

NORDIFY Q1 2026

Kvartalsrapport

Ikke revideret

management update

Resumé

Q1 2026 markerede Nordifys overgang fra produktudvikling til reel markedsvalidering.

Kvartalet viste tydeligt, at markedet reagerer positivt på en enklere, mere gennemsigtig og mere moderne måde at håndtere fragt på. Aktiviteten på platformen steg markant, likviditeten i markedspladsen forblev stærk, og februar samt marts viste en klar acceleration i både anvendelse og monetisering.

Q1 skal ikke læses som et færdigskaleret forretningskvartal. Det skal læses som det kvartal, hvor Nordify begyndte at ligne en rigtig markedsplads.

De vigtigste konklusioner er:

- Efterspørgslen er reel
- Supply-siden er etableret
- Responsen i markedspladsen er stærk
- Monetiseringen er begyndt at tage form
- Den vigtigste opgave fremadrettet er at konvertere tidlig aktivitet til gentagende, betalt adfærd

Nordify går ind i Q2 med en mere moden forståelse af, hvor værdien opstår, hvor friktionen ligger, og hvilke væksthåndtag der betyder mest.

Q1 i hovedtal

Marketplace og aktivitet

- Oprettede opgaver steg fra **27** til **40**
- Leverede opgaver fastholdt et niveau på **17**
- Aktive afsendere fastholdt et niveau på **11**
- Aktive transportører steg fra **20** til **25**
- Fill rate udviklede sig fra **100%** til **89%**
- Bud pr. opgave steg fra **3,1** til **3,9**
- Tid til første bud forbedrede sig fra **48 min** til **25 min**
- Tid til match forbedrede sig fra **5,6 timer** til **4,6 timer**

Kommercielle nøgletal

- Platform revenue steg fra **539 kr. i februar** til **1.798 kr. i marts**
 - Dette svarer til en månedlig vækst på ca. **233,6%**
- Rapporteret take rate steg til **2,6%**
- MRR steg til ca. **4.300 kr.**
- Rapporteret GMV i marts: ca. **67.910 kr.**
- NRR i marts: **258%**

CEO-udtalelse

Q1 var et vigtigt kvartal for Nordify.

Ikke fordi alle nøgletal nu står færdige og modne. Men fordi kvartalet gjorde én ting meget tydelig: markedet er begyndt at bruge os i praksis.

Vi så flere opgaver blive oprettet, flere transportører blive aktive, hurtigere responstider og stærkere konkurrence om opgaverne. Det er præcis den type signaler, man gerne vil se i en tidlig markedsplads. Det fortæller os, at vi ikke længere diskuterer hypotetisk værdi. Vi ser reel adfærd.

Samtidig er det vigtigt at forstå de finansielle nøgletal i den rigtige kontekst.

Nordify opererer med en bevidst onboardingmodel, hvor hver ny kunde får sine første fem opgaver uden platform fee. Det er et strategisk valg, ikke en fejl i modellen. I et marked som fragt køber man ikke ny software bare fordi den ser flot ud. Man bliver ved, når den virker i praksis. Derfor er vores fokus i den tidlige fase at få kunder til at opleve den reelle forskel i en levende driftssituation.

Det betyder også, at flere af de kortsigtede finansielle nøgletal ser svagere ud, end den underliggende platformaktivitet faktisk er. Væksten kommer først i brug. Derefter i monetisering.

Q1 viste derfor ikke en svag forretning. Q1 viste en forretning, hvor adoption bevæger sig hurtigere end indtjeningen.

Det er en langt stærkere situation, end det umiddelbart kan se ud som, hvis man kun læser top-line tal isoleret.

Vores opgave nu er klar:

- gøre førstegangsbrug til vane
- gøre gratis brug til betalt brug
- gøre platformen sværere at undvære

Q1 var ikke slutmålet. Det var det kvartal, hvor Nordify begyndte at ligne det, vi bygger det til at blive.

Thomas Hugo

Founder & CEO, Nordify

Forretningsudvikling

1. Platformen er gået fra hypotese til signal

Det vigtigste i Q1 var ikke størrelsen på omsætningen. Det vigtigste var kvaliteten af adfærden.

Nordify så i løbet af kvartalet en klar forbedring i de nøgletal, der betyder mest for en markedsplads i tidlig fase:

- flere opgaver blev oprettet
- flere transportører deltog aktivt
- der kom flere bud pr. opgave
- responstiden faldt markant
- match-hastigheden blev forbedret

Den udvikling er vigtigere end tidlig bruttoomsætning alene, fordi den viser, at markedspladsen begynder at fungere som markedsplads og ikke bare som et produkt, der bliver testet. 2. Februar og marts var de reelle infleksionsmåneder

Væksten i Q1 var tydeligt koncentreret i februar og marts.

Det betyder, at kvartalet ikke skal læses som tre lige stærke måneder. Det skal læses som et kvartal, hvor Nordify først i anden halvdel for alvor begyndte at bevæge sig.

Det er positivt af to årsager:

1. Momentum kom sent i kvartalet, hvilket betyder at udgangsniveauet er mere interessant end gennemsnittet
2. De mest relevante indikatorer peger opad samtidig, hvilket normalt er et stærkere signal end isoleret vækst i ét enkelt tal

Platform revenue voksede fra **539 kr. i februar** til **1.798 kr. i marts**.

Det svarer til en vækst på ca. **233,6%** måned-over-måned.

Samtidig steg:

- aktive transportører fra **20** til **25**
- bud pr. opgave fra **3,1** til **3,9**
- oprettede opgaver fra **27** til **40**

Og:

- tiden til første bud faldt fra **48 minutter** til **25 minutter**
- tiden til match faldt fra **5,6 timer** til **4,6 timer**

Det er præcis den type samtidige forbedringer, der indikerer, at noget i systemet er begyndt at virke.³ Supply-siden er ikke problemet

Et klassisk problem for nye markedspladser er, at supply-siden kommer for sent eller aldrig når op i niveau. Det er ikke det, Nordify ser.

Med **25 aktive transportører** mod **11 aktive afsendere** ved udgangen af kvartalet, er den umiddelbare udfordring ikke mangel på supply. Den umiddelbare udfordring er at udnytte den etablerede supply mere effektivt gennem højere efterspørgsel, bedre konvertering og stærkere gentagende brug.

Det er en vigtig position at stå i.

Det betyder, at platformen ikke først skal bruge et halvt år på at "løse likviditeten". Den har allerede et supply-fundament, som kan bære mere efterspørgsel.⁴ Likviditeten er stærk

Q1 viste også stærke tegn på operativ likviditet:

- Fill rate var **100% i februar** og **89% i marts**
- Bud pr. opgave steg til **3,9**
- Tid til første bud blev næsten halveret

Det betyder i praksis, at når en opgave kommer ind, er der et marked, der reagerer.

Det reducerer to af de største tidlige markedspladsrisici:

- risikoen for tomme opslag
- risikoen for langsom og irrelevant respons

Nordify har dermed opnået noget vigtigt tidligt: en markedsplads, hvor brug ikke bare skaber aktivitet, men også respons.

Finansiell udvikling

Omsætning og take rate

Nordify afsluttede kvartalet med:

- **MRR** på ca. **4.300 kr.**
- **Platform revenue** i marts på **1.798 kr.**
- Rapporteret **take rate** på **2,6%**
- Rapporteret **GMV** i marts på **67.910 kr.**

Disse tal skal læses med forsigtighed, men ikke med skepsis. Hvorfor take rate og monetisering ser lavere ud end aktiviteten tilsiger

Hver ny kunde får sine første fem opgaver uden platform fee.

Det betyder:

- lavere barriere for første brug
- hurtigere kunde aktivering
- mere reel test af platformen
- men også lavere kortsigtet indtjening pr. ny kunde

Det er derfor helt forventeligt, at:

- take rate i den tidlige fase ser lav ud
- revenue pr. opgave ser lav ud
- NRR i perioder kan være mere volatil
- aktive brugere og aktivitet vokser hurtigere end indtjeningen

Det gør ikke tallene svage. Det gør dem tidlige.

Det vigtige er, at monetiseringen allerede bevæger sig op, i takt med at kohorter modnes.

Platform revenue voksede som nævnt med ca. **233,6% MoM fra februar til marts**. Det er et stærkt tegn på, at overgangen fra aktivering til monetisering allerede er i gang.

Retention og kvaliteten i kundegrundlaget

NRR på 258% i marts er et stærkt signal.

Det indikerer, at de kunder, der bevæger sig ud over den indledende onboardingfase, bruger platformen mere og ikke mindre.

Det er et vigtigt datapunkt.

Det fortæller os ikke, at retention er "løst". Men det fortæller os, at når en konto først finder rytmen i Nordify, så kan værdien begynde at udvide sig hurtigt.

Det er præcis den type signal, man leder efter i en tidlig platform: ikke bare at kunder prøver produktet, men at de intensiverer brugen, når de først er kommet i gang.-----Nordifys syn på markedet

Nordify ser et marked, der stadig er strukturelt underdigitaliseret.

Fragtbranchen er fortsat præget af:

- manuelle workflows
- fragmenterede relationer
- manglende realtidsdata
- lav gennemsigtighed
- utilstrækkelig udnyttelse af eksisterende kapacitet

Markedet mangler ikke transporter. Markedet mangler koordinering.

Markedet mangler ikke aktører. Markedet mangler et fælles operativt lag.

Markedet mangler ikke aktivitet. Markedet mangler overblik.

Det er derfor, Nordify eksisterer.

Vi tror ikke, at fremtidens vinder i fragt kun er den, der skaffer en bil billigst.

Vi tror, at fremtidens vinder er den platform, der gør det lettere at:

- oprette
- matche
- booke
- udføre
- forstå
- og senere optimere fragt

Nordify bygger ikke bare et digitalt værktøj. Nordify bygger det lag, hvor fragt begynder at kunne standardiseres, synliggøres og forbedres.

Strategiske fokusområder for Q2

Nordify går ind i Q2 med fire skarpe prioriteter. 1. Fra aktivering til gentagelse

Den vigtigste opgave er nu at gøre førstegangsb brug til fast brug.

Det betyder:

- stærkere onboarding
- kortere vej til genbestilling
- mere aktiv opfølgning på nye kunder
- tydeligere operationalisering af værdien efter de første opgaver

2. Fra gratis brug til stærkere monetisering

De første 5 gebyrfri opgaver fungerer som aktiveringsmotor. Nu handler det om at sikre, at flere kohorter modnes ind i stabil, betalt aktivitet.

Fokus bliver:

- kohortemodning
- gradvis forbedret take rate
- bedre kommerciel opfølgning på aktiverede konti

3. Fra supply-base til supply-kvalitet

Nordify har opnået et fornuftigt supply-niveau. Nu skal kvaliteten og aktiviteten i supply styrkes yderligere.

Det betyder:

- flere aktive, ikke bare oprettede, transportører
- mere konsistent respons
- højere kvalitet i bud
- bedre afslutningsrate på oprettede opgaver

4. Fra traction til infrastruktur

Nordify skal blive sværere at erstatte.

Det kræver, at platformen bliver:

- mere central i hverdagen
- mere værdifuld efter hver gennemført opgave
- mere datatung
- mere operationelt uundværlig

Risici og muligheder

Væsentlig mulighed:

Nordify har mulighed for at gå hurtigere fra tidlig markedsplads til egentligt infrastrukturlag, fordi både demand og supply allerede har vist vilje til at engagere sig på platformen.

Hvis den tendens fortsætter, ligger værdien ikke kun i kommissionen på enkelte opgaver, men i at blive det lag, som markedet arbejder igennem.

Væsentlig risiko:

Hvis tidlig adoption ikke omsættes til gentagende, betalt adfærd, vil platformen vise stærk aktivitet uden tilsvarende kommerciel kvalitet.

Derfor er retention, monetisering og execution ikke sideprojekter. De er kernen i Nordify's næste fase.

Outlook

Nordify forlader Q1 med:

- en fungerende markedsplads
- stærkere data på brugeradfærd
- sund likviditet
- en etableret supply-base
- begyndende monetisering
- tydeligere indsigt i de næste væksthåndtag

Q1 handlede om at validere, at markedet reagerer.

Q2 handler om at bevise, at den reaktion kan:

- fastholdes
- monetiseres
- og skales

Nordify er stadig tidlig. Men ikke længere uprøvet.

Konklusion

Q1 2026 var det kvartal, hvor Nordify begyndte at gå fra løfte til bevis.

Fordi de vigtigste signaler er begyndt at pege samme vej:

- brugen stiger
- responsen er stærk
- supply er til stede
- monetiseringen er begyndt
- og kunderne, der bliver modne nok, ser ud til at bruge mere over tid

Det er ikke slutningen på historien. Det er den del af historien, hvor markedet begynder at afsløre, om noget har potentiale til at blive stort.

Q1 pegede på, at Nordify har det potentiale.