage en applikasjon som hjelper brukerne/kundene i å få en viss oversikt over hva de har i kjøleskapet og få varsel om når et produkt nærmer seg utløpsdatoen. Samtidig skal applikasjonen servere en rekke oppskrifter etter hvilke produkter som er registrert, og muligheten til å legge til og lage arrangementer med venner. Basert på dette er produktet vårt tilpasset en målgruppe som har fellestrekk som:

- **Aktiv i sosiale medier:** I dagens samfunn, så logger milliarder av personer i alle aldre over hele verden inn på sosiale medier som facebook, twitter, instagram etc. hver dag. Dette er nettverk vi bør ta i bruk for å dele produktet vårt mer effektivt.

- **Mobil avhengig:** Liker å oppdatere andre om livet deres, som å legge ut bilder og innlegg av maten de skal spise, personer de er sammen med, ferieturer etc. Samtidig som folk aktivt sjekker ut hva som skjer i andres liv.
- **Teknologisk interaksjon:** Ha en generell kompetanse i dagens mobil databehandling (interaksjon mellom bruker og maskin). Hvordan bruke en iphone eller android, og hvordan bruk og installasjon av apper fungerer.
- **Matglad:** Er glad i matlaging eller mat generelt, men lei av å lete gjennom og finne en rett som de har ingredienser til å lage.
- **Prøve noe nytt:** Inspirere studenter og enkeltindivider som ofte kjøper ferdigmat til å ha lyst til å prøve og lage enkle, billige og sunne retter på egenhånd. Deretter prøve seg på mer avanserte oppskrifter.
- **Virksomheter/Bedrifter:** I det langsiktige løp, så ser vi for at produktet vil appellere til f.eks. Amazon Go, Elkjøp og/eller kjøleskap produsenter generelt. Fordi den dominerende trenden i dag er fokusert på enhver innsats som kan spare miljøet. Vi ser for oss at forskjellige bedrifter vil kjøpe en prosent andel av produktets eierskap.

5.2 E-Commerce Presence Map

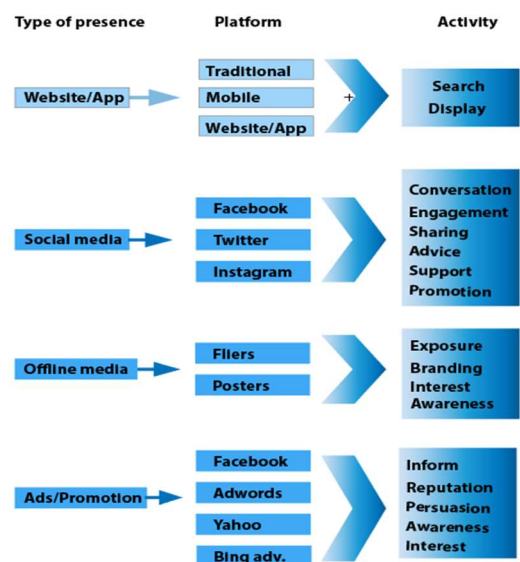
Vi er et lite selskap, så vi prøver å spre produktet vårt så billig og effektivt som mulig i første omgang.

Website/App: Vi vil lage en tradisjonell webside hvor folk lett kan finne link til selve appen. Disse linkene vil dirigere kunden til Google Play eller App Store ut ifra om kunden bruker Android eller iPhone. Appen kan også søkes på i de forskjellige distribusjons verktøyene.

Sosiale medier: Som nevnt ovenfor så vil vi ta i bruk sosiale medier og promotere produktet (ads) vårt derfra. Her kan vi stimulere, engasjere og bygge publikummet rundt merkevaren. Etter hvert vil vi kunne ansette en «community manager».

Butikkjeder: Vi vil prøve å inngå i en form for partnerskap med en eller flere butikkjeder som er interessert i å markedsføre oss. Det kan være ved å putte opp plakater, fliers eller å dele produktet vårt på deres Facebook side eller annen form for sosiale medier.

PPC: Etterhvert investere i noen billige PPC alternativer som Google adwords, Yahoo search marketing, Bing advertising etc.



Prøveversjon: Tilby en tidlig prøveversjon av produktet til noen brukere for å gi dem en viss oversikt over hva de kan forvente, samtidig spørre om tilbakemeldinger for videre behandling og forbedringer. Forhåpentligvis vil de dele deres opplevelse med produktet.

Brosjyrer: Produksjon av brosjyrer og flyers med informasjon om produktet som deles ut og/eller legges i postkassa.

Salgs- og distribusjonsplan

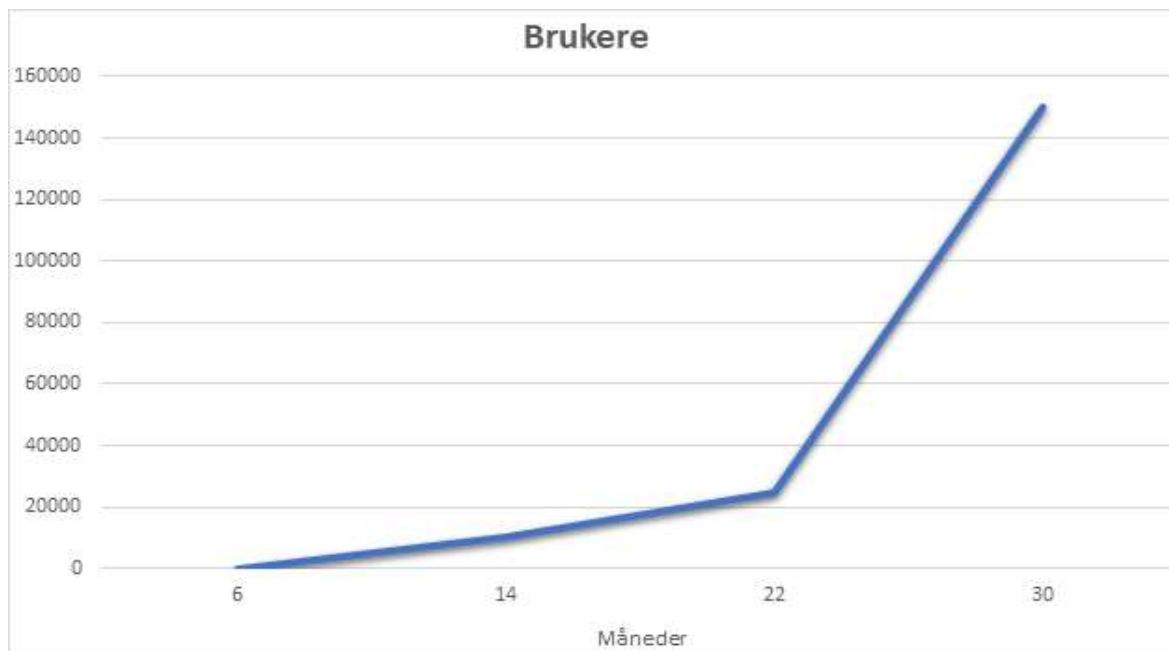
Siden produktet vårt bygges rundt en app, så vil produktet befinne seg på distribusjonsplattformer som Google Play og App Store. Vi vil plassere linker på hjemmeside og sosiale medier som vil omdirigere kunder direkte til appen sånn at de slipper å søke inne på distribusjons plattformen.

Om kundene har problemer med produktet, så kan de finne vår kontaktinformasjon inne på appen, besøke vår nettside eller via våre sosiale medier.

Tilbakemelding fra kunder er også noe som er lett tilgjengelig inne på appen, dette er for at vi lett kan behandle tilbakemeldingene og alltid forbedre produktet. Dette vil også gi kundene en følelse av å være en del av utviklingen.

6. Operations Plan

	Første fase	Andre fase	Tredje fase	Fjerde fase
Hvem	I første fase av utviklingen vil vi benytte oss av de ansatte som allerede er i teamet til utvikling	Ansettelse av en person til å ha ansvar for beta testing og lignende.	Salgsperson	Leie inn konsulenter og oversettere til å få oversikt over markeds- og kulturforskjeller mellom forskjellige land og til å oversette applikasjonen til de aktuelle språkene. Ansette en programmerer for hver region
Hva	I første fase vil vi kun trenge kunne programvare til utvikling og diverse kontorprogramvare.	Leie av server som vil fungere som database.	Google play og App store som plattformer for å utgi applikasjonen.	Flere servere for å takle høyere brukerbase.
Hvor	For å spare kostnader på lokale vil vi ikke ha et eget kontor i første fase.	Et kontorlokale for å arbeide og møter med potensielle partnere e.l.		
Når	Påberegner at denne fasen til ta 6 måneder.	Påberegner at denne fasen vil ta 8 måneder	Påberegner at denne fasen vil ta 8 måneder	Påberegner at denne fasen vil ta 8 måneder



figur over; viser forventet antall brukere pr. fase. Først etter 6 måneder vil testing av appen og brukerbasebygging starte. Først i løpet av fjerde fase når vi øker markedsføringen forventer vi en større stigning. Disse tallene er et ønske og en antagelse på vår brukergruppe basert på markedsføring av applikasjonen.

7. Financial Plan

	Year 1	Year 2	Year 3
Sales	100,500	502,500	1,005,000
Direct Cost of Sales	1,000	800	800
Other Production Expenses	0	0	0
Total Cost of Sales	1,000	800	800
Gross Margin	99,500	501,700	1,004,200
Gross Margin %	99.004975	99.8408	99.9204
Expenses			
Payroll	0	161,000	525,000
Sales and Marketing and Other Expenses	1,000	25,000	50,000
Depreciation	2,000	15,000	15,000
Leased Equipment	5,000	5,000	5,000
Utilities	30,000	10,000	10,000
Insurance	5,000	7,500	10,000
Rent	0	18,000	18,000
Payroll Taxes	0	22,701	74,025
Other	1,900	700	700
Total operating expenses	44,900	264,901	707,725
Profit Before Interest and Taxes	54,600	236,799	296,475
EBITDA	56,600	251,799	311,475
Interest Expense	0	0	0
Taxes Incurred	35,175	75,375	150,750
Net Profit	19,425	161,424	145,725
Net Profit/Sales	19.328358	32.12418	14.5

7.1 Finansieringsplan dokumentasjon

Brukere

For å finne ut hvor mange brukere som er realistisk å få i løpet av de tre første årene har vi sett på forskjellige selskap og hvordan deres bruker antall har utviklet seg samtidig som vi har tenkt på faktorer som at vi de første årene bare selger i Skandinavia og vi har sett på hvor mange private husholdninger det er i Norge. Det er også viktig å få med at miljøbevissthet er en økende trend. I Norge alene har vi 2.38 millioner private husholdninger ifølge SSB (SSB, 2017). Trendy apper som Kickstarter og Airbnb nådde milepelen sin på 1 million brukere på 30 måneder ifølge Businessinsider (Shontell, 2012). Markedsføring er viktig

for å nå og få folk kjent med appen så etter som markedsføringen øker. Med disse faktorene i tankene estimerte vi at hvis vi kunne nå 5% av de norske husholdningene på 3 år, noe som vi mener er realistisk, vil vi med tanke på markedsførings plan kunne nå 10 tusen brukere innenfor første året. Når vi bruker mer kapital på markedsføring andre og tredje året vil vi kunne øke til 50 000 andre året og nå 100 000 til tredje året.

Salgsinntekter

Første året forventer vi en salgsinntekt på 100 500 kr, med estimert 10 000 brukere.

Følgende år estimerer vi at antall brukere har økt til 50 000, og salgsinntekter dermed øker på linje til over 500 000 kr. Når vi når 3. år estimerer vi at antall brukere og salgsinntekter har doblet seg fra år 2. Direkte kostnader vil være høyest første året, da apple store krever en engangsbetaling for å distribuere applikasjonen på plattformen deres. I de neste kommende år vil utgifter for å holde appen tilgjengelig være faste på 800 kr årlig.

Utgifter

Første året planlegger vi ikke å gi lønn til arbeidere. Neste år estimerer vi å kunne gi samtlige medarbeidere 23 000 i lønn. Vi håper, og planlegger at bedriften har vokst nok innen det tredje året til å kunne betale samtlige 75 000 kr i lønn det året. Til markedsføring har vi estimert at vi vil trenge mist 1000 kr første året. Markedsføringen vil hovedsakelig skje over sosiale medier. I kommende år håper vi bedriftens vekst gir oss muligheten i år 2 til å øke ressursene til markedsføringen til 25 000 kr, og at denne summen igjen kan doubles innen år 3. Når bedriften begynner å vokse nok, kan vi altså legge mer ressurser i markedsføringen. Vedlikehold regner vi som liten utgift i starten da det er lite å vedlikeholde, men at utgiften stiger over de neste årene. Vi estimerte at vedlikehold burde ikke koste mer utover fra andre året, siden vi anser disse utgiftene som konstante. Det vil si at vi regner med at utgifter knyttet til vedlikehold av servere og applikasjonen ikke burde fortsette å stige fra andre til tredje år.

Videre estimerte vi at leie av servere og database burde mer eller mindre koste 5000 kr.

Denne utgiften ser vi heller ikke for oss burde øke i følgende år. Utstyrsutgifter blir størst første året, da bedriften må kjøpe inn nødvendig utstyr. I de kommende to neste årene estimerer vi bare en utgift på 10000 kr i året, til eventuelt annet/nytt utstyr etter behov.

Forsikringsmessig har vi antatt en startpris på 5000, med økning på 2500kr årlig(Insureon).

Vi trenger ikke leie før etter andre året, og da har vi estimert en pris på 18 000 kr, også for tredje året. Vi anser dette som en realistisk pris for størrelse på lokale for å møte behov til medarbeidere, utstyr, servere etc. Ettersom vi betaler arbeidere lønn mens bedriften vokser, vil også skatteutgifter på lønn vokse(skatt på 14,1 %). Patentutgifter vil være størst førstkomende år, og deretter bare koste 700 kr etterpå. Første år vil startpris på patent og meddelelsesbegyr utgjøre 1900 (700 + 1200 kr), ifølge Patentstyret.

Premium-fordeler

1. Ingen reklame
2. Flere oppskrifter
3. Næringsinnhold på oppskrifter

8. Technological details

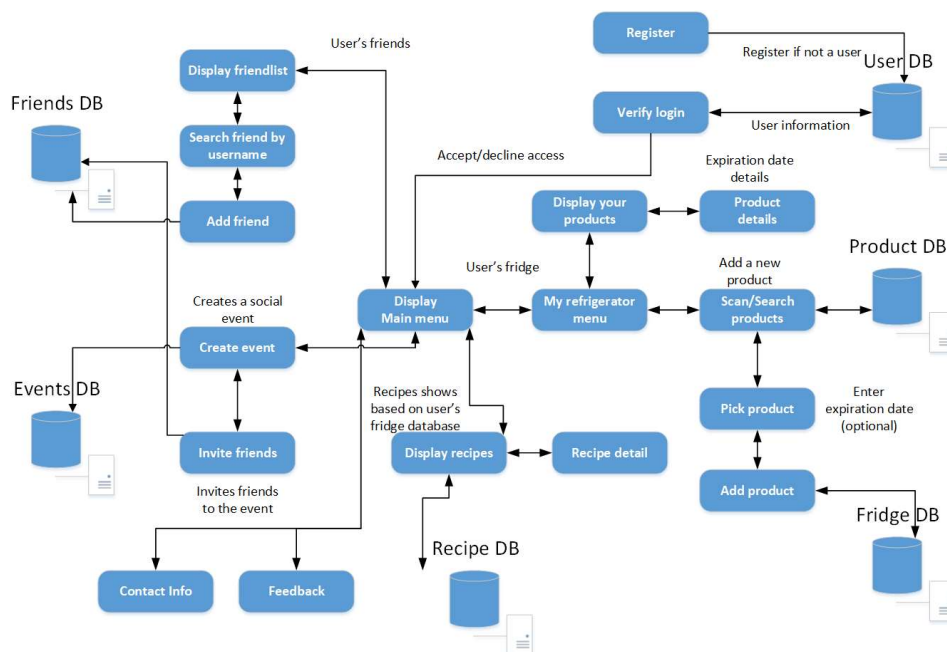
Website's domain name OR App's name:

Website: <https://ladmaro.github.io/Wasteless/>

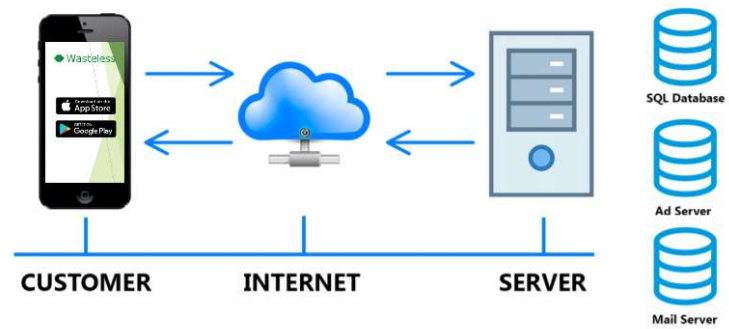
App: Wasteless(En liten demo kan ses her:

<https://www.youtube.com/watch?v=Korftx4UaO4>)

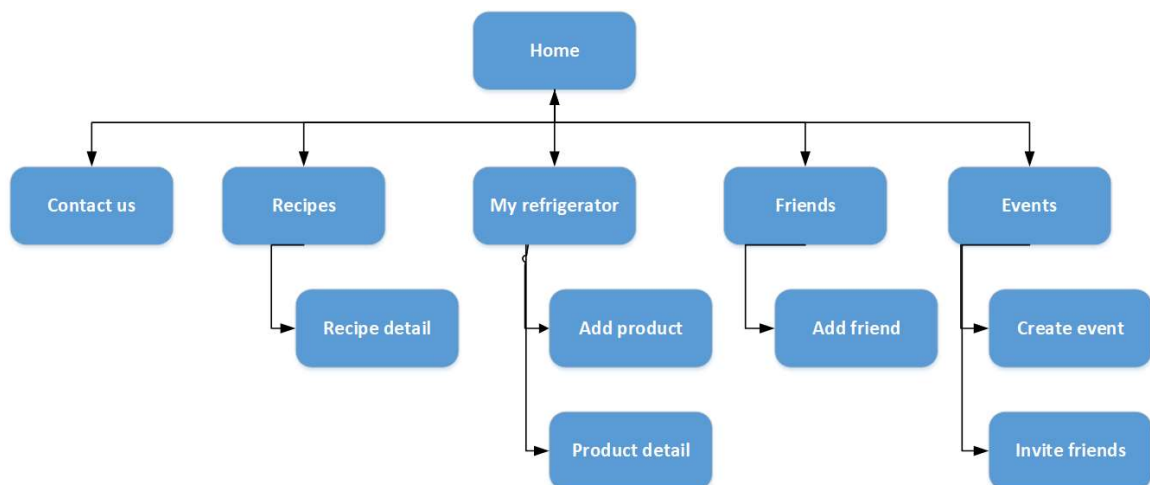
Logical design for the app (not the website):



Physical design:



Sitemap for the app (not the website):



Participation Sheet

Project activities	Wasteless						
	Adrian Rovelstad	Tobias Pedersen	Gabriel Aunan	Leonard Lisøy	Tom Andreas	Christian Mol	Robert Kverneng
Executive Summary	x	x					
Company Profile					x		
Industry Profile		x					x
Sales and Marketing	x						
Operations Plan						x	
Financial Plan			x	x			
Concept of the idea		x					
Logo design					x		
Website/App development	x						
Technological details	x						

9. References

- Amazon. (2016, 5.desember). *Introducing Amazon Go and the world's most advanced shopping technology*. Hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>
- Bahaa, Juliette, Marie, Clara & Ophelie. *Rent your skills.pdf* (Eksamensoppgave). Hønefoss: Høgskolen i Sørøst-Norge.
- Calandri, A., Gulbjørnrud, D., Stylianou, N., Greinecker, S. & Schaufler, J. *Little favor.pdf* (Eksamensoppgave). Hønefoss: Høgskolen i Sørøst-Norge.
- Flåm, K. & Andersen, N. (2014, 26. juni). Over 46 kilo mat går rett i søppelet: Se, så mye mat du kaster!. *Verdens Gang*. Hentet fra: <https://www.vg.no/forbruker/mat-og-drikke/mat/se-saa-mye-mat-du-kaster/a/23238722/>
- Haraldsen, N. (2011, 12. September). 25 prosent rett i søpla. *Forskning.no*. Hentet fra: <https://forskning.no/mat-landbruk-forbruk-hus-og-hjem/2011/09/25-prosent-rett-i-sopla>
- Insureon. (n.d). *How Much Is Small Business Insurance?* Hentet fra: <https://www.insureon.com/insureonu/costs>
- Investopedia. (n.d). *Business To Consumer - B To C*. Hentet fra: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>
- KjøleskAPP. (n.d). *Har du lyst på kjøleskapet ditt i lomma?*. Hentet fra: <http://erlendydse.wixsite.com/kjoleskapp>
- Matsvinn. (n.d). *Om matsvinn*. Hentet fra: <http://matsvinn.no/om-matsvinn/>
- Nestvold, L., Jr. (2016). Dette er appen som lar deg ha kjøleskapet i lomma. *Adressavisen*. Hentet fra: <https://www.adressa.no/nyheter/nordtrondelag/2016/03/11/Dette-er-appen-som-lar-deg-ha-kj%C3%B8leskapet-i-lomma-12262882.ece>
- NTB. (2018, 20. februar). Flertallet på Stortinget for matkastelov. *Verdens Gang*. Hentet fra: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/G1BmM6/flertallet-paa-stortinget-for-matkastelov>
- Patentstyret. (2017). *Priser patent*. Hentet fra: <https://www.patentstyret.no/tjenester/patent/priser-patent/>
- Santos, A., Obermaler, T., Yahyavi, N., Tollefsen, R., Lindberg, T. & Wikran, E. (2017). *Joblication.pdf* (Eksamensoppgave). Hønefoss: Høgskolen i Sørøst-Norge.

- <http://www.businessinsider.com/one-million-users-startups-2012-1?r=US&IR=T>
(Referanse til businessinsider finansierungsplan dokumentasjon/brukere)
- SSB. (2017). *Familie og husholdninger*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/familie/>
[Referanse til SSB finansierungsplan dokumentasjon/brukere]