

# **Utveckling av Applikation X**

## **Projektarbete - Mobilapplikation med lojalitetsprogram som stöder företagande i Pargas**

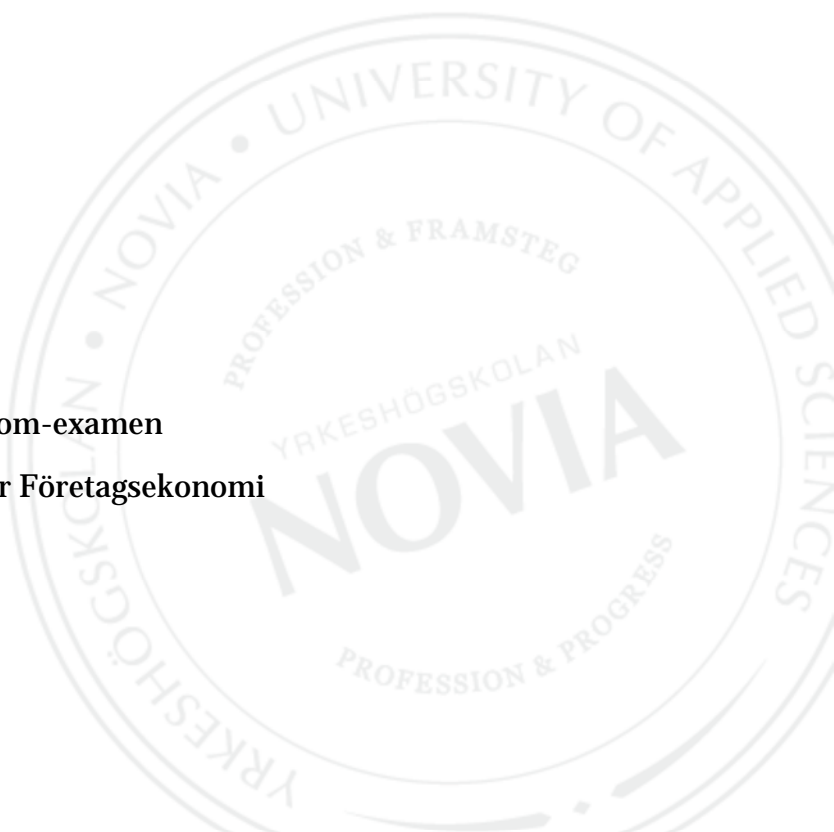
### **Examensarbete**

Robin Elvström

Examensarbete för Tradenom-examen

Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi

Åbo 2015



## EXAMENSARBETE

Författare: Robin Elvström

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningalternativ/Fördjupning: Redovisning

Handledare: Heli Nyberg

Titel: Utveckling av Applikation X – Projektarbete – Mobilapplikation med lojalitetsprogram som stöder företagande i Pargas

---

Datum

29.11.2015

Sidantal 53

Bilagor 6

---

### Sammanfattning

Examensarbetet baseras på projektarbete där projektet består av produktutveckling av en mobilapplikation med lojalitetsprogram. Applikationen fungerar som ett informationsflödesverktyg mellan organisationer och konsumenter och är uppbyggd enligt företagskonceptet Value Network. Value Network går ut på att applikationen skapar ett allt större värde för användarna ju större användarnätverket är. Projektets lönsamhet baseras på en kassaflödesanalys var det tas upp eventuella inkomster (enligt försäljningsprognoser) och utgifter (inköp, fasta kostnader samt behovet av personal). För att utveckla projektet har det skapats ett samarbete mellan Novias Campus i Åbo och Campus i Raseborg samt samarbeten mellan olika utbildningsprogram.

Målet med detta examensarbete är att stöda företagare i Pargas stad samt påbörja uppbyggnaden av ett eget företag. Detta görs genom utveckling av en mobilapplikation i projektarbete med mig själv som projektledare.

En applikation som denna kräver mycket kunnig arbetskraft inom olika områden och beslutet om ett större samarbete har gjort detta projekt möjligt. Min roll som projektledare har utvecklats konstant och alla individer i projektet har kunnat utveckla sin egna specialiteter under projektets gång. Applikationen har planerats och kommer att fortsätta utvecklas konstant. Utvecklingsmöjligheterna är oändliga och nya komplexa idéer har både påbörjats och genomförts under projektets gång.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: applikation, stöda företagande, informationsflödesverktyg, Pargas, startup, produktutveckling, projektarbete

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Robin Elvström

Degree Programme: Business Administration, Åbo

Spezialisierung: Accounting

Supervisor: Heli Nyberg

Title: Development of Application X – Project work – Mobile application with loyalty program that supports entrepreneurship in Pargas

---

Date 15 November 2015

Number of pages 53

Attachments 6

---

### **Summary**

This thesis is based on project work where the project consists of product development of a mobile application with a loyalty programme. The application works as a flow of information-tool between organizations and consumers and is based on the business concept Value Network. Value Network is based on that the application creates greater value for its users, the greater the user network is. The project's profitability is based on a cash flow analysis where it has been budgeted any revenue (according to sales forecasts) and expenditure (purchases, overheads and personnel requirements). To develop the project it has been created a cooperation between Novia's Campus in Turku and Campus Raseborg and cooperation's between the different degree programmes.

My personal goal with this thesis is to support entrepreneurship in the city of Pargas and to start build up my own company. This is done by developing a mobile application by working in project with myself as a project manager.

An application like this requires a lot of skilled workforce in various fields and the aforementioned decision of a larger collaboration has made this project possible. My role as a project manager has developed constantly and all individuals have been able to develop their own specialties during the project. The application has been planned and will be further developed constantly. Development possibilities are endless and complex new ideas have both constantly been launched and implemented during the project.

---

Language: Swedish

Keywords: application, support entrepreneurship, flow of information-tool, Pargas, start-up, product development, Project work

---

# Innehållsförteckning

1	Introduktion av projektet.....	1
2	Applikation X.....	3
2.1	Syfte och mål .....	6
2.2	Avgränsning.....	6
2.3	Definitioner.....	6
3	Projektarbete .....	7
3.1	Arbetsgruppen i projektet Applikation X .....	9
3.2	Rollen som projektledare .....	9
3.3	Projektgruppens arbetssätt och kommunikation .....	10
4	Applikation Xs uppbyggnad.....	11
4.1	Applikationens första sida.....	14
4.1.1	Struktur .....	15
4.1.2	Funktioner-Framsidan.....	16
4.1.3	Innehåll & indelning-Framsidan.....	17
4.1.4	Beslut om design-Framsidan.....	17
4.2	Transport (Specialkategori) .....	18
4.2.1	Struktur - Transport.....	19
4.2.2	Funktioner-Transport .....	19
4.2.3	Innehåll & indelning-Transport.....	20
4.2.4	Design-Transport .....	20
4.3	Söka jobb (Beta).....	21
4.4	Söka bostad (Beta).....	21
4.5	Företagskategorier .....	22
4.5.1	Struktur -Företagskategorier.....	22
4.5.2	Designbeslut-Företagskategorier.....	23
4.5.3	Funktioner-Företagsprofil.....	24
4.6	Evenemang.....	25
4.7	Nyheter .....	25
4.8	Lojalitetsutmaning.....	26

4.9	Övriga funktioner .....	28
5	Applikation X - Produkter .....	28
5.1	Medlemskap .....	29
5.2	Startpaket, kodkort och NFC-taggar .....	30
5.3	Översättning.....	30
5.4	Produktuppgifter.....	31
5.4.1	Kostnader .....	31
5.4.2	Försäljningspris .....	32
6	Applikation X Komma igång med företag .....	35
6.1	Diskussion om registrerandet av aktiebolag med företagsekonom och VD Staffan Sundström vid Tili Sydwest Oy Ab.....	36
6.2	Utredning av startkostnader .....	36
7	Likviditetsbudget .....	37
7.1	Försäljning.....	38
7.2	Lager .....	40
7.3	Inköp.....	41
7.4	Personal.....	41
7.5	Utgifter .....	44
7.6	Diskussion om finansiering med Matti Mervineva Finansieringschef vid Nordea.....	46
8	Resultatbudget .....	47
9	Slutsatser av budgeteringen .....	48
10	Avslutning.....	48
	Källförteckning.....	51
	Figurförteckning.....	52
	Bildförteckning.....	52
	Tabellförteckning.....	52

## **Bilagor**

- Bilaga 1      Likviditetsbudget
- Bilaga 2      Försäljning

Bilaga 3	Lager
Bilaga 4	Inköp
Bilaga 5	Personal
Bilaga 6	Resultatbudget

## 1 Introduktion av projektet

Att leva ett liv i skärgården är annorlunda än att leva ett liv i storstaden. Både livet på landet och stadslivet har sina egna utmaningar i vardagen men båda går ut på att försörja sig själv. I dagsläget lever många i oroliga ekonomiska tider. Stora företag, små företag, städer, byar och den privata personen tampas varje dag med ekonomin för att hållas på fötter och detta sätter sina avtryck i samhället. Nedskärningar, inbesparingar, uppsägningar, konkurser och samarbetsförhandlingar är några av de termer som dagligen förekommer i media. Termer som skapar oro hos de flesta människor med tanken om vems tur det är imorgon. Det spända läget skapar frustration och oroligheter, staten ses som boven i dramat tätt förföljd av den egna kommunen. Räddarna i nöden är företagen som genererar en stor del av skatteintäkterna. Detta är dagens melodi och den hörs överallt, i radio, TV, sociala medier, tidningar och via mun till mun. Allt som hörs eller ses för med sig en viss sorts negativitet. För att ändra på trenden vill jag och några andra studerande med hjälp av våra examensarbeten skapa något positivt i människors och företags vardag, något som arbetar emot den pågående trenden.

I ett tidigare arbete jag gjorde med en annan skribent (Jonas Norrman) behandlade vi privatpersoners syn på en levande skärgård i Pargas Stad. Genom detta arbete kom vi underfund med vad som fungerar bra/dåligt, utmaningar med att bo i skärgården och just den kommunen samt vad som behövs för att Pargas Stad skall anses som en levande skärgård. Vi båda var inne på samma linje att fortsätta arbeta inom samma område men med nya ämnen. Ett examensarbete skiljer sig på flera sätt från andra skolarbeten. Det är fritt och kan göras på många olika sätt, man kan ha stor nytta av det i framtiden bara man tar vara på den unika chansen man fått. Som skribent vill man göra något stort, utmanande och lärorikt. Kraven som ställs på ämnet för ens egen del är det skall medföra nytta i framtiden, det skall vara intressant och givetvis roligt.

I det tidigare nämnda proseminariearbete fick vi en stor mängd information om vad lokalbefolkningen i Pargas stad tyckte och tänkte om saker och ting genom en enkät vi hade skapat. Lokala tjänsterna ansågs vara viktiga för att upprätthålla en god ekonomisk situation i kommunen och för att kunna göra detta är man tvungen att både hålla pengarna inom kommunens gränser samt att hämta in pengar till kommunen från utomstående konsumenter. Lokalbefolkningen anser att vi-känslan, talkoandan, samarbete etc. saknas inom Pargas stads gränser som dock tidigare funnits där. Företag börjar lätt se varandra som direkta

konkurrenter istället för samarbetspartners och konsumenterna vänder sig till de stora köpcentren och näthandeln istället för de lokala småbutikerna. Starka relationer mellan lokala företag och konsumenter emellan som gynnar både privatpersoner, företag och kommunen är det som skulle behövas men hur skapas dessa relationer? Med detta sagt tog vi slutsatsen att dylika situationer troligen råder även inom andra kommuner.

Vintern 2014-2015 när skolans andra termin tog fart påbörjades idékläckningen över ett examensämne. Tiden ansågs lämplig eftersom det var gott om tid till inlämningsdatumet i oktober 2015, stressnivån efter hösten hade sjunkit och man var allmänt belåten efter ett par veckors jul uppehåll från skolbanken. Levande skärgårdsgruppen, bestående av Johannes Färm, Linda Karlsson, Kim Koivisto, Frank Lundén, Jonas Norrman och jag själv, som tidigare arbetat med skärgårdsrelaterade projekt samlades till ett möte plus två nya intresserade. Diskussioner kring olika examensämnen pågick, idéer bollades och tillslut kom en idé. En idé som kändes en gnutta omöjlig på grund av den expertis och den mängd arbete som skulle krävas för att genomföra den. Idén togs emot med glatt besked och iver av de andra deltagarna eftersom idén ansågs mycket användbar. Idén var en mobilapplikation som skulle föra staden Pargas på kartan. Efter mötet var jag och den tidigare nämnde Jonas Norrman övertygad att en applikation skulle passa bra in i helheten Levande skärgård men detaljerna var oklara på alla håll. Kunskaper inom programmering låg på en dålig nivå och syftet var oklart. Efter en del diskussioner, funderingar och nya idéer var vi båda enade om att applikationen skulle locka invånarna att utnyttja de lokala tjänsterna som finns inom staden på ett nytt och innovativt sätt och givetvis att vi själva skulle kunna tjäna pengar på det hela. Vi hade först som mål att skapa en slutprodukt i form av en handbok som skulle innehålla all nödvändig information som behövdes för att en grupp som är kunniga inom programmering skulle kunna programmera applikationen.

Med dessa idéer i hand var jag och Jonas beredda att gå vidare med arbetet. Jag, Jonas och resten av Levande skärgårdsgruppen styrde kosan mot stadshuset i Pargas för att presentera våra examensämnesidéer och att diskutera möjligheterna till samarbete med några anställda i stadshuset, dessa tjänstemän arbetade inom turism och näringsliv. Under mötets gång presenterade alla medlemmar av Levande skärgårdsgruppen sina examensarbetsidéer för att vi sedan alla skulle kunna skapa en diskussion som möjligen skulle kunna leda till ett värdefullt samarbete med Pargas stad. För min och Jonas del var vi ute i fel tidpunkt, arbetet borde varit mer utvecklat. Samarbetspartners borde ha skaffats och själva idén borde även ha varit mer genomtänkt, på grund av vår dåliga timing förstod de inte möjligheterna med vår idé, mer information om applikationen presenteras i kommande kapitel.



I jakten på samarbetspartners tog vi istället kontakt med Novia i Raseborg där studerande inom informationsbehandling utbildas samt till Åbo Yrkesinstitut där datanomer utbildas. Vi fick positivt mottagande från båda hållen men valde att arbeta med Novia i Raseborg eftersom deras tidsschema passade oss betydligt bättre då de har som mål att examinera samma tidpunkt som oss. Från utbildningsprogrammet inom informationsbehandling tog tre studerande kontakt med oss eftersom de var intresserade av vårt applikationsprojekt. Detta främst på grund av att de alla tre var tredjeårets studerande och hade examensarbete framför sig. I detta skede växte vår egen projektgrupp till fem medlemmar och nya möjligheter öppnade sig.

För att kunna jobba effektivt i en grupp var vi tvungna att få kommunikationen att flöda väl, ett Skype-samtal där alla medlemmar deltog ordnades och genomfördes. Våra visioner fördes fram för att få alla medlemmar på kartan och sedan diskuterades hur arbetet skall struktureras. Ett par dagar efter mötet satt jag och Jonas och bollade med idéer kring hurdana funktioner en sådan här applikation borde innehålla för att locka användare och samtidigt stöda företagen, vanliga idéer som inte är speciella på något vis dök upp en efter en men till sist fann vi den kanske viktigaste pusselbiten, den så kallade moroten i applikationen. Ett lojalitetsprogram som alla organisationer kan vara en del av (se kapitel "Lojalitetsprogram").

## 2 Applikation X

I det föregående kapitlet bekräftade jag att detta examensarbete kommer kretsa kring en applikation. Orsaken varför just en mobilapplikation kommer utvecklas har med människans beteende att göra. Bjärvall berättar i sin bok *"Var är du? Människan och mobilen"* om den allt större roll mobilen tar i människors vardag. Upprätthåller sina sociala kontakter via Facebook och Twitter, arbetar via e-post och samtal, underhåller sig med spel, musik och filmer och sköter vardagliga problem och ärenden med hjälp av mobilen. Genom att människan börjat använda mobilen allt mer har även människor börjat aktivera sig mera och börjat röra sig längre bort än tidigare från det egna (hem och jobb). Hon jämför i sin bok offentliga miljöer historiskt sett t.ex. en vanlig tunnelbanefärd med droskan som släpades efter hästarna. I dagsläget diskuterar man mycket sällan med sina medresenärer utan istället håller man kontakt med människor via det mobila nätverket medan man i droskan umgicks med sina medresenärer. Den stora skillnaden är att man för exempelvis 100 år sedan var

tvungen att ha sina speciella platser, specifika klocktider för att kunna umgås med andra människor. I dagens liv är begränsningarna så gott som eliminerade och man kan ha kontakt med vem som helst, var som helst vilken tid som helst. Den vanliga diskussionen ansikte mot ansikte försvinner alltmer ju större roll mobilen tar i människornas liv (Björvall 2011, s.43-56).

En annan sak som växt sig allt större den senaste tiden är näthandeln. Näthandeln konkurrerar direkt med de flesta affärer. Specialaffärer kan i många fall inte konkurrera med stora näthandelskedjor som har ett enormt utbud till pressade priser. Kombinera detta med att kommunikation ansikte mot ansikte minskar för varje dag och vi har en extremt utsatt grupp, små lokala affärer.

Med detta som grund är vår projektgrupp övertygade att en applikation är ett bra verktyg för att skapa förändring. Vår projektgrupp arbetar för att skapa en omåttligt populär applikation som används runtom i hela Finland med hoppet om att en dag lansera applikationen även i andra länder. Vårt projekt, vår produkt, vår applikation, den är inte bara en applikation i mängden, när man har den och använder den förstår man vad den verkligen ger. Med hjälp av applikationen kan konsumenterna spara allt som man vill komma ihåg, alla platser och organisationer. Alla aktiviteter man vill delta i kan man enkelt anmäla sig till. Applikationen finns där när man vill ha något att göra, göra en utmaning, besöka en plats eller lämna en kommentar om ett trevligt ställe man besökt. Inte nog med att applikationen erbjuder tidsfördriv, man kan även spara pengar genom att utföra olika utmaningar och samla på sig belöningar. Denna applikation är inte heller till för att man som smarttelefonkonsument skall sjunka ännu mer in i den virtuella världen utan den är till för att skapa ett användbart informationsverktyg som uppmanar konsumenten till att använda lokala tjänster, upptäcka nya platser, delta i evenemang och aktiviteter på ett nytt och enkelt sätt. Allt detta finns tillgängligt i en applikation, i ett enkelt format, några knapptryck bort.

Ett dylikt projekt måste genererara pengar för att man skall kunna upprätthålla det. Projektgruppen vill ha utdelning för det hårda arbetet man lagt ner samt för att skapa motivation till att fortsätta arbeta på projektet. För att tjäna pengar genom en applikation finns det tre stycken sektioner av verksamhetskoncept, The Long Tail, Value Creation och Network Externalities. Av dessa tre sektioner hör vår applikation under Value Creation. Value Creation i sin tur är indelat i tre stycken verksamhetskoncept; Value Chain, Value Network och Value Shop. Konceptet vi använder oss utav är Value Network. Value Network konceptet baserar sig på interaktionen mellan företag och konsumenter. Ju fler aktiva desto

större nytta får man utav konceptet, detta betyder i praktiken att ju fler företag som aktivt använder sig utav applikationen samt konsumenter som finner applikationen intressant och i sin tur ger utdelning till företagen desto mer värde får allihop utav applikationen (Tveten, 2014. s.26-29).

Applikationen kommer vara gratis för alla användare eftersom den kräver en stor användarbas för att fungera optimalt och då är gratis vägen att gå. Exempel på tjänster som använder sig av liknande företagskoncept är sociala medier (Facebook, Twitter, Instagram etc.). Det skulle avskräcka användare ifall de upptäckte att de måste betala för att använda tjänsten och potentiella köpare vet inte vad de skulle ha för nytta utav applikationen förrän efter köpet. Annat är det med t.ex. en applikation för en suverän ficklampa, användarna vet vad de får när de köper produkten. Vår applikation är väldigt tudelad då den skall vara två parter tillags, den är först och främst beroende av företag som vill dela med sig av sitt företag som en typ av marknadsföring i hopp om att öka omsättningen och skaffa nya kunder. För att företagen skall fortsätta använda vår tjänst krävs dock användare samt aktivitet. För att användarna skall vilja använda vår tjänst krävs det av oss att skapa en tjänst som användarna känner att de kan dra personlig vinning av, t.ex. optimering av deras tidsanvändning. Några problem med vår tjänst är att vi inte kan lova alltför mycket till konsumenterna och inte heller till våra kunder. Vi kan inte lova hög aktivitet, vi kan inte lova konsumenterna att de skall kunna hålla koll på när deras favoritrestaurang håller öppet eftersom restaurangen kanske valt att inte registrera sig, vi kan inte lova våra kunder ökad försäljning etc. Det är mycket som måste gå ihop för att vi skall lyckas och det kommer kräva mycket arbete.

En kort sammanfattning för det vi gör är att vi erbjuder ett informationsflödesverktyg organisationer och invånare emellan som kräver aktivitet från båda parter för att fungera optimalt och till det ändamål den är ämnad för. Det vi kommer tjäna pengar på är företag, men svaret är inte svart på vitt eftersom vi kommer erbjuda applikationen gratis även för företagen. Alla organisationer och grupper kommer kunna registreras gratis i jämförelse med vår främsta lokala konkurrent iFind som tar betalt av företag som vill registrera sig. I vårt fall är lojalitetsprogrammet samt extra rättigheter inne i applikationen som vi kommer tjäna pengar på. För att som kund få dessa extra rättigheter samt vara en del av lojalitetsprogrammet måste man betala en medlemsavgift (se kapitel "Medlemskap").

## 2.1 Syfte och mål

Målet med detta examensarbete är att stöda företagande i Pargas stad samt påbörja uppbyggnaden av ett eget företag. Detta görs genom utveckling av en mobilapplikation i projektarbete med mig själv som projektledare.

## 2.2 Avgränsning

Detta examensarbete kommer behandla hur teorier, idéer, beslut och tankar påverkat applikationens utveckling. Jag kommer inte att gå in på tekniska detaljer av applikationens funktioner och dess design eller hur den kommer att marknadsföras med mera eftersom det finns andra skribenter som behandlar dessa ämnen (se kapitel "*Applikations Xs uppbyggnad*"). Dock kommer jag behandla idéerna som ligger bakom funktionerna och designen (se kapitel "*Arbetsgruppen i projektet Applikation X*").

Det tidigare nämnda lojalitetsprogrammet kommer inte att tas upp i detta examensarbete till sin helhet utan endast vissa delar som har med Applikation Xs grunduppbyggnad och lönsamhet kommer behandlas. För att sätta ett finger på om denna applikation har en ekonomiskt lönsam framtid har jag skapat en likviditetsbudget. Likviditetsbudgeten är skapad utgående från en försäljningsprognos samt från utredningar av eventuella kostnader (se kapitel "*Likviditetsbudget*"). Mina kalkyler gäller för det första verksamhetsåret med start vid lanseringsdatumet. Kalkylerna är baserade på två olika scenarion, det ena scenariot är över en lansering endast i Pargas stad medan det andra scenariot utgår från en lansering först i Pargas för att sedan tre månader senare lanseras i hela Finland. En lansering i hela Finland samtidigt i ett såhär tidigt skede är möjligt på grund av det sätt vi valt att programmera applikationen, arbetet som krävs är lika mycket om t.ex. 100 företag i Pargas skulle registrera sig såsom att 100 företag inom Finlands gränser skulle registrera sig.

## 2.3 Definitioner

För att förstå vad jag menar med vissa uttryck och ord har jag valt att definiera följande ord:

-**Applikation X**, projektnamnet, applikationen kommer inte att ha detta namn när den väl lanseras

-**Kund**, organisationer exempelvis ett företag som registrerar en företagsprofil är vår kund. Det är kunderna som genererar pengar.

-**Konsument**, alla människor som använder sig av applikationen för eget behov hör till konsumenterna. Det är de som skapar applikationens värde.

-**NFC**, Near Field Communication, en teknik som består av två delar, en läsare som kan läsa NFC-kompatibel data och ett lagringsmedium som innehåller kompatibel data. Genom att läsa den kompatibla datan med en NFC-läsare kan man genomföra en registrering t.ex. trådlös stämpling av busskort i bussen.

-**Swipe**, när man sveper (drar med fingret) från vänster till höger eller vice versa med en pekskärmkompatibel enhets skärm eller vice versa med en smarttelefon.

-**Scroll**, när man drar nerifrån och upp på en pekskärmkompatibel enhets skärm eller vice versa med en smarttelefon.

-**Pilotprojekt**, när man gör en testkörning för en specifik sak. I detta fall har vi Pargas som ett pilotprojekt för hel projektet.

-**Alpha/beta**, två olika testskeden. En alpha-version görs tillgänglig för några specifikt utvalda testpersoner vilket sker före beta-versionen. Beta-versionen lanseras lite före den officiella lanseringen till en del av allmänheten.

Under arbetets gång kommer det dyka upp fler relevanta definitioner och deras förklaring sker samtidigt.

### 3 Projektarbete

För att lyckas leda ett It-projekt måste man även fokusera och ha kunskap inom vissa specifika områden. Silva de Araújo har gjort en undersökning i sitt arbete "*IT project manager competencies and IT project success: a qualitative study*" om vilka faktorer en IT-projektledare måste ha för att lyckas. Undersökningen var i form av intervjuer där projektledare med olika typers erfarenhet fick besvara frågor gällande projektledning och

vilka faktorer de ansåg att var viktigast hos en projektledare. Resultatet blev att de viktigaste kompetenserna en IT-projektledare måste ha är gruppleaderskap, företagskunskap, projektledarskap, kommunikation och förmåga att förstå och arbeta med andra människor. De tre kompetenser som var av absolut lägsta prioritet var tekniska kunskaper, problemlösning och organisatoriska färdigheter. Detta talar för att företagskunnande och en social förmåga är viktigare än att behärska det tekniska (Silva de Araújo.C., s. 63-66).

Olika forskare har olika synpunkter om vad en lyckat IT projekt innebär. Atkinson och Jha & Iyer är av den åsikten att ett lyckat projekt är när man uppfyller kraven inom utsatt tid och budgeten inte överskridits (Atkinson 1999; Jha & Iyer 2007). Jag själv anser att detta är en aningen föråldrat tänkande då det inte tar i beaktande den kunskap eller den erfarenhet projektgruppen erhållit och inte heller slutresultatet. Utan istället fokuserar detta tänk endast på lyckande och misslyckande inom den överenskomna tiden och budgeten vilket heller inte är hela sanningen då ett försenat projekt som överskridit budgeten ändå kan medföra stora framgångar och ett lyckat projekt. I dylika fall glöms misslyckandet snabbt och man kan som leverantör eventuellt använda det misslyckade projektet som en referens i framtiden. Ett misslyckat projekt som i sin tur visar sig fungera dåligt/inte nå framgång kan dock vara mycket till mycket besvär för leverantören eftersom det ger en dålig bild av hela företaget eftersom det itne mött beställarens krav.

Shenhar och Dvir anser i sin tur att ett lyckat projekt är när man ökar på effektiviteten, påverkar positivt på kunderna, får företagsframgång, förbereder organisationen för framtiden och när man påverkar den egna gruppen positivt (Shenhar & Dvir, 2007). Denna teori är modernare men jag anser inte att den är den bästa då den inte alls tar i beaktande resurser. Det finns inte ett projekt i dagens värld som saknar en budget och denna kan man inte överskrida hur som helst eftersom ett projekt är menat att gå på vinst. Tiden är även den viktig att ta i beaktande eftersom man inte har all tid i världen på sig att genomföra ett projekt. Ett praktiskt exempel vore om man utvecklar ett system som måste finnas för att följa de nya lagarna A och B som träder i kraft datumet T, då måste systemet vara färdigt före datum T och eventuellt tidigare. Om vi istället vrider detta ur vårt projekts synvinkel, före lansering av applikation X lanseras måste den följa kraven; välfungerande, visuellt tilltalande, enkel och användbar. Men den måste även tima med faktor H (lanseras under en höst) eftersom en för tidig/för sen lansering skulle påverka den negativt. Då applikationen måste hinna växa sig stark under en längre period för att sedan komma till maximal användning inkommande sommarperiod.

### 3.1 Arbetsgruppen i projektet Applikation X

**Applikation X** består av följande projektmedlemmar. Presenteras i följande form: Namn, linje och arbetsuppgifter.

Robin Elvström, Tradenomstuderande: Ordna möten och koordinera projektet, planering samt framtagning av innehåll till applikationen (förslag på funktioner, lösningar, bilder, designförslag etc.), framtidsplaner (expanding och lönsamhet), kalkylering.

Jonas Norrman, Tradenomstuderande. Jonas var med när idén om applikationen påbörjades. Jonas skriver ett separat arbete gällande marknadsföringsstrategier till både kunder och konsumenter.

Benjamin Duncker och Cedric Rantanen, studerande inom informationsbehandling. Applikationens säkerhetsfrågor, inloggningssystem, serverutrymme och programmering av applikationens funktioner.

Robert Lönnberg, studerande inom informationsbehandling. Design av Applikation X.

Janina Selin, Restonomstuderande. Destinationsmarknadsföring med applikation som verktyg med ett perspektiv på turism.

### 3.2 Rollen som projektledare

Min vision över mitt framtida arbete är att arbeta med start-up företag som utvecklas till framgångsrika verksamheter inom olika branscher, får jag en bra idé vill jag inte begränsa mig till någon specifik bransch utan jag håller alla dörrar öppna. Kort men koncis beskrivning, man hör både här och där om att man måste ha en passion för det man håller på med för att man skall kunna bygga upp ett framgångsrikt företagskoncept. I dessa fall syftar man på passionen till det egna verksamhetsområdet men i mitt fall ser jag passionen för att testa på olika verksamheter och lyckas med dem. Detta är det första projektet som jag anser att är en del av min vision och därför ser jag på detta projekt ur ett helt annat perspektiv än tidigare projekt. I flera tidigare projekt jag deltagit i har det funnits ett flertal problem som

påverkat projektets framgång negativt t.ex. projektgruppen för stor i förhållande till projektet vilket lett till att gruppen inte varit tillräckligt sammansvetsad eller för att arbetsmoralen varit på bristningsgränsen. I detta projekt arbetar vi alla mot samma mål med samma belöningar (förutom kunskapsmässigt) och arbetsmoralen och atmosfären har hållits på en relativt hög nivå, dalar och toppar uppstår alltid och sällan står den konstant på en och samma nivå. För att undvika dalar är det viktigt att stöda och skapa en gnista hos projektmedlemmarna att arbetet flyter framåt. Det jag märkt under projektets gång är hur lite det ibland behövs för att öka någons motivation till en helt ny nivå. Dock har sanningen två sidor eftersom det ibland har varit fast i så lite som orsakat ett tillfälligt avbrott i hela projektets framfart, men mer om detta kommer i ett senare skede.

Jag själv har länge varit in för att lära mig så mycket som möjligt om så mycket som möjligt. Denna projektledarroll går parallellt med min vision och det har hjälpt mig på traven otroligt mycket eftersom ett examensarbete kan vara relativt svårstartat om man inte har något som helst engagemang för det. Åtminstone är jag säker på att detta projekt är ett gyllene tillfälle för mig att träna på en roll som detta då allt inom teknik och elektronik ligger mig väldigt nära. Ett ämne som man har en del förkunskap inom är alltid lättare att arbeta med än ett totalt okänt ämne. Eventuellt har man idéer från tidigare som man gått och grubblat på men som man inte haft användning för förrän nu.

### **3.3 Projektgruppens arbetssätt och kommunikation**

För att ett projekt med fler personer skall fungera optimalt är det viktigt med ett välfungerande arbetssätt samt en effektiv kanal för det interna kommunikationsflödet. Ett möte med projektgruppen ordnades via Skype eftersom programmet stöder både ljud och bild vilket är ypperligt vid ett första möte då medlemmar kan diskutera vanligt med varandra samt få en bild av den man pratar med. Under mötets gång slog vi fast att regelbundna samtal via Skype kommer att hållas för att upprätthålla aktiviteten samt motivationen hos gruppen samt säkerställa att projektet blir färdig inom utsatt tid.

En del av mitt eget arbete har varit att fungera som ansvarsperson under möten, någon är tvungen att hålla i trådarna för att mötena skall vara effektiva och resultera i att projekt löper framåt. Till ansvarsuppgifterna hör tidsplanering, talesman under möten, ordnandet av agenda samt hjälpa och leda arbetet framåt genom att ställa frågor, sätta krav till



inkommande möte, ge idéer samt öppna upp till diskussion. När man kommit överens om en tid för ett möte skall projektmedlemmarna meddela närvaromöjlighet samt tidsönskemål för att man skall kunna finna den lämpligaste tiden. Har man förhinder meddelar man det i god tid i vår gemensamma gruppchat på Facebook.

En projektmedlem har som ansvar att dela med sig av det arbete man gjort samt eventuella frågor/kritik man samlat på sig sedan det föregående mötet till en annan projektmedlem. Detta för att alla skall hållas på kartan vad gällande projektets framfart. Det är viktigt att alla är uppdaterade till 100 % eftersom projektmedlemmars arbete går mycket in på varandra i alla olika skeden. Eftersom allas arbeten går in på varandra har alla ett individuellt ansvar samt en skyldighet att arbeta aktivt och ordentligt med sin del av projektet eftersom hela gruppen lider och blir försenat om en projektmedlem försummar sitt arbete. Den största delen av tiden som vi kommer arbeta på projektet utspelar sig olyckligtvis på sommaren då de flesta har praktiker/sommarjobb/andra jobb eller kanske är och reser under den enda tid det är ljukt och varmt i detta avlånga nordiska land. Dessa utmaningar gör det tungt för var och en i projektet att kunna arbeta effektivt på sitt examensarbete.

Det bäst fungerande konceptet gruppen tagit fram för detta tidsproblem är att hålla de regelbundna Skype-mötena med ca två veckors mellanrum där vi diskuterar vad som borde göras till näst och därefter har varje projektmedlem två veckor tid på sig att arbeta fram det som måste göras, man har då möjlighet att planera sina kommande två veckor och på så sätt får man både jobb, skola och fritid att gå hand i hand. Problem kan dock uppstå under de två veckorna som arbetas, någon kan behöva hjälp med hur man skall fortsätta sitt arbete, fråga om hjälp/information, be om idéer eller finna en lösning på ett problem. Dyliga saker skall inte utgöra ett hinder för arbetets fortgång och på grund av detta delades det ut e-postadresser, telefonnummer och Facebook-profiler projektmedlemmarna emellan under första Skype-mötet för att möjliggöra att projektmedlemmarna får tag på varandra så snabbt som möjligt.

## **4 Applikation Xs uppbyggnad**

Ett projekt som detta måste uppstå genom visioner. Man tycker det vore häftigt om det fanns en applikation som kan göra det ena och det andra, allt som har med detaljer, design, struktur och till största del innehållet antingen existerar inte eller är så diffusa att de knappt existerar.

Givetvis är funktionerna minst lika viktiga som designen eller strukturen men i en applikation måste allting vara genomtänkt från början till slut.

En applikation är mycket känslig då den möts av målgruppen för första gången. Om applikationen har ett/flera störmoment kan det avskräcka en potentiell konsument och en eventuell andra chans kan man i många fall endast drömma om. Smartphone-konsumenter är översvämmade av applikationer av alla olika varianter, bra som dåliga, snygga som fula, nödvändiga som onödiga och underhållande som tråkiga vilket resulterar i att konsumenterna blir allt kräsna för varje dag som går, detta beteende ser jag tydligt hos mig själv. I och med detta kan en applikation lätt ersättas av en annan om missnöje uppstår.

En applikation måste ge något till konsumenten som den kan dra nytta av, vad denna nytta är beror helt och hållet på applikationen. Vissa applikationer är i form av spel vilka är till för att underhålla, andra är verktyg som används som hjälpmedel, andra är till för att spara tid, läsa nyheter, hålla koll på hälsan etc. Kategorierna tar aldrig slut och möjligheterna lika så. Men i och med att utbudet av applikationer är enormt på alla sätt och vis är en applikation tvungen att utmärka sig på ett eller flera sätt inom sin genre för att en konsument skall ladda ner den och testa den. Redan före applikationen blivit nerladdad har en konsument fått en bild av applikationen. Namnet, logon, förhandsinformationen och bilder har användaren redan fått ta del av för att konstruera sin första uppfattning av produkten. Sedan projektets början har gruppen varit överens om att vi måste bygga upp den på ett sätt att konsumenter vill ha den som en del av sitt dagliga liv annars riskerar den att bli så kallad engångsapplikation (konsumenten öppnar applikationen en gång och tar/glömmer bort den efter att sessionen avslutats).

I vår marknadsföring kommer det vara viktigt att framföra informationen om att det är en typ av lojalitetsprogram (för mer information om hur lojalitetsprogrammet fungerar, se kapitel "*lojalitetsprogram*"). Liknande koncept som vi valt att utveckla har varken jag eller någon annan projektmedlem sett tidigare. Det konceptet som bygger på en liknande idé som vår är applikationen Cardu. I denna tjänst kan man samla alla lojalitetskort och deras information på ett och samma ställe samt stämpla dem via QR-kod. Vårt lojalitetsprogram skiljer sig dock ganska mycket då den inte tar i beaktande befintliga lojalitetsprogram företag använder sig utav utan har istället sitt eget lojalitetssystem var man sedan företagsspecifikt stämplar/registrerar sina lojalitetspoäng då man avklarar ett företags lojalitetsutmaning (Cardu, 2015).

Det finns flera faktorer som påverkar en applikations möjlighet att bli populär och då måste man åtminstone ta hänsyn till följande saker; *användargränssnitt, internetkontakt, prestanda, behandling av fel och brister och säkerhet*. Till **användargränssnittet** hör design, navigering och skärmstorlekar. En design skall vara intressant, lätt förståelig och trevlig att se på, navigeringen till olika platser får inte vara för komplicerad eftersom applikationen lätt blir att kännas svåränvänd. Det sista vi måste ta i beaktande är olika skärmstorlekar eftersom det finns skärmstorlekar på smarttelefoner från tre till sex tum med olika upplösningar. För att applikationen skall se bra ut oavsett vilken telefon man använder måste man optimera applikationen för alla typer av skärmar. Olika typer av applikationer kräver olika mycket internetkontakt. I vårt fall kommer applikationen kräva mycket **internetkontakt** vilket medför att vi måste tänka mycket på hur exempelvis en dålig internetkontakt ute i skärgården påverkar användandet av applikationen.

Ifall dylika fel, som i tidigare stycke nämnt, uppstår uppger Tveton i sin bok att man måste få användaren att förstå att felet består av en dålig internetkontakt och inte på grund av att applikationen vore dålig. Detta går att lösa exempelvis via en infografisk bild av ett timglas/kugghjul eller något annat lämpligt. I vårt val att programmera en hybridapplikation kan vi stöta på **prestandaproblem**. Som tidigare nämnt finns möjligheten att dela upp applikationen i en hybridapplikation för företagsinformationsdelen och en native applikation för lojalitetsprogrammet. En trög applikation kan lätt få användarna att sluta använda applikationen ifall responsen uppfattas dålig gång på gång. Ifall användare stöter på några **fel eller brister** måste denna information vara lätt att meddela oss. I vår sidbalk i applikationen kommer det därför implementeras en skild knapp för att ge feedback på ett snabbt och lätt sätt för att vi så fort som möjligt skall kunna rätta till problemet. När applikationen lanseras kommer vår applikation innehålla mycket kund och konsumentdata vilken är mycket viktig att hålla **säker**. Förrän applikationen lanseras kommer den testas mycket vad gällande säkerheten (Tveton, 2014. s. 116-118).

Mer om hur projektets framfart och uppbyggnad kommer att tas upp i följande del. I följande del börjar resan genom applikationen från början till slut, del efter del samt idéerna bakom allt, hit hör ämnen som struktur, design, innehåll och funktioner.

## 4.1 Applikationens första sida

Den första upplevelsen när man öppnar en applikation (efter eventuell inloggning och laddningssida) är framsidan. Om framsidan är fel uppbyggd kan den första upplevelsen även lätt bli den sista. Mycket funderande har det varit från alla olika alternativ, många tankar, idéer och designutkast har kasserats pga. att de inte fyllt den funktion vi eftersträvat. De har dock inte gjorts i onödan eftersom vi återanvänt idéerna för att bygga upp den mest ändamålsenliga framsidan till applikationen.

Under ett tidigare möte hade vi gått igenom vad vi tycker om andra applikationer. iFind, Foursquare samt Mobiilikuntas stadsapplikationer fick sig allihop en känga på ett eller annat sätt. Men vi valde att studera deras framsidor plus speciella funktioner för att få en insyn i andras arbete och inte endast vårt eget.

**Foursquare (FS)**, en applikation som är till för att uppsöka och utforska platser som användare just nu eller senare. Användarbasen är över 45 miljoner runt om i världen. Foursquare har många fördelar, uppbyggd som en social media, applikationens innehåll anpassar sig efter användaren och användaren har själv möjlighet att anpassa vad som skall dyka upp i kombination med snygga färger och företagsprofiler.

För att bättre förstå Foursquare laddade jag ner applikationen och testade den. Direkt blev jag placerad mitt inne i applikation vilket gjorde att jag inte visste hur jag skulle komma igång. Inget ha-begär efter att vara inne på applikationen uppstod, trots att applikationen är mycket anpassningsbar för mig som användare. Jag drog dock slutsatsen att en applikation av den här kategorin måste testas under de omständigheter den är menad för annars är det helt enkelt svårt att komma igång som jag lade märke till. Mitt test av Foursquare var dock inte bortkastat eftersom jag fann många smarta lösningar och idéer som vår projektgrupp kan dra nytta av i utvecklandet såsom företagsprofilernas uppbyggnad, den trevliga designen och de smarta funktionerna.

**iFind (IF)**, en applikation som är till för att söka upp de närmaste platserna, butikerna och tjänsterna för användaren. När man öppnar applikationen placeras man på samma sätt som i FS mitt in i applikationen, i en lista med olika typer av företag som är belägna i min närhet. Fördelarna är att applikationen är mycket lätt att använda, flyter på bra och bra företag/platsindelning. Nackdelarna är dock att applikationen är fruktansvärt tråkig, svart och grönt tema i kombination med dålig upplösning på olika företagslogon ger ett dåligt intryck. Inne i företagsprofilerna är det tyvärr också mycket tråkigt, svart bakgrund, vit text,

den tidigare nämnda dåligt upplösta logon som blivit utsträckt eller ihop klämd samt inga fina lösningar för kontaktuppgifter eller plats på kartan. Saknar även trevliga funktioner, det enda som finns är att man kan lägga saker och ting till en favoritflik och dela på Facebook. Designen skulle kunna stämpas som OK om det pågående året vore 2009 då smarta telefoner började ta världen med storm. Trots att IF inte är en trevlig applikation att använda får man se på den från en annan synvinkel. Indelningen av företag och platser är iderik och därifrån har vi plockat idéer.

**Mobilikunta (MK)**, har skapat applikationer för olika städer bl.a. Riihimäki och Jyväskylä. Innehåller bland annat information om stadens tjänster, händelser och nyheter. När man använder MKs applikation blir man dock placerad i en typ av meny där man snabbt och enkelt kan få sig en överblick vad applikationen innehåller och därefter kan man navigera sig vart man vill. Fördelar med MK är att de har väldigt många och fina funktioner, man kan se rutter från A till B och även öppna dem automatiskt i sitt navigeringsprogram, skicka felanmälningar och respons till specifika platser och en väderillustratör. Nackdelar existerar även i denna applikation. Allt som har med stadens tjänster fungerar via länkar, detta leder till att det blir jobbigt om man skall se mer än en sak. Designen är tråkig dock trevligare än Ifs, vit med orangea detaljer. Vi kommer använda oss utav navigeringsfunktion men vi kommer dock använda den lite annorlunda än vad de har gjort, felanmälningar och feedback är en smart idé som vi valt att spinna vidare på och kommer eventuellt implementeras i ett senare skede och även simuleringen av vädret har vi valt att använda på vårt eget sätt.

#### 4.1.1 Struktur

I början arbetade vi mycket på en design som var uppbyggd i rutsystem. Rutsystemet möjliggjorde ett trevligt utseende, fina bakgrunder och ikoner skulle passat bra samt funktionerna skulle kunnat få riktigt snygga design. Som det allt som oftast är när man kommit på en bra lösning så uppstår ett men och givetvis var den här gången inget undantag. Rutsystemet gjorde applikationen svårnavigerad vilket inte är optimalt för den här typen av applikation. Vår applikation kommer användas mycket on-the-go och då måste man som konsument navigera dit man vill på snabbaste möjliga sätt. Designen och strukturen slopades och designutkastet kom en efter en. Idéer fanns de gott om men ingen som gav den där känslan att den här är den rätta. Tiden gick snabbt framåt och under ett möte tog vi upp designen till diskussion. Vad vill man som konsument ta del av när man öppnar applikationen och varför?

I förra kapitlet hade olika applikationer studerats och det var det som förde oss i rätt riktning. Foursquare och iFind avskräckte oss från att använda tjänsterna då man placerades mitt i allt kaos direkt när man öppnar applikationen. Eftersom vår applikation är mycket mångsidig vill vi inte avskräcka potentiella användare med alla fina funktioner istället för att locka dem. Mobiilikuntas applikation öppnade en meny och det gjorde applikationen mycket mer användarvänlig. I och med detta var vi överens om att framsidan skall vara en möjlighet att sparka användaren direkt i rätt riktning istället för att placeras mitt i applikationen och sen börja fundera på hur man skall ta sig vidare. Designen kommer inte att tas upp i detta examensarbete utan mer om detta finns att läsa i Robert Lönnbergs examensarbete som behandlar applikationens design från början till slut.

#### **4.1.2 Funktioner-Framsidan**

Vad är det då för funktioner man kan använda sig av på första sidan? Egentligen finns det endast en funktion och det är inloggningen. Inloggningen har det varit diskussion om flera gånger. Hur skall man kunna logga in, varför skall man logga in, är man tvungen att logga in? Hur gör ett företag för att logga in på sitt konto? Inloggningsfunktionen är något som kommer att behövas till en mängd olika funktioner. Vill man anmäla sig till ett evenemang, använda sig av lojalitetsprogrammet, publicera en arbetsplats, bostadsannons, nyhet, skriva kommentarer/respons om ett företag, redigera en företagsprofil etc. (Dessa funktioner tas upp i kommande kapitel). I alla dessa fall kommer man vara tvungen att vara inloggad. Om man inte vill skapa ett konto är man heller inte vara tvungen till det. En eventuell utländsk turist vill förmodligen inte registrera sig för att kunna kolla tidtabellen för en färja eller se öppettiden för en restaurang i närheten under sin kostade semester i Finland.

Från början var idén att företag har en egen inloggningsmöjlighet. Detta skulle inneburi att det funnits tre stycken inloggningsmöjligheter, som administrator, privatperson och företag. Istället placeras företag ett steg under privatpersoner i hierarkin. När man loggar in som administrator kan man göra ändringar i applikationen, i och med detta är det endast projektgruppen för Applikation X som är berättigad till detta. När en privatperson loggar in i applikationen aktiveras de funktioner som varit avstängda när man var utloggad.

Hur registrerar man sig och vad är inloggningsalternativen är nästa fråga. Det finns två alternativ till registrering, antingen via Facebook eller att man skilt registrerar sig genom att fylla i sin personliga information. För att sedan logga in använder man antingen Facebook-

inloggning eller det användarnamn/den e-postadress man fyllt i vid registreringen samt det valda lösenordet. Mera om företagsprofiler tas upp i kommande delar.

### **4.1.3 Innehåll & indelning-Framsidan**

För att konstruera den optimala användarupplevelsen måste innehållet vara väl genomtänkt. Framsidan innehåller övrebalken för den personliga assistenten, sidbalkmeny-knappen och sökfunktionen. Under den övrebalken finner man de kategorier som står högst upp i rangordning inom respektive ämne. Kategorierna som återfinns på framsidan är följande; aktiviteter, res och upplev, evenemang, tjänster, shoppa, nyheter, transport, äta, övernatta, lojalitetsutmaningar, söka jobb, söka bostad och tips och tricks.

### **4.1.4 Beslut om design-Framsidan**

Vår applikation är strukturerad, programmerad och designad för att man på ett lätt sätt skall kunna expandera till nya orter. Med tanke på nya orter blev vi och fundera hur en specifik ort skall kunna lägga sin egen prägel på applikationens utseende och detta var ett relativt lätt löst problem. En bakgrundsbild som associeras med den valda orten (valet av bilder kommer behandlas i en senare del).

Om vi lägger in Pargas i detta sammanhang kan man associera Pargas med skärgård, att applicera en passande bakgrund kommer få ortsborna att känna sig hemma eftersom det är något de känner igen. En turist får en snabb inblick i vad som utmärker just Pargas. Inte nog med att användarna skall känna sig hemma, de skall även känna sig välkomna, för att kunna göra det har vi valt att placera en välkomnande text högst upp som går hand i hand om med vår egen utvecklade idé om en personlig assistent. Texten är skriven på ett bemötande sätt för att användaren skall känna att den har sin egen personliga assistent. I och med detta har vi valt texten *"Hur kan jag hjälpa dig?"*. Denna sida är egentligen inte den sidan som kommer att öppnas först när man öppnar applikationen för första gången men benämns ändå som första sidan eftersom det är den första sidan som man navigerar sig vidare från när man väl tagit igång applikationen. I verkligheten kommer den att vara den tredje sidan när man öppnar första gången och den andra sidan när man öppnar applikationen i framtiden. Den absolut första sidan som öppnas första gången är en språksida där man enkelt väljer mellan finska, svenska eller engelska för att få det språk som passar bäst. När man valt språk kommer det öppna en laddningssida och det är även denna sida en användare kommer se

först varje gång man öppnar applikationen. Nu undrar man förmodligen som läsare att varför ha en sida före den egentliga första sidan? I vårt fall har svaret med upplevelsen att göra. En laddningssida är till för att den övriga delen av applikationen skall få ladda, att allt är uppdaterat när man kommer in i själva applikationen. Vår applikation har dock utnyttjat laddningssidan till max. Tidigare nämndes det att vi vill skapa en känsla att man har sin egen personliga assistent när man navigerar sig genom applikationens alla funktioner. För att skapa en känsla av bemötande kommer laddningssidan innehålla ett enkelt ”Hej” för att sedan skicka användaren automatiskt vidare till första sidan där man möts av texten ”*Hur kan jag hjälpa dig?*” i och med detta blir det som att någon försöker kommunicera med användaren i text form.

Nästa del av framsidan är de olika kategorierna som radats upp på varandra, de har radats upp på varandra för att man enkelt skall kunna lägga fler kategorier än vad det finns utrymme på första sidan och sedan navigera sig igenom dem. Vår applikation innehåller många olika områden och på så sätt måste det vara enkelt att navigera sig genom första sidan. Det som inte ryms på första sidan når man enkelt genom att scrolla neråt. Eftersom de olika kategorierna är radade upp på varandra förstår man även enklare som användare att man kan scrolla neråt för att hitta mera. Varje kategori har sin egen ikon och ett namn som passar till den personliga assistentens fråga. I och med detta förs konversationen vidare samtidigt som man förs vidare in i applikationen.

## **4.2 Transport (Specialkategori)**

Transportkategorin går i stort sett ut på att användaren skall kunna kontrollera sin transportmöjligheter och få övrig information kring dem. I Pargas och som i vilken stad som helst är transporten en viktig fråga. Den måste fungera smidigt för att människor skall använda sig av andra transportmöjligheter än bil. Pargas skiljer sig mycket från t.ex. Åbo inom transport. Människor i Åbo väljer att åka buss framom bil pga. att det är parkeringsbrist på många ställen och om man får en parkeringsplats är den inte gratis. I Pargas använder man sig av exempelvis av buss för att det är så långa sträckor att köra, man måste ta sig över färjor för att nå vissa områden eller kanske förbindelsebåt eftersom man skall till ännu besvärligare områden. Man kan vara tvungen att ta tre-fyra färjor och ytterligare en förbindelsebåt för att nå sin slutdestination. Problemet med dessa färdmedel är inte att det skulle vara dyrt utan att de tar tid, otroligt mycket tid. För att göra resandet inom området



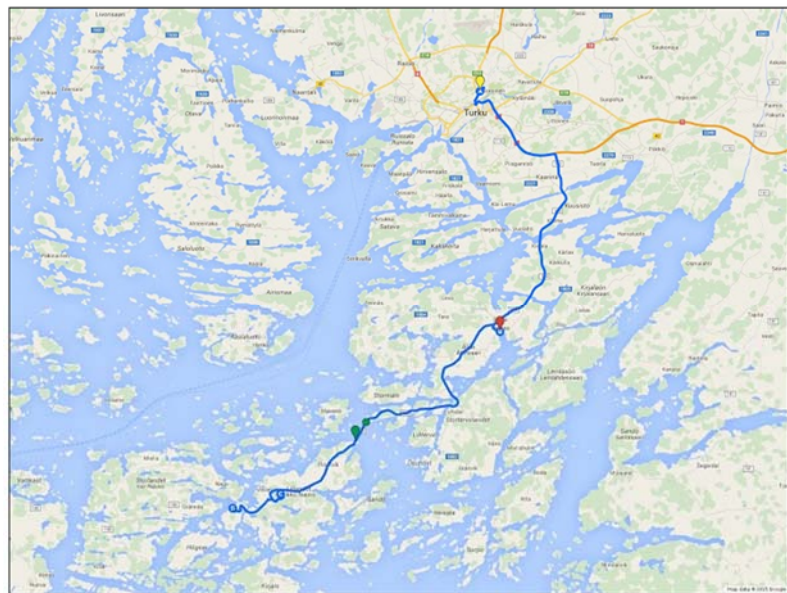
effektivare har vi valt att ha med denna del. Dessa transportmöjligheter skiljer sig så mycket från stad till stad och ort till ort vilket har medfört att Transport är en specialkategori som kommer att utvecklas på olika sätt för varje stad. Ett utkast över hur Pargas del kommer att fungera går att se i kommande kapitel.

#### 4.2.1 Struktur - Transport

Denna kategori är mycket tidskrävande då det inte funnits något bra system över detta tidigare. Busstidtabellerna är relativt klara och inget större problem. Problemen dyker upp till sjöss med alla färjor, förbindelsebåtar och dess rutter. En sida vi använt oss av har varit [www.lautta.net](http://www.lautta.net) som gjort ett försök att sammanställa färja- och förbindelsebåtstrafiken. Sammanställningen över alla rutter som är insatta på en karta är mycket bra men att kolla upp eventuella tidtabeller är under all kritik. Detta har vi arbetat på för att skapa en smidigare lösning för framtiden. Transport-delen baserar sig på att hitta rutter och därför är strukturen på ett speciellt sätt i den här fliken.

#### 4.2.2 Funktioner–Transport

De funktioner vi har valt att använda oss av inom transport-delen är en sökfunktion för respektive transportmedel. För transportmedlen färja, förbindelsebåt och buss används en likadan struktur på allihop medan taxidelen ser lite annorlunda ut.



**Bild 1 Karta över bussrutten Åbo-Nagu**

Sökfunktionen för färjor, förbindelsebåtar och bussar fungerar på följande sätt man väljer först av allt vilket transportmedel man kommer använda sig av. Sedan fyller man i från en dropdown-meny vilken rutt det gäller, från en annan dropdown-meny vilket

färjfäste/brygga/hållplats det gäller och sedan väljer man vilken dag det gäller. När man fyllt i denna information kan man ta del av tidtabellen, priser och övrig information. Om man kommer till Pargas som turist/skall åka till något nytt ställe är man troligen inte medveten om vilket färjfäste eller brygga man skall åka med. För att detta inte skall bli ett problem för användaren har vi konstruerat en karta i Googles program MyMaps. Denna karta kan visa vilka rutter de olika färjorna kör, till vilka holmar de olika förbindelsebåtarna kör, vilka vägar bussen tar etc.

Taxidelen är istället uppbyggd på samma sätt som företagsprofiler. Taxibolagens profiler visas i en lista och där kan man välja vilket taxibolag man vill använda sig av. På detta sätt kommer det även fungera med transport företag som abonnerar ut bussar till exempel.

Denna funktion genererar inga pengar överhuvudtaget men den skapar ett mervärde för konsumenterna som förhoppningsvis skall vara en bidragande faktor till varför de använder vår tjänst, denna kategori har en stor utvecklingspotential i framtiden.

### **4.2.3 Innehåll & indelning-Transport**

Transportdelen är indelad i följande fyra underkategorier; buss, färja, förbindelsebåt och taxi. Respektive underkategori är indelad i ytterligare underkategorier (taxidelen är dock ett undantag); sök rutt, se tidtabell, priser och övrigt. Sök rutt blev beskriven i det tidigare kapitlet, se tidtabell visar, ganska uppenbart, den tidtabell man valt och priser och övrigt visar upp prislistan för den valda ruten, giltighetstid för tidtabellen, eventuella nyheter/meddelanden till resenärer och eventuell annan information.

### **4.2.4 Design-Transport**

Transportdelens design är mycket viktig att den är lätt eftersom man lätt tappar bort sig annars bland alla olika rutter. De olika transportmedlen har allihop egna ikoner med text för att användaren lätt skall hitta rätt. "Sök rutt" är den första fliken, egen ikon med text. Här kommer även de tre tidigare nämnda dropdown-menyerna vara placerade på varandra, inget speciellt med dem, i den andra fliken får man fram tidtabellen i klockordning och i den tredje fliken finns en enkel prislista i form av text samt den övriga informationen därefter. Kartans ikon som nämndes är placerad uppe i högra hörnet och när man trycker på den kommer det

upp en karta för respektive transportmedel. Givetvis fortsätter konversationen med vår egen personliga assistent som frågar oss ”*Vilket transportmedel får det lov att vara?*” och svaret är exempelvis ”*Förbindelsebåt*”.

### **4.3 Söka jobb (Beta)**

Söka jobb är en kategori där våra kunder kan publicera arbetsplatsannonser. Rekrytering av personal vill vi göra lättare för företag och på grund av det har vi valt att ha med detta alternativ då det är en funktion som är lätt att tillämpa och passar bra in i applikationens helhet. Denna funktion har stor utvecklingspotential vilket vi kommer arbeta mera på efter lanseringen. Till en början kommer denna kategori vara i en så kallad Beta-fas.

Alla arbetsplatser kommer presenteras ovan på varandra för hela Pargas/valda kommunen i bokstavsordning med några filtreringsfunktioner som ort, yrkesgrupp, deltid/heltid, tills vidare/viss tid. Fler filtreringsalternativ kommer inte finnas. De olika arbetsplatsannonserna är radade upp på varandra, arbetstitel samt arbetsgivare visas. För mer information går man in på en specifik arbetsplatsannons. Den enskilda arbetsplatsannonsen innehåller arbetsplatsbeskrivning, krav, lön enligt, heltid/deltid, tills vidare/viss tid och kontaktuppgifter. Snabbknappar för att navigera sig vidare/tillbaka bland annonserna kommer att finnas inne i arbetsplatsannonsen längst ner. En Swipe-funktion kommer även att användas.

### **4.4 Söka bostad (Beta)**

Att söka bostad har alla någon gång gjort och gör förmodligen fler än en gång i sitt liv. Det är ofta svårt att finna den optimala bostaden eftersom man hela tiden måste gå in på alla olika fastighetsförmedlingar för att kontrollera om något lämpligt dykt upp. Denna funktion kommer vara öppen för alla som är registrerade och inte innebära någon som helst kostnad för konsumenterna medan våra kunder måste ha ett aktivt medlemskap för att göra detta om de inte vill göra det privat. Denna funktion har stor utvecklingspotential vilket vi kommer arbeta mera på efter lanseringen. Till en början kommer denna kategori vara i en så kallad Beta-fas.

Samma som arbetsplatsannonserna kommer det finnas visa filtreringsmöjligheter som område, hyres/köpebostad, bostadstyp, storlek, hyra/bostadspris, byggår. De olika bostäderna är placerade på varandra och innehåller information som adress, bostadstyp, storlek samt en bild. För mer information väljer man valfri bostad och där finns all information som publiceraren uppgivit samt en karta var den är belägen. Click-to-call-knapp samt en ”anmäl-mig-till-visning”-knapp kommer att finnas. Implementering av snabbknappar för att navigera sig vidare/tillbaka bland annonserna kommer att finnas inne i arbetsplatsannonserna längst ner. En Swipe-funktion kommer även att användas.

## 4.5 Företagskategorier

På framsidan finns de huvudsakliga kategorierna som nu kallas för Företagskategorier. Kategorierna som hör till denna grupp är ”*shoppa, tjänster, äta, övernatta och aktiviteter*”. Dessa kategorier fungerar allihop på samma sätt, eventuella små skillnader kan man se i företagsprofilerna men allihop har möjlighet att skapa profiler med lika mycket innehåll. Varför alla dessa kategorier finns på framsidan istället för att ha en gemensam kategori beror helt enkelt på att detta är ett sätt för att förenkla navigeringen. Det är stora skillnader på företag var man kan shoppa och byggföretag. Äta och övernatta har egna flikar på grund av att de har med konsumenters behov att göra. Alla människor måste sova och alla måste äta, därför får det inte vara svårt att finna företag som erbjuder dylika tjänster. Allt som har med aktiviteter att göra skiljer sig också mycket från de övriga kategorierna och därför lämpar det sig bäst att ha en skild kategori för det.

### 4.5.1 Struktur -Företagskategorier

Strukturen är simpel, de företag som har en butik var man kan köpa fysiska saker placerar sig under Shoppa-kategorin t.ex. kläd-, mat-, tyg-, bygg-, spel-, godisbutiker medan företag som erbjuder tjänster placerar sig under Tjänster fliken t.ex. reklam-, bokföringsbyråer, fastighets-, arbetsförmedlingar, byggtjänster (bygg-, fönster-, VVS-, ventilation-, arkitekt-, grävtjänster etc.). Restauranger, caféer, barer etc. Placerar sig allihop under kategorin Äta och hotell, Bed and Breakfasts, campingar, gästhamnar, stuguthyrningar Placerar sig allihop under kategorin Övernatta och olika typer aktiviteter såsom bowling, friidrott, dans,

ishockey, paintball etc. Placerar sig under Aktiviteter. Om ett företag både säljer fysiska produkter och erbjuder tjänster syns företaget givetvis under båda kategorierna.

#### 4.5.2 Designbeslut-Företagskategorier

När man väljer en företagskategori kommer man vidare till en sida med flera underkategorier alla dessa underkategorier illustreras med hjälp av en ikon och en beskrivande rubrik. Högst upp på sidan fortsätter vår personliga assistent upprätthålla kommunikationen. Om vi valt kategorin ”Shoppa” dyker exempelvis texten ”Vad letar du efter?” och då är underkategoriernas text formulerade på ett sätt som besvarar frågan, exempelvis ”Kläder”.

I nästa skede går vi in till en underkategori för att få fram alla företag som fyllt i att de exempelvis säljer just kläder. Den personliga assistenten fortsätter fråga, nu i stil med ”Vilken butik?”, när man sedan väljer en butik besvarar man samtidigt frågan. Företagen är radade på varandra och kan visas enligt olika filtreringsmöjligheter som avstånd, namn i alfabetisk ordning, bokmärkta butiker först. Det som utmärker sig inne i underkategorierna är att det finns två Scroll-möjligheter. Man kan antingen scrolla bland företag (företagen som är radade upp på varandra) eller så finns möjligheten att scrolla bland underkategorier. Dessa är radade upp på varandra på vänstersida av företagen. För att ge en bättre bild av hur det fungerar skall jag ge ett exempel. Man sitter och scrollar bland klädföretag men så kommer man på att man vill se på inredningsbutiker emellan. Istället för att backa kan man se alla underkategorier, som fanns på den föregående sidan, på vänstersidan om klädföretagen. Ifall man inte ser inredningsbutikernas ikon kan man scrolla uppåt och neråt bland underkategorierna (alfabetisk ordning) för att hitta rätt. Detta funktions och designbeslut är främst till för att förbättra navigeringen och upplevelsen.

Nästa hållplats, efter att man valt ett företag, är företagsprofilen. Här visas all information om ett företag. Företagsbeskrivning, adress, kontaktinformation, sociala medier, plats på karta, utmaningar till lojalitetssystemet, öppethållningstider och företagsutvärdering. Företagsprofilen är indelad i flera olika flikar som har olika ändamål. En sida innehåller endast företagsinformation, en annan innehåller alla olika typer av kontaktuppgifter och en sida innehåller publicerade inlägg samt lojalitetsutmaningar. Till publicerade inlägg hör nyheter, evenemang, arbetsplatsannonser, erbjudanden/kampanjer och arbetsplatsannonser. Kontaktuppgifter kan innehålla e-postadress, postadress, besöksadress, telefonnummer, LinkedIn, Facebook, Twitter, Whatsapp, Snapchat, webbsida, bokning etc.

Företagsinformation innehåller företagsbeskrivning, utvärdering, öppethållningstider, plats på karta.

### 4.5.3 Funktioner-Företagsprofil

Företagsprofilen innehåller en del intressanta funktioner som tagits fram. Fliken för företagsinformationen innehåller en karta där man kan se företagets plats utsatt på en karta. Utvärderingssystemet är baserat på upp-och-ner-röstningar och illustreras i form av väderillustrationer. Om ett företag är o-utvärderad är bilden grå och molnig, varken bra eller dåligt. Om poängen som uppstår vid röstandet är på plus blir vädret bättre ju fler röstar uppåt. Om poängen istället blir negativa blir vädret sämre. Detta skulle vara ett mått för varje företag om hur bra de presterat under ett år och även något de flesta kommer att sträva efter att få *"bra väder"*. Ett företag vill inte ha ett dåligt betyg att synas och ifall de har ett dåligt betyg att synas kan det kännas som att man får mer dålig publicitet än bra via vår tjänst. För att varje företag skall ha en chans att förbättra sig kommer deras utvärdering att nollställas en gång om året. Om företaget tagit förra årets betyg i hänsyn så är de medvetna om att de måste förbättra sig för kommande år. Detta kan leda till en märkbar kvalitetshöjning i företag vilket vi givetvis är ute efter.

Fliken för kontaktuppgifter innehåller en del olika funktioner som utmärker sig ifrån andra applikationer. Designmässigt kommer allt att se ut på samma sätt men det som händer kräver olika lösningar programmeringsmässigt. Om vi t.ex. vill ringa ett specifikt företag så skall man dra en sorts ikon från vänster till höger och då kommer telefonen automatiskt ringa upp det företaget. Några andra exempel är om vi vill skicka ett e-post till företaget, drar man e-post ikonerna från vänster till höger för att öppna e-posten där mottagarens e-postadress finns färdig ifyllt. Om vi vill besöka deras webbsida och man drar den ikonerna från vänster till höger kommer deras webbsida öppnas osv. Beroende på vilken information företagsprofilens användare uppger vid registrering formas flikarna efter det. Detta gör att företagsprofilerna kan skilja sig mycket i utseende beroende på hur mycket man fyller i.

## 4.6 Evenemang

Evenemang har en skild flik eftersom det inte passar in under övriga kategorier förutom kategorin Aktiviteter. Problemet om vi skulle placera Evenemang under Aktiviteter är att innehållet skiljer sig otroligt mycket från de övriga underkategorierna. Evenemang är även något som många människor är intresserade av och som kollas ofta till skillnad från att man kollar upp om det finns några möjligheter att gå på gym i närheten. Evenemang återkommer människor till flera gånger eftersom det uppstår/startas nya evenemang hela tiden medan de kategorier som finns under Aktiviteter är ställen man kollar upp en gång och så vet man i fortsättningen var stället ligger och hur saker och ting fungerar.

När man går in i Evenemangsfliken så kommer man till en sida med de evenemang som blivit uppladdade nyligen, nytt – gammalt, detta medför att det kan finnas alla möjliga sorters evenemang. Givetvis finns det ett filter som man kan använda för att få fram den typ av evenemang man är intresserad av. Evenemangen kommer presenteras i lista, radade upp på varandra och innehålla följande information; Namn, datum och tid, typ av evenemang samt en snabbknapp för att anmäla sig till evenemanget.

När man funnit ett evenemang man är intresserad av klickar man på det och fram kommer det en evenemangsbeskrivning, mer utförliga kontaktuppgifter samt en karta över var det kommer att hållas. För att lätt kunna bläddra bland evenemangen finns det en snabbknapp, som tidigare använts bland jobb- och bostadssökning, längst ner på sidan samt Swipe-funktion aktiverad.

## 4.7 Nyheter

I denna kategori kan man som kund publicera nyheter och kategorin är till viss del uppbyggd på samma sätt som Evenemangen eftersom alla nyheter som publiceras visas i en lista från den nyaste till den äldsta. Till skillnad från Evenemang så presenteras endast rubriken och datum och tid i listan. Nyheterna som visas är givetvis allt mellan himmel och jord men filtreringsfunktionen finns för att på ett lätt sätt hitta det man söker efter. För mera information om en specifik nyhet är man tvungen att klicka på den nyhet man är intresserad av. Inne i nyhetsartikeln finns endast nyheten att läsa, samt att man kan spara nyheten och kommentera den. Samma bläddringsfunktion som i Evenemang har implementerats.

## 4.8 Lojalitetsutmaning

Kategorin för Lojalitetsutmaning är en av de viktigaste kategorierna i hela applikationen dock kommer denna kategori inte att presenteras eftersom den utgör del II av projektet. Denna del II kommer påbörjas efter att denna del I avslutats, hur den skall fungera är dock planerad men inte desto mer. Jag har valt att presentera denna ändå eftersom en viss förståelse krävs för att kunna förstå alla kalkyler som presenteras i följande kapitel.

Lojalitetsutmaningarna är det som skapar mervärde för hela applikationen och är det som vi kommer att locka våra kunder med och göra pengar på. Alla dessa tidigare kategorier utgör en stadig bas för applikationen och ger den information som konsumenterna behöver för att både klara och orka göra lojalitetsutmaningarna. Med hjälp av dessa utmaningar kan våra kunder marknadsföra sig själva samt locka både nya och gamla kunder på ett nytt och unikt sätt.

Lojalitetsprogrammet, som vi kallar helheten, erbjuder så kallade lojalitetsutmaningar till applikationens konsumenter och är skapade av våra kunder. När en kund påbörjar ett betalmedlemskap har de rätt att skapa tre stycken utmaningar som konsumenterna kan ta del av. En utmaning kan t.ex. vara en klädbutik utmanar besökarna att besöka dem samt köpa minst en produkt. När en konsument godtar utmaningen samt genomför den registreras utmaningen som avklarad. Företaget kan samtidigt som de skapade utmaningarna skapa belöningar som fås då man klarat av en utmaning. Belöningen fås i form av ett virtuellt kort som sparas i en personlig "*belöningsbank*". Kunderna skapar sina egna belöningar och kan exempelvis vara "*50 % rabatt vid köpet av tre par strumpor*". En belöning kan användas endast en gång och efter att man använt belöningen försvinner den från ens bank. Ett företag kan skapa en utmaning som går att genomföra flera gånger och på så sätt kan man få likadana belöningar flera gånger. Alla utmaningar som genomförs hålls det statistik på och konsumenterna kan komma upp i olika nivåer beroende på hur många utmaningar de avklarar. På detta sätt blir lojalitetsprogrammet som ett spel, det aktiverar konsumenterna till att besöka företag och använda sig utav deras tjänster.

Dessa registreringar kommer att skötas via en teknik som kallas NFC (Near Field Communication). Denna teknik används flitigt i dagens samhälle men många är omedvetna att tekniken ens existerar trots att de använder sig av den dagligen. Tekniken förekommer i



bland annat busskort (man lägger kortet mot en läsare i bussen för att registrera att man stigit på), K-kedjornas Plussa-kort, trådlös betalning från bankkortet eller mobilen. I och med att de flesta moderna telefoner har en NFC-läsare är vi övertygade om att det är den bästa lösningen för detta problem.

Ett stort problem är att Apple valt att inte ha NFC-läsare i sina mobiler förrän iPhone 6 (utgiven 2014) och eftersom Apple har en betydande marknadsandel kan detta påverka applikationen negativt. I och för sig kommer Apple eventuellt hinna släppa en tredje generationens smarttelefon med inbyggd NFC-läsare (nya telefoner en gång om året) förrän applikationen lanseras. Både Android och Windows Phone har använt sig utav denna teknik i många år vilket betyder att de flesta telefoner med dessa operativsystem har NFC inbyggt.

De flesta av smartphonekonsumenterna är förmodligen inte alls medvetna om att de har denna teknik i sina telefoner och därför kommer detta utnyttjas mycket inom marknadsföring eftersom det ses som något nytt i deras ögon eftersom det inte riktigt slagit igenom ännu då det inte funnits så många användningsområden för det.

Det finns även andra registreringstekniker än NFC man kan använda sig utav t.ex. via position eller QR-koder. Dessa system har vi dock inte uteslutit helt och hållet då de kan komma till användning i vissa förhållanden t.ex. om man skall besöka en plats räcker det bra med en positionsregistrering. Positionsregistrering är dock inte användbar för oss i samband med företagsutmaningar då t.ex. en utmaning kan gå ut på att man måste köpa en produkt av ett företag eller använda sig av deras tjänster för att klara utmaningen. QR-koder har vi valt att slopa i det här skedet eftersom det inte är en säker metod. Om någon tar en bild av en QR-kod kan den lätt spridas via sociala medier vilket leder till att alla som ser den kan registrera en utmaning trots att de inte genomfört den. NFC kräver att man är nära det man vill registrera. NFC-data som man registrerar är i form av ett klistermärke (tag) som kräver att man rör telefonen mot märket. De som inte har en NFC teknik i sin telefon skall givetvis ha möjlighet att registrera sin utmaningar och detta görs genom att man fyller i en slumpmässig engångskod som finns att hämta hos det företaget som skapat den utmaning man genomfört.

## 4.9 Övriga funktioner

Applikationen innehåller en stor mängd övriga funktioner som finns tillgängliga runt om i applikationen. Applikationen kommer vara på tre olika språk, finska, svenska och engelska för att nå de flesta konsumenter i Finland. Ifall vi kommer att expandera till andra länder kommer de lokala språken att finnas som alternativ plus engelska. Andra små funktioner som finns är sidbalk som dyker upp när man trycker på sidobalksknappen. Här finns en meny för alla kategorier, inställningar, knappar för att skapa evenemang, nyheter, arbetsplatser etc. En hemknapp finns utplacerad uppe i vänstra hörnet eftersom det hör till en applikations regler (ingen officiell regel endast av etiska skäl) att ha hemknappen placerad just där ifall man har en. När applikationen lanseras i hela Finland kommer det dyka upp en knapp för val av ort eller område i sidbalken. Här kommer man att kunna navigera sig emellan de olika stadsdelarna på ett snabbt och enkelt sätt exempelvis Pargas, Nagu, Korpo, Houtskär och Iniö eller byta område hela och hållet exempelvis från Pargas till Raseborg. Sökfunktion kommer att finnas för att man snabbt skall kunna leta upp specifika saker. Balken som finns högst upp på första sidan kommer att innehålla en sök-ikon. När man trycker på sökrutan är det bara att skriva valfri text. Om ett företag vill synas så bra som möjligt bland sökresultaten så kan de redigera sin profil och lägga till ett obegränsat antal nyckelord för deras företag. Intressebevakning är en funktion som gör att man kan följa/spara/komma ihåg olika profiler, inlägg, annonser med mera med ett enkelt knapptryck. Man kan t.ex. intressebevaka sina favoritrestauranger för att sedan lätt kunna hitta deras profiler i ett senare skede. Flera funktioner kommer att komma till med tiden. Applikationen kommer aldrig att ses som färdig och därför kommer den utvecklas jämnt och ständigt för att hålla både kunder och konsumenter nöjda.

## 5 Applikation X - Produkter

En applikation som denna medför olika sorters produkter för att en fungerande helhet skall vara möjlig. I de kommande kapitlen kommer de olika produktgrupperna förklaras, kostnader kommer utredas samt försäljningsprisen och tidskonsumtionen presenteras.

## 5.1 Medlemskap

Vad är det som kunden får vid medlemskap? Om kunden väljer att bli medlem i vårt lojalitetsprogram kommer det även speciella förmåner på köpet. Som gratisanvändare är rättigheterna begränsade och man kan bara registrera en företagsprofil som syns i företagsregistret. Ett exempel är om man gratis registrerar en restaurang syns man bland alla andra restauranger när en användare söker efter en restaurang. Väljer man istället att bli medlem och betala för vår tjänst kommer man kunna utnyttja alla funktioner som applikationen erbjuder. En betalande kund kan skapa nyheter om sitt företag, lägga till arbetsplatsannonser, aktiviteter, evenemang och skapa utmaningar till användarna. Vilka funktioner applikationen består av kan man ta del av i ett senare skede. I figuren nedan kan man ta del av de rättigheter en betalande kund kan dra nytta av vid ett betalmedlemskap i jämförelse med ett gratis medlemskap (paketet "Lojal" är betalmedlemskapet).



Figur 1 Medlemskap samt prisalternativ

## 5.2 Startpaket, kodkort och NFC-taggar

Dessa utmaningar och deras registreringar är en av få saker som kommer innebära utgifter för oss. Registreringarna kommer att huvudsakligen skötas via en teknik som heter NFC som tidigare nämndes i kapitlet om lojalitetsprogrammet. För att kunna använda oss av denna teknik är vi tvungna att införskaffa NFC-taggar som levereras till kunderna och via dessa taggar kommer olika utmaningar registreras. Ett problem med NFC-tekniken är som tidigare nämnt dess kompatibilitet med alla telefoner på marknaden. Många smartphone konsumenter använder sig av 3-4 år gamla telefoner och dessa är i många fall inte kompatibla med NFC-tekniken. Detta innebär givetvis att vi måste ha två stycken system för registreringarna. Det andra systemet är mycket lätt och består endast av en slumpmässig kod som skall fyllas i via telefonen. Dessa koder kommer finnas tillgängliga på små kort som måste vara visuellt tilltalande för konsumenterna och ha en hög hållbarhet. Dock kan vi ju inte som ett företag leverera dessa kort och NFC-taggar i ett kuvert med slarvigt skriven mottagaradress utan de skall vara fint paketerade. Om vi sammanfattar texten så kommer ett startpaket för kunden innehålla följande saker: tre stycken färdigprogrammerade 4k NFC-taggar med tryck, 100 stycken tryckta kodkort per utmaning (totalt 300 st./kund), en specialutformad låda för korten och NFC-taggar. Detta kommer säljas som ett startpaket och är inte en del utav medlemsavgiften. Detta medför att extra kodkort beställs separat från oss. Orsaken till att vi har det såhär är att vissa kunder kanske aldrig får slut sina 100 kort per utmaning medan andra får slut på dem inom en dag/några dagar.

## 5.3 Översättning

En tredje produktgrupp som vi kommer att erbjuda är översättningstjänster. Vi ser översättningen som en viktig del i applikationens uppbyggnad och service till kunderna. Som konsument vill man ta del av information på sitt eget språk eftersom det är bekvämast. Våra översättningstjänster kommer endast erbjudas för översättning inom applikationen, en företagsprofil, utmaningar samt belöningar, eventuella evenemang, nyheter, lediga tjänster från ett till tre språk. Många företag är enmansföretag och behärskar eventuellt ett språk och då kan ett enkelt alternativ som detta passa mycket bra. Det är i flesta fall frågan om korta texter vilket inte resulterar i en hög kostnad för företagen. Om man ser realistiskt på hur ett

företag kan vilja utnyttja vår översättningstjänst så är det företagsprofilen som de flesta kommer vilja ha översatt medan eventuella nyheter förmodligen kommer visas på ett språk.

Översättningstjänsterna kommer skötas av olika personer beroende på applikationens framfart. Ifall efterfrågan på översättningstjänster är låg kommer vi sköta om detta själv tills kapaciteten är fylld. Om efterfrågan istället är hög och vi själva inte har tid för detta kommer vi anställa någon som sköter om detta alternativt anlita något annat företag. Det absolut minsta problemet kommer att vara vem som sköter det, det största problemet är hur vi på ett enkelt och smidigt sätt kan locka kunder att använda sig av vår tjänst. Denna del hör dock till del två av Applikation X och har därför ingen praktisk lösning i dagsläget. En eventuell idé som finns är en beställningsknapp som skulle vara belägen bredvid de textrutor man som kund kan fylla i. På så sätt skulle man ha texten på ett språk och då vet man exakt vad kunden vill ha översatt samt även kundens godkännande. Kundkontakten är minimal, otroligt simpelt och mycket snabb service skulle denna lösning resultera i.

## **5.4 Produktuppgifter**

I tidigare kapitel har det gått in på vilka tjänster och produkter vi erbjuder, i detta kapitel kommer vi gå djupare in på vilka produkter vi kommer använda oss av samt varför, kostnader, försäljningspris och givetvis tidskonsumtionen. Eftersom de produkter vi säljer är relativt billiga i förhållande till arbetet som läggs ner på dem är kvaliteten, lösningen och utformningen betydligt viktigare för oss än vad inköpspriset t.ex. är. Applikationen har redan från första början byggts upp i enlighet med upplevelsen och det är något vi spinner vidare på inom alla olika områden.

### **5.4.1 Kostnader**

Eftersom vissa saker är svåra att få tag på i Finland har vi varit tvungna att finna leverantörer i andra länder. Orsakerna till varför de är svåra att få tag på har antingen varit att produkten är ovanlig eller att ett företag som erbjuder den tjänst vi söker inte existerar i Finland. I tabellen nedan kan man ta del av våra produktkoder och deras kostnader. Kostnaderna har använts vid prissättningen eftersom de måste täckas, lönerna betalas, övriga kostnader skall täckas och en del skall stå kvar som vinst. Två av produktkoderna nedan är aningen oklara

eftersom det är så många olika faktorer som måste tas i beaktande. Om vi börjar med NFC-taggar så uppstår frågan om hur stort lagringsutrymme de skall ha, då programmeringen av lojalitetsprogrammet inte gjorts i det här skedet kan vi omöjligen veta vilken sort av NFC-tag vi måste/kan använda oss av då lösningen för registreringar kan antingen vara mycket lätt och kräva lite lagring medan en annan lösning kan vara mycket komplex och kräva mera lagringsutrymme. För att vi skall ha en inblick i vad kostnaderna kan röra sig om så valdes den NFC-tag med störst lagringsutrymme vilken också är dyrast. Bästa priset som vi fann var 1,60 €/tag men då krävs det ett inköp på minst 300 st. Dessa 300 st är baserade på målet vi har för både Pargas och Finlands mål under de första månaderna. Det andra problemet var lådorna då dessa skall vara specialtillverkade. I Finland fanns ingen lämplig leverantör av specialgjorda lådor men istället finns det ett företag i Sverige som passar oss ypperligt. Vi har inget fastställt pris i dagsläget eftersom vi inte kommer att skaffa leverantörerna förrän lojalitetsprogrammet börjar vara färdigt. Priset kommer även variera mycket då vi första gången beställer är tvungna att betala en engångsersättning för skapandet av en specialform för våra lådor. Formens pris rör sig runt 450 € och det enskilda styckepriiset är baserat på antal lådor vi beställer. Tidskonsumtionen för de som tillverkar lådor är nästan densamma om de trycker 500 lådor eller 5000 lådor. Lådan skall vara robust med en snygg finish vilket givetvis kommer inverka på enhetskostnaden, dock består den inte av några exklusiva material vilket borde medföra ett relativt lågt pris. De övriga sakerna i tabellen är ganska självklara och behöver inte någon extra förklaring i det här skedet. Observera att alla kostnader är givna med moms 0 %.

**Tabell 1 Produktkodernas kostnader**

Kostnader			
Produktkod	Antal	Enhet	Kostnad/st
NFC-tag	1 st		1,60 (300st)
Kodkort	1 st		0,01
Postavgift	1 st		2,00 250g
Postavgift	1 st		1,40 100g
Postavgift	1 st		1,00 50g
Låda	1 st		2,00 Varierande
Klistermärke	1 st		0,47 (500st)
Broschyr för appen	1 st		0,21 (500st)
Timdebitering	1 h		45,00

### 5.4.2 Försäljningspris

Alla våra produktgrupper har en egen tanke bakom prissättningen och för oss är det mycket viktigt att kunden känner att man fått det man betalt för. Vår tjänst skall uppfattas som en bra upplevelse som tidigare nämnt och enkelhet är en viktig detalj i den filosofin. I

kommande stycken kommer det att förklaras logiken bakom prissättningen. I de flesta prissättningar finns det en skild rad som har produktkoden arbete. Denna kod är baserad på tidskonsumtion och timdebitering. Som regel går ca 50 % av produktkoden arbete till löner och dess bikostnader och den andra 50 % är till för andra utgifter och eventuella framtida investeringar i andra applikationsprojekt. Vinsten varierar mellan olika produktgrupper av olika anledningar, mer om detta tas upp i kommande stycken.

I tabellen nedan kan man ta del av prissättningen på kodkorten. Kodkorten är en bruksvara som tidigare nämnt antingen tar slut snabbt eller så tar de inte slut. Allt beror på kundmängden samt kundernas telefonval. Ifall ett företag blir utan kodkort kommer de vara tvungna att köpa mera och på sätt har vi en relativt hög vinstmarginal men heller inte orimlig med tanke på vad kunden får ut av att köpa dessa kort. Priset är i proportion till antalet lite lägre ju fler kunden beställer och således lönar det sig för kunden att beställa flera på en gång. Vinstmarginalen med arbetet medräknat i kostnaderna rör sig mellan ca 40-44 %. Orsaken till variationen beror främst på antalet kort men också avrundandet till heltal (försäljningspris).

**Tabell 2 Kodkortens försäljningspris**

Försäljning av kodkort						
Produktkod	Antal	Kostnad	Antal	Kostnad	Antal	Kostnad
Kodkort	100	0,97	250	2,43	500	4,85
Postavgift	1	1,40	1	1,40	1	2,00
Arbete	0,08	3,60	0,16	7,20	0,24	10,80
Försäljningspris		10,00		20,00		30,00
Vinst	40,3 %	4,03	44,9 %	8,98	41,2 %	12,35

I tabellen nedan finner man prissättningen över startpaketet vilket utgör den viktigaste delen av vårt lojalitetsprogram. I och med att våra kostnader är låga i förhållande till priset är det viktigt att den levererade produkten ger ifrån sig ett bra intryck och det är här man kan se det viktiga i valet av olika komponenter. Som tidigare nämnt är vi i dagsläget inte säkra på hur komplicerat det kommer bli med programmeringen av dessa NFC-taggar och det är således svårt att avgöra om man gjort en rättvis bedömning av priset. Om vi lyckas få programmeringen smidig kommer priset att pressas nedåt i proportion med tidsanvändningen. Den minskade inkomsten kommer att kompenseras i merförsäljning. Vinstmarginalen hålls ungefär densamma, kan dock variera med tanke på heltalsavrundningen och det finns spelrum ifall konsumenterna upplever det alltför dyrt.

**Tabell 3 Startpaketets försäljningspris**

Försäljning av startpaket		
Produktkod	Antal	Kostnad
NFC-tag	3	4,80
Låda	1	2,00
Kodkort	300	2,91
Postavgift	1	2,00
Arbete		
-Paketering	0,15	6,75
-Programmering av NFC-tag	0,6	27,00
Försäljningspris		60,00
Vinst	24,2 %	14,54

I tabellen nedan kan man ta del av prissättningen på NFC-taggaras programmering. Denna produkt är till för de kunder som vill få sina ursprungliga NFC-taggar omprogrammerade eller programmerade ifall de valt att inte programmera allihop vid tidpunkten då man införskaffade startpaketet. Som tidigare fall är det oklart hur NFC-programmeringen kommer att fungera i framtiden och i och med det kan priset pressas en aning i jämförelse med de nu använda siffrorna. Den skillnaden mellan de olika paketen ligger i paketeringen. Alla går lika snabbt att paketera och tidskonsumtion per programmerad enhet är densamma för alla alternativ.

**Tabell 4 Kostnader över programmering av NFC-tag**

Programmering NFC-tag							
Produktkod	Antal	Kostnad	Antal	Kostnad	Antal	Kostnad	Enhet
NFC-tag	1	1,60	2	3,20	3	4,80	st
Postavgift	1	1,00	1	1,40	1	2,00	st
Arbete	0,25	11,25	0,45	20,25	0,65	29,25	h
Försäljningspris		20,00		35,00		45,00	
Vinst	30,8 %	6,15	29,0 %	10,15	19,9 %	8,95	

I tabellen nedan kan man ta del av prissättningen för översättningstjänsterna. Översättningstjänsten är en viktig del av användarupplevelsen för konsumenterna. I och med detta har vi pressat priserna till det absolut lägsta eftersom vi vill att kunder skall använda sig utav denna tjänst så mycket som möjligt för att konsumenterna skall få den information de söker på sitt eget språk. Priserna är baserade på lönekostnaderna ca 60 % och övriga utgifter 40 %.



**Tabell 5 Översättningstjänstens prissättning**

Översättning Finska/Svenska/Engelska			
Produktkod	Antal	Pris	Pris/ord
<b>Till ett språk</b>			
Text			
- Företagsinformation, nyheter, evenemang, aktiviteter, annan text	100	15,75	0,1575
	250	31,50	0,1260
	500	58,50	0,1170
Utmaning + Belöning	1	7,50	
	2	12,50	
	3	15,00	
<b>Till två språk</b>			
Text			
- Företagsinformation, nyheter, evenemang, aktiviteter, annan text	100	31,50	0,3150
	250	58,50	0,2340
	500	108,00	0,2160
Utmaning + Belöning	1	12,50	
	2	20,00	
	3	25,00	

I tabellen nedan kan man ta del utav prissättningen på de olika medlemskapsmöjligheterna. Vi kommer satsa mycket på att våra kunder väljer att binda sig ett år i taget för att kunna säkerställa våra inkomster så bra som möjligt. Det finns dock många som inte vill binda sig till något man inte vet om kommer att ge ekonomisk vinning och därför erbjuder vi även månadsavtal där man kan aktivera sitt konto de månader och den tid man själv vill. Priserna skiljer sig dock avsevärt och detta för att kunna hålla alla kunder som aktiva betalmedlemmar så länge som möjligt. Om man binder sig ett år kan man välja 1, 2, 4 eller 12 rater för betalningen, dock uppbärs ett skilt faktureringsstillägg på 5 € per faktura som man väljer flera rater än en. Betalning av ett års medlemskap är 120 € + moms vilket inte är en alltför orimlig summa att betala på en gång.

**Tabell 6 Medlemskapets prissättning**

Medlemskap			
Produktkod	1 rat	Faktureringsstillägg	Årlig kostnad
Bindande 1 år	120,00	-	120,00
		1 rat	Faktureringsstillägg
Månadsavtal	20,00	-	240,00

## 6 Applikation X Komma igång med företag

I det här skedet har vi utrett vad applikationen erbjuder för något till dess användare och kunder. Produkterna har blivit specificerade och priserna presenterade vad är det då som återstår? I det här kapitlet kommer vi gå djupare in på hur det här projektet kommer att drivas i framtiden.

## **6.1 Diskussion om registrerandet av aktiebolag med företagsekonom och VD Staffan Sundström vid Tili Sydwest Oy Ab**

För att ha en bättre kunskap om hur vi skall komma igång med ett företag hade jag en diskussion med företagsekonom och verkställande direktör Staffan Sundström vid Tili Sydwest. Vår diskussion handlade om det var någon skillnad eller några direkta risker med att ta över ett befintligt företag istället för att starta ett nytt. Eftersom våra startkostnader kommer kretsa kring 3000 € är kostnaderna för båda alternativen på helt samma nivå och orsaken till det val vi gör har endast att göra med hur vi själva kan lägga ut pengar. Ifall vi startar ett nytt aktiebolag sätter vi in ett aktiekapital på den summa vi kommer att behöva för att komma igång eller om vi köper ett redan existerande företag skulle vi köpa ett företag utan tillgångar, skulder och verksamhet för en liten peng, betala handelsregisteranmälan och ha ett registrerat företag och på så sätt minska på kostnaderna för att skaffa ett företag. Dock kräver alternativ nummer två att vi måste skjuta in eget kapital i ett senare skede för att kunna lansera applikationen. Sundström hade en bekant som skulle lägga sitt företag på is tills vidare och gav information åt mig att det är möjligt att ta över det billigt. För att vi skall vara på den säkra sidan tog han på sig uppgiften att utreda ifall det finns några risker vid övertagandet av gamla aktiebolaget. Det fanns några frågetecken med vissa saker som fortfarande är under utredning men i övrigt ansågs det riskfritt att ta över. Ifall vi skulle ta över det rekommenderade han att vi gör ett avtal med den gamla ägaren att ifall det exempelvis skulle uppstå några kostnader på grund av företagets förflutna skulle den gamla ägaren stå för kostnaderna. Sundström tydliggjorde dock att vi vårt fall skulle det eventuellt löna sig att registrera ett helt nytt aktiebolag från början eftersom vi ändå har startkostnader på ca 3000 € (Sundström, 2015).

## **6.2 Utredning av startkostnader**

I dagsläget är det oklart hur delaktiga alla projektmedlemmar vill vara i framtiden och kan på så sätt inte ge mera detaljer om aktiefördelning med mera. Allas framtida roll i projektet kommer diskuteras senast innan årsskiftet 2015-2016. Det som vi skulle bekosta i början är iOS Certifikat (Developer.apple.com, 2015), Google Wallet (support.google.com, 2015),

Windows Phone Företags Certifikat (microsoft.com, 2015), handelsregisteranmälan (prh.fi, 2015), webbhotell (zoner.fi, 2015), låda (prbox.se, 2015), postavgifter (posti.fi, 2015), kodkort (vistaprint.fi, 2015), NFC-tag (tagage.net, 2015), klistermärke (stickit.fi, 2015). Eventuella mobilkostnader står projektgruppen själv för tills applikationen börjat generera pengar. I början kan allt arbete i form av programmering, kundservice och försäljning skötas hemifrån och på så sätt behövs ingen affärslokal.

**Tabell 7 Kostnader för applikationens lansering**

STARTKAPITAL						
Utgiftskod	Mängd	Enhet	Enhetspris	Pris exkl. Moms	Pris inkl. moms	
iOS	1	st	87,54	87,54	87,54	
Android	1	st	22,11	22,11	22,11	
WP	1	st	74,00	74,00	74,00	
Handelsregisteranmäla:	1	st	380,00	380,00	380,00	
Zoner yritysWH	1	st	12,90	12,90	16,00	
NFC-tag	300	st	1,60	480,00	480,00	
Kodkort	30000	st	0,01	291,00	360,84	
Postavgift	100	st	2,00	200,00	200,00	
Låda	500	st	2,00	1000,00	1000,00	
Klistermärke	500	st	0,47	235,00	291,40	
Broschyr för appen	500	st	0,21	106,27	131,77	
				2888,82	3043,66	

## 7 Likviditetsbudget

En likviditetsbudget har skapats för att vi skall kunna se ifall våra mål och tankar är praktiskt möjliga. För att företaget skall kunna fungera överhuvudtaget måste det finnas likvida medel i kassan att utgifterna blir betalda. Likviditetsbudgeten är praktiskt tagen en viktig del av vår ekonomistyrning för att vi skall veta om vi har råd med flera anställda, att göra nya investeringar, sköta inköp, måste vi själva skjuta in med kapital etc. Det är givetvis en budget och baseras praktiskt taget på försäljningen. Dock är våra försäljningsprognoser inte alls realistiska. Likviditetsbudgeten är uppbyggd av alla olika delar såsom försäljning, inköp, utgifter, investeringar osv. Vilket innebär att detta kapitel kommer presentera alla utgifter och intäkter för att sedan presentera slutresultatet. För att måla upp en bättre bild om hur applikationen kan utvecklas har det gjorts två stycken budgetar, den första är en årsbudget över Pargas stad (lanseringen sker endast i Pargas) och den andra är en budget över en eventuell lansering i både Pargas och sedan i resten av Finland. För att förenkla texten så kommer jag att använda ett P för de delar som endast handlar om Pargas och ett F för den som gäller hela Finland. För att se likviditetsbudgeten i sin helhet (se bilaga 1).

## 7.1 Försäljning

Likviditetsbudgetens första del består av försäljningen och för att det skall gå på ett lätt och smidigt sätt att presentera data har jag valt att endast presentera totalsummorna för de tolv första månaderna. Vid intresse kan man kontrollera bilaga 2 för att ta del av en specifikation över alla försäljning under det första året. Försäljningsprognosen för både P och F är baserade på ett kundunderlag på 10 % av antal företag. Vårt mål är att få 10 % av P's företag alternativt F's företag till aktiva medlemmar. 10 kan både låta och uppfattas som mycket men när man väl funderar är det ingen omöjlighet överhuvudtaget. I Pargas finns det 1158 företag vilket skulle betyda att vårt mål är att få ca.116 företag i Pargas att bli medlemmar. 116 företag är inte mycket, iallafall inte i en applikation som detta, för att applikationen skall fungera optimalt behöver vi minst ett kundunderlag på 10 %. För de som inte vill binda sig har vi ett genomsnitt på tre månader per år som en månadsmedlem skulle betala medlemskap. De tre månaderna vi använt är ca 15.6. – 15.8.2015 samt december månad.

**Tabell 8 Applikation X, kundmål**

MÅL: Pargas	Antal företag	1158	MÅL: Finland	Antal företag	352923
	Antal kunder	10 %		Antal kunder	10 %
	Antal månader	3		Antal månader	3

En sak som inte alls är tagen i beaktande är antalet företagsprofiler ett företag kan ha registrerat på sig. T.ex. om vi har en klädbutik som Seppälä. Det är ett företag det är frågan om men varje butik i Finland kräver sin egen profil. Detta betyder att om ett företag har 50 butiker i Finland och alla skapar sin egen profil är 49 företag inte medräknade i antal företag i Finland. Problemet med detta är att det är ingenting som man kan läsa från en hemsida någonstans utan man vore tvungen att själva utreda företag för företag vilket skulle kräva enorma resurser som inte finns. Därför är logiken 1 företag = 1 profil använd i den här prognosen.

I tabellerna nedan kan man ta del av försäljningssammansättningen för båda alternativen. Båda alternativen börjar med endast P men den fjärde månaden för F.

**Tabell 9 Försäljning för Finland/månad, summerat**

Försäljning Pargas + Finland	
1	1 614,11
2	1 889,13
3	2 164,16
4	24 536,53
5	53 384,02
6	110 958,99
7	226 108,94
8	456 408,85
9	523 464,22
10	787 291,81
11	740 295,70
12	643 557,30

**Tabell 10 Försäljning för Pargas/månad, summerat**

Försäljning Pargas	
1	1 614,11
2	1 889,13
3	2 164,16
4	2 035,66
5	2 241,92
6	1 993,05
7	1 912,03
8	1 912,03
9	1 912,03
10	1 912,03
11	1 912,03
12	1 912,03

För att förstå vad exempelvis nummer ett, 1 614,11 € är baserat på kan man ta del av tabellen nedan för att få de olika försäljningskoderna specificerade var och en för sig. För P har vi målet att nå upp till 10 % av företagen under de första sex månaderna medan vi i F har som mål att under första året nå upp till 10 %. Som mål den första månaden har vi att få 20 % av vårt tidigare utsatta mål (10 % av alla företag i Pargas \* 20 %). Antalet månadsavtal är baserat på 5 % av P/F's företag multiplicerat med det genomsnittliga antalet månadsavtal per år (3 st). Under månad 1 var målet 20 % av P/F's mål på 10 %. Månadsavtalen är halverade per månad för att sedan jämnas ut i den andra delen av året på ett mer realistiskt sätt. Densamma kalkylen är använd för programmering av taggar (Xtag, programmering av X antal taggar), kodkort (PaketXXX, XXXst kodkort) och översättningar av text (XsXXX, på X antal språk med XXX antal ord) och utmaningar (XsUtX, på X antal språk på X antal utmaningar). Startpaketen följer samma logik som antalet bindande avtal, om målet är 20 % av den tidigare nämnda 10 % så multipliceras målet med 20 %. För att jämföra månader med varandra och se utvecklingen (se bilaga 2).

Tabell 11 Försäljning, månadssammandrag

PARGAS			
Månad efter lansering	1		
Produktkod	Antal	Pris/st	Totala intäkter
<b>Kundmål för Pargas</b>	20%		
Bindande 1 år	23,16	11,88	275,03
Månadsavtal	17,37	20,00	347,40
Startpaket	11,58	60,00	694,80
Paket100	1,16	10,00	11,58
Paket250	0,58	20,00	11,58
Paket500	0,29	30,00	8,69
1tag	1,16	20,00	23,16
2tag	0,58	35,00	20,27
3tag	0,29	45,00	13,03
1s100	115,80	0,16	18,24
1s250	144,75	0,13	18,24
1s500	144,75	0,12	16,94
2s100	115,80	0,32	36,48
2s250	144,75	0,23	33,87
2s500	144,75	0,22	31,27
1sUt1	1,16	7,50	8,69
1sUt2	0,58	12,50	7,24
1sUt3	0,29	15,00	4,34
2sUt1	1,16	12,50	14,48
2sUt2	0,58	20,00	11,58
2sUt3	0,29	25,00	7,24
			<b>1 614,11</b>

## 7.2 Lager

Vid försäljning påverkas vårt lager, för att veta när vi är tvungna att beställa in mera produkter måste vi i samband med lagerhanteringen kombinera våra försäljningsprognoser för att på så sätt säkerställa att lagret inte töms på grund av eventuella missbedömningar. Eftersom vi inte vill ha en massa pengar bundna till lagret så beställs det lite mer produkter än vad försäljningsprognosen säger. På det här sättet kan vi säkerställa att vårt lager har lite spelrum ifall vi någon månad skulle sälja lite mer än vad prognosen säger. När en månad nått sitt slut så jämnar vi ut lagret jämt mot kommande månads försäljningsprognos för att undvika att lagret endast växer och växer. I bilden till höger kan vi på ett lätt sätt se hur lagret förändras under en månad. I detta exempel har dock inte lagret ökat eftersom vi haft ett

så stort lager i början medan försäljningen varit så låg. Vi valde att börja med ett relativt stort lager, om man jämför med försäljningsprognoserna, eftersom försäljningen kan utan

Tabell 12 Ingående lager samt lagret efter första månads försäljning

LAGER FINLAND			
Produktgrupp	Produkt	0	1
	NFC-tag	300	262,08
	Kodkort	30000	26120,70
	Postavgift	100	84,37
	Låda	500	488,42
	Klistermärke	500	488,42
	Broschyr för apper	500	488,42
			11,58
<b>Startpaket</b>	NFC-tag	3,00	34,74
	Kodkort	300,00	3474,00
	Postavgift	1,00	11,58
	Låda	1,00	11,58
	Klistermärke	1,00	11,58
	Broschyr för apper	1,00	11,58
			1,16
<b>Paket100</b>	Kodkort	100,00	115,80
	Postavgift	1,00	1,16
			0,58
<b>Paket250</b>	Kodkort	250,00	144,75
	Postavgift	1,00	0,58
			0,29
<b>Paket500</b>	Kodkort	500,00	144,75
	Postavgift	1,00	0,29
			1,16
<b>1tag</b>	NFC-tag	1,00	1,16
	Postavgift	1,00	1,16
			0,58
<b>2tag</b>	NFC-tag	2,00	1,16
	Postavgift	1,00	0,58
			0,29
<b>3tag</b>	NFC-tag	3,00	0,87
	Postavgift	1,00	0,29

förvarning explodera totalt och då vore det lite taskigt om lagret stod på noll. För att bättre kunna se hur lagret påverkas kan man ta del av bilaga 2 (Försäljning), 3 (Lager) och 4 (Inköp).

### 7.3 Inköp

Inköpen påverkas totalt av försäljningen och med hjälp av försäljningsprognoserna och lagerhanteringen får man lätt reda på vad som borde köpas in. Första inköpet vi kommer göra är som tidigare nämnt för att säkerställa att lagret inte tar slut direkt. Antalet av varje produktkod är beror dock på mängdrabatter man får i förhållande till hur många man köper av respektive produkt. Inköpens storlek är baserade på den kommande månadens försäljningsprognos och då köps det in lite mera än vad vi behöver. Inköpsprognosen går att se i bilaga 4 som tidigare nämnt.

Tabell 13 Inköpsprognos, första halvåret

INKÖP FINLAND								
	Produkt	0	1	2	3	4	5	6
<b>Antal</b>	NFC-tag	0	0	0	500	1100	2 300	5 000
	Kodkort	0	0	0	50 000	150 000	200 000	500 000
	Postavgift	0	0	0	200	500	1000	2000
	Låda	0	0	0	0	70	750	1500
	Klistermärke	0	0	0	0	70	750	1500
	Broschyr för apper	0	0	0	0	70	750	1500
<b>Pris</b>	NFC-tag	0	0	0	800	1760	3680	8000
	Kodkort	0	0	0	485	1455	1940	4850
	Postavgift	0	0	0	400	1000	2000	4000
	Låda	0	0	0	0	140	1500	3000
	Klistermärke	0	0	0	0	33	353	705
	Broschyr för apper	0	0	0	0	15	159	319
<b>Totalt</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1 685</b>	<b>4 403</b>	<b>9 632</b>	<b>20 874</b>

### 7.4 Personal

Personalen utgör en stor del utav företagets kostnader och därför krävs det att man i förtid vet när en viss arbetsuppgift kommer att kräva mer personal. Om vi endast skulle hålla oss till Pargas området kommer vi inte att behöva anställa någon under första året eftersom Pargas är en så liten marknad. Eftersom Pargas är en så liten marknad finns det heller inte några stora pengar att tjäna och därför kommer applikation lanseras över ett större område, i detta fall Finland. Detta skulle kräva mycket fler anställda och kostnaderna som kommer

därtill. I bilaga 5 kan man ta del av hur behovet av fler anställda varierar under årets lopp samt kostnaderna som uppstår.

För att veta hurudan personal som kommer behövas till olika arbetsuppgifter har jag med hjälp av försäljningsprognoserna kunnat räkna ut hur mycket tid det går åt till respektive försäljningsgrupp samt hur stor kapacitet en anställd har i förhållande till tidskonsumtion.

När antalet timmar är uträknade kan man även räkna ut det ungefärliga antalet anställda som kommer att behövas. Siffrorna måste dock tas med en nypa salt eftersom denna kalkyl inte tar i beaktande sjukdagar, ineffektivt arbete, möten eller annan frånvaro. Det kommande året skulle man även vara tvungen att ta i beaktande semestrar. Dessa alla faktorer är sådana som skulle påverka antalet anställda med flera anställningar.

En faktor som kan påverka att det behövs färre anställningar är ifall man lyckas sänka tidskonsumtionen per avdelningsgrupp. Någon kan komma på ett effektivare sätt att programmera NFC-taggar, packningen blir alltmer automatisk, våra tjänster är så smarta att kunderna behöv allt mindre kundservice, all bokföring, fakturering, löneräkning och marknadsföring outsourcas och applikationen skulle få en sådan popularitet att försäljningen i princip sköter sig själv (genom ”djungeltrumman” skulle kunder på ett behåg registrera sig och skaffa betal-medlemskap). Möjligheterna att påverka personalens storlek är många och detta kommer vi vara tvungna att göra för att inte anställa alltför mycket personal. När ett företag expanderar snabbt krävs det mycket arbetskraft på en gång. När produkten sedan börjat växa sig mogen på en specifik marknad och expansionen inte är lika explosionsartad minskar även arbetsbördan och i det här skedet kan företaget samlat på sig alltför mycket personal. Vi kommer sträva efter att finna en balans mellan vad vi själva sköter och vad vi outsourcar för att undvika tråkiga uppsägningar efter en kort tid.

**Tabell 14 Tidskonsumtion per sålda produkter samt övrigt arbete (första månaden)**

Tidskonsumtion i förhållande till försäljning	1
<b>Kundmål för Finland</b>	
Bindande 1 år	0,00
Månadsavtal	0,00
Startpaket	6,95
Paket100	0,09
Paket250	0,09
Paket500	0,07
1tag	0,29
2tag	0,26
3tag	0,19
1s100	0,38
1s250	0,41
1s500	0,38
2s100	0,41
2s250	0,38
2s500	0,35
1sUt1	0,09
1sUt2	0,09
1sUt3	0,07
2sUt1	0,19
2sUt2	0,19
2sUt3	0,14
Kundservice	5,79
Fakturering	1,76
Övrig administration	20,00
Marknadsföring	20,00
Försäljning	20,00
Utveckling	60,00
<b>Totalt</b>	<b>138,56</b>



**Tabell 15 Personalstyrkans utveckling under månaderna 7-12**

Anställda per avdelning (avrundat till heltal)	7	8	9	10	11	12	Totalt
Packning	2	3	3	4	3	2	19
Programmering	5	10	10	15	11	7	63
Översättning	3	5	5	8	6	4	34
Kundservice	5	9	9	14	10	7	59
Fakturering	2	3	3	5	4	2	21
Övrig administration	1	1	2	2	2	2	12
Marknadsföring	3	3	5	5	7	7	32
Försäljning	3	3	5	5	7	7	32
Utveckling	5	7	9	11	13	15	65
<b>Totalt</b>	<b>29</b>	<b>44</b>	<b>51</b>	<b>69</b>	<b>63</b>	<b>53</b>	<b>337</b>

För att sedan ha en idé om vad kostnaderna rör sig runt måste vi fastställa lönerna. I början kommer lönerna hållas på en ganska låg nivå men inte så låga att det inte skulle finnas orsak att jobba för oss. Dessa löner rör sig mellan 2000-3000 € i månaden, lönerna är dock grundlöner och kan påverkas av olika faktorer. Grundlönerna är först och främst baserade på specialkunskap, t.ex. en programmerare vet hur man programmerar vilket inte alla andra vet. En översättare har utmärkta språkkunskaper i minst två språk medan paketeringsjobb är något som de flesta kan klara av. Paketeringsjobbet är sen igen perfekt för exempelvis studerande. Man kommer och jobbar och så fortsätter man där man slutade nästa gång man kommer på jobb. Medan det krävs mer av en programmerare att hela tiden komma vidare i arbetet.

Efter applikationens första år kommer ett bonussystem tas i bruk. Denna bonus kommer vara baserad på prestationer, om man gör ett bra arbete, kommer på nya effektivare system, ökar försäljningen, sparar tid, sparar pengar, förbättrar arbetsandan/miljön mm. Bonusarna kommer uppdelas i två grupper, månatliga bonusar baserade på tidigare kvartal samt engångsbonusar. Kvartalsbonusarna är främst prestationsbaserade vilket betyder att man ser över en anställds tidigare tre månader hur man presterat och i det kommande kvartalet sker utbetalningen av kvartalsbonusen i form av en månatlig bonus kommande tre månader som sedan ändras igen vid kvartalsbyte. Engångsbonusarna är främst ifall man utmärkt sig med nya idéer som effektiviserat arbetet, sparat pengar eller ökat försäljningen eller något annat utmärkande.

Systemet kommer att utvecklas mera i ett senare skede men det finns där för att visa att företaget har en motiverande lönepolitik som belönar de som gör ett bra arbete, baktanken med detta system är att få de anställda motiverade att arbeta effektivt och komma med bra idéer som tar hela företaget framåt samt se till att de hålls lojala till företaget. Om en anställd använder sitt hem som kontor betalas det även ut ett lönetillägg för detta. Detta har dock inte tagits i beaktande i lönekostnaderna utan istället har hyran reglerats med utgångspunkten att

alla jobbar på arbetsplatsen och inte hemifrån. I detta skede är det svårt att säga vem eller vilka som skulle jobba hemifrån.

**Tabell 16 Lönekostnader per anställd per avdelning**

<b>LÖNER FINLAND</b>									
Lönegrupper (Följer inget kollektivavtal)	Månadslön	Intjänad semester /mån	Socialskyddsavgift 2,08%	Pensionsavgift 19%	Arb. lös. för. premie 0,80%	Olycksfallsförsäkring 1%	Grupplivförsäkring 0,07%		<b>Totala lönekostn</b>
Packning	2000,00	240,00	41,60	380,00	16,00	20,00	1,40		<b>2699,00</b>
Programmering	3000,00	360,00	62,40	570,00	24,00	30,00	2,10		<b>4048,50</b>
Översättning	3000,00	360,00	62,40	570,00	24,00	30,00	2,10		<b>4048,50</b>
Kundservice	2100,00	252,00	43,68	399,00	16,80	21,00	1,47		<b>2833,95</b>
Fakturering	2200,00	264,00	45,76	418,00	17,60	22,00	1,54		<b>2968,90</b>
Övrig administration	2500,00	300,00	52,00	475,00	20,00	25,00	1,75		<b>3373,75</b>
Marknadsföring	2200,00	264,00	45,76	418,00	17,60	22,00	1,54		<b>2968,90</b>
Försäljning	2500,00	300,00	52,00	475,00	20,00	25,00	1,75		<b>3373,75</b>
Utveckling	3000,00	360,00	62,40	570,00	24,00	30,00	2,10		<b>4048,50</b>

## 7.5 Utgifter

Inköpen är dock inte de enda kostnaderna för projektet, beroende på försäljningen ökar de övriga kostnaderna avsevärt. För att vi överhuvudtaget skall kunna lansera applikationen krävs följande licenser; Developer license (iOS), Google Wallet (Android) och Windows Company certificate (Windows Phone) samt en plats hos ett webbhotell då vår applikation är en så kallad webbapplikation. Både till Android och Windows Phone är licenskostnaderna en engångsföreteelse medan det till iOS är tal om en årlig summa. Zoner som jag nämnde har presterat bra i många test, var den t.ex. valts till snabbaste webbhotellet i Finland, har bra priser och innehåll. De har dock en svaghet, vilket är lagringsutrymmet som är max 6 GB vilket kan bli problematiskt. I och för sig är applikationen runt 0,5 GB efter del I av applikationen, men då saknas fortfarande hela lojalitets-systemet och inga användare eller uppladdat material existerar. Ifall detta är ett dilemma erbjuder Kotisivut.com mer lagringsutrymme och de placerade sig som nummer två i alla snabbhetstester vilket betyder att det är ett lämpligt alternativ istället för Zoner (webhotellivertailu2.fi, 2015).

Det mesta arbetet som utförs är på en dator eller via telefonen. I och med detta har det budgeterats i genomsnitt 50 €/månad i telefonkostnader/anställd (Telefon och abonnemang) samt i genomsnitt 1500 €/anställd vid införskaffning av jobbdator och eventuell programvara. Hurudan dator och hurudan programvara som är nödvändig beror på vad den anställda arbetar med, jobbar man med översättning räcker det bra med en medelmåttig dator med ett Office 365-abonnemang samt ett bra tangentbord medan en marknadsförare som eventuellt håller på med grafisk design kräver en relativt kraftig stationär dator med dubbla skärmar, ett Office 365-abonnemang samt ett Adobe Creative Cloud-abonnemang. En

försäljare i sin tur kräver en bra telefon, ett Office 365-abonnemang samt en smidig och snygg laptop (främst pga. företagsbesök).

Efter lanseringen kommer projektgruppen för Applikation X jobba självständigt hemma för att vi inte skall behöva lägga ut dyra pengar på en hyreslokal. När antalet anställda ökar kommer vi att söka efter en lämplig hyreslokal tills vidare. I början kommer vår likviditet att vara ganska låg vilket betyder att vi inte har alltför mycket pengar att röra oss med. Eftersom det inte är meningen att våra kunder skall besöka oss så behöver inte heller vårt arbetskontor vara extra representativt, huvudsaken är att de anställda har tillräckligt med eget utrymme. Beroende på antalet anställda måste lokalen vara tillräckligt stor på grund av olika regleringar som finns. Via ett företag som heter Sponda kan man räkna ungefärligt ut hur stor arbetslokalen måste vara med ett X-antal anställda. Faktorer som påverkar arbetslokalens storlek är om kontoret är öppet eller om alla anställda har egna rum, ifall man skall ha flera konferensutrymmen eller övriga utrymmen behövs det även då en större lokal. I likviditetsbudgeten har vi använt oss av ca 253 m<sup>2</sup> stora lokaler vilket skulle fungera till ca 23 anställda/lokal enligt kalkylatorn. (Sponda.fi, 2015).

Vi kommer använda oss utav hyreslokaler (se nästa kapitel för orsaken) och därför kommer det nu presenteras en del kostnader som medföljer; el, vatten, internet, städning och försäkringar. Elkostnaderna baserar sig på ca 90 000 kWh årligen med ett medelpris på 2,65–2,80 cent per kWh och skulle hamna på knappt 2 520€ årligen, och dryga 210 € i månaden (sahkonhintavertailu.fi, 2015). Vattenkostnaderna baserar sig på ca 544 m<sup>3</sup> och med ett pris på 1,57 € kubiken, avloppsvattnet har ett pris på 3,19 € kubiken. 544 m<sup>3</sup> kommer från den genomsnittliga mängden vatten en människa konsumerar per dag (155 liter). Multiplicerat med genomsnittliga antalet anställda under hela året multiplicerat med ca 260 arbetsdagar (ingen frånvaro medräknad). Eftersom de anställda är på jobb ca 1/3 av dygnet och en 1/3 av dygnet går åt till att sova kan vi halvera vattenkonsumtionen. Kostnaderna skulle i detta fall gå upp till ca 854 € och avloppsvattnet ca 1735 € på en årlig basis och knappa 216 € per månad (Saivosalmi, 2015). För städningen skulle det anlitas ett utomstående företag som städar varje kontor en gång i veckan i genomsnitt 5 h per gång samt tvätta fönster en gång per tre månader och det skulle ta ca 2,5 h per gång med en timdebitering på 34€. Hur som helst är kostnaderna uppskattade till drygt 12 000 € första året vilket betyder ungefär 1000 €/månad i genomsnitt. Efter första verksamhetsåret skulle dock städningen uppgå till 2125 € per månad. (siivousexpertti.startiimi.fi, 2015). För olika internetlösningar är det budgeterat 750 € i månaden, det finns otaliga lösningar för det samt utbud och eftersom vi inte har alla

**Tabell 17 Inkomster och utgifter för månaderna 6-8  
(lanserat i hela Finland)**

	Total Summa	6	7	8
<b>Moms att betala</b>				
Försäljning	3 571 734	110 959	226 109	456 409
	857 216	26 630	54 266	109 538
<b>Moms att avdra</b>				
Inköp	286 474	20 874	41 748	49 798
Licenser	271	0	0	0
Webbhotell	155	13	13	13
Telefonkostnader	15 950	700	1 350	2 150
Datoranskaffningar+program	99 000	10 500	19 500	24 000
Hysesutgifter	42 500	2 500	2 500	5 000
Fastighetskostnader/skötsel	17 850	1 050	1 050	2 100
Kontorskostnader + material	132 000	14 000	26 000	32 000
<b>Summa totalt</b>	<b>551 429</b>	<b>47 137</b>	<b>89 661</b>	<b>110 061</b>
	42 771	2 500	2 500	5 000
	132 343	11 313	21 519	26 415
<b>Att betala/få</b>	<b>724 873</b>	<b>15 317</b>	<b>32 748</b>	<b>83 124</b>
Försäljning	3 571 734	110 959	226 109	456 409
Totalt	3 571 734	110 959	226 109	456 409
Tillkomm.moms	857 216	26 630	54 266	109 538
Totalt	4 428 950	137 589	280 375	565 947
Inköp 30 dgr netto	286 474	9 632	20 874	41 748
Licenser	271	0	0	0
Webbhotell	142	13	13	13
Telefon	13 400	350	700	1 350
Datoranskaffningar+program	99 000	10 500	10 500	19 500
Hysesutgifter	42 500	2 500	2 500	5 000
Fastighetskostnader/skötsel	14 700	1 050	1 050	1 050
Kontorskostnader + material	132 000	14 000	14 000	26 000
<b>Summa</b>	<b>556 589</b>	<b>38 045</b>	<b>49 637</b>	<b>94 661</b>
Summa med moms	513 818	35 545	47 137	89 661
Tillkomm. moms	123 316	8 531	11 313	21 519
Lön	409 187	17 153	33 905	54 999
Förskottsinneh.	252 698	6 322	12 643	24 991
Socialskyddsavgift	17 520	438	877	1 733
ArPL	248 327	10 410	20 576	33 378
Lagstadgade arbetsg.avg.	25 335	1 062	2 099	3 405
Moms till staten	408 913	4 591	4 281	15 317
<b>Totalt</b>	<b>2 041 887</b>	<b>86 551</b>	<b>135 331</b>	<b>250 002</b>
<b>KASSAÖVERSKOTT</b>	<b>2 387 062</b>	<b>51 038</b>	<b>145 044</b>	<b>315 945</b>

saker på klart gällande detta i dagsläget så utreds alternativen i ett senare skede. Försäkringskostnaderna beror på många olika faktorer och har på så sätt budgeterats till ca 1 000€ i månaden. Totalt skulle kostnaderna uppgå till ca 3 176€ i månaden.

Övriga kostnader som förekommer är kontorskostnader + material. För varje nyanställning finns det budgeterat 2 000€ som skall täcka inköp av arbetsstol, skrivbord, ett låsbart skåp samt övriga små arbetsredskap och tillbehör.

## 7.6 Diskussion om finansiering med Matti Mervineva Finansieringschef vid Nordea

För att få en bättre uppfattning om hur man skall gå tillväga vid införskaffandet av en lämplig affärslokal har jag varit i kontakt med Finansieringschef Matti Mervineva vid Nordea.

Mervineva berättade att för ett nyetablerat företag som detta är det både besvärligt och onödigt att köpa en affärslokal och råder oss att börja verksamheten med hyreslokaler. Hyreslokaler har den fördelen att man lätt kan ha kontor på flera ställen, man har en fast månadskostnad och man har en stor faktor mindre att tänka på eftersom kärnverksamheten kräver mycket av ens fokus. Ett företag inom vår bransch kräver heller inte att kunder skall besöka oss vilket möjliggör att skaffa hyreslokaler i billiga industriområden. Mycket arbete kan även skötas hemifrån och därför behöver nödvändigtvis inte alla anställda jobba i företagets lokaler. Problematiken för ett nyetablerat företag ligger i att man inte har några säkerheter som man kan gå in med för att skaffa finansiering för affärslokaler eftersom banken i regel kan finansiera 60 % av affärslokalens marknadspris och den resterande 40 % måste antingen företaget stå för eller att aktieägarna går in med mera kapital i företaget från egna besparingar eller genom att privatlån.

Om man nödvändigtvis vill köpa affärslokal föreslår Mervineva att man först har affärslokalen på hyra tills man kommit igång med verksamheten skapligt. Mervineva gav också tipset när man köper exempelvis en affärslokal att kontrollera storleken på vederlaget eftersom det kan variera väldigt mycket. Han gav ett exempel på Hansakvarteret i Åbo att deras vederlag är skyhöga på grund av de höga skötselkostnaderna. Han nämnde också om hur viktigt det är att tänka på den eventuellt förlorade avkastningen man får om man investerar i en affärslokal istället för att lägga ut pengarna exempelvis på utveckling eller rekrytering istället. Det sista som vi diskuterade om var övrig finansiering av verksamheten ifall det exempelvis skulle uppstå dyra kostnader för en eventuell expansion. Då kan man vara i kontakt med Tekes för finansiering och om man inte har tillräckliga säkerheter kan man vända sig till Finnvera som kan gå i borgen för företagets finansiering. Båda dessa institutioner är statligt ägda.

Efter denna intervju eller närmare sagt diskussion var vi båda överens om att hyreslokaler är det som vi skall satsa på till en början (Mervineva, 2015).

## **8 Resultatbudget**

När likviditetsbudgeten var uppgjord gjordes även en resultatbudget för att på ett lätt sätt kunna se hur vinsten skulle utveckla sig under de 12 första månaderna. Resultatbudgetarna

för både Pargas och Finland går att ta del av i bilaga 6. Och kommer inte att presenteras i större detalj.

## 9 Slutsatser av budgeteringen

När man ser över den färdiga budgeten för både alternativ A (lansering i Pargas) och alternativ B (lansering i hela Finland) kan man lägga märke till några saker. En eventuell lansering i endast Pargas skulle vara möjlig ifall vi i projektgruppen själva vill ha ett litet projekt vid sidan av vanliga jobb/studier eftersom det krävs så lite arbetskraft för det att sköta det. Pengamässigt skulle man som arbetare få några hundra euro i månaden men inte desto mer. Lanseringen endast i Pargas skulle gynna en lansering i hela landet eftersom man skulle både kunna utveckla och testa att den fungerar optimalt.

En lansering i hela landet vänder upp och ner på alltihop. Eftersom applikationen programmeras att den är universal för alla områden i Finland så spelar det inte någon större roll mellan att lansera i hela landet eller bara i vissa områden. Utvecklingen skulle gå trögare och expanderingen skulle bli mer sansad men det kan också dra ner mycket på de potentiella kundernas och konsumenternas omdöme av applikationen om de inte får tillgång till den direkt då den lanserats. Om vi ser pengamässigt i ett företagskoncept som detta så är kostnaderna mycket låga i jämförelse med försäljningen. Detta är på grund av det stora nätverk som en applikation som denna kan få. En mycket stor kundbas som betalar för att endast få vara medlemmar genererar även mycket pengar. Med rätt marknadsföring och med ett snyggt användargränssnitt i kombination med en välfungerande helhetsupplevelse är försäljningsprognoserna inte på något sätt omöjliga att uppnå.

## 10 Avslutning

I början av arbetet var jag mycket skeptisk till hela projektet och tänkte jämt och ständigt att vi tagit oss vatten över huvudet. I början när endast jag och Jonas tänkte börja med detta utan några som helst kunskaper inom programmering tänkte vi skapa en utvecklingsmanual för några programmerare. Nu inser vi hur dum idén var, sådana idéer som detta examensarbete innehåller kan man inte skriva till pappers för att sedan överlåta till någon att genomföra.

Diskussionerna tillsammans, alla utkast, ritningar med mera har varit A och O för projektets framskridande. Att starta ett samarbete med de som studerar Informationsbehandling vid Novia i Raseborg var det första riktigt stora beslutet som tog oss närmare var vi är idag. När vi sedan fick tre stycken studerande med kunskap inom programmering att intressera sig för projektet ändrade hela projektet riktning och nya möjligheter öppnade sig.

Min roll som projektledare kom i samma veva eftersom det behövdes någon som organiserade projektet så att projektet kunde ta sig så effektivt som möjligt framåt samtidigt som allihop även skulle kunna lämna in sina examensarbeten i tid för att bli färdiga nu under 2015. Alla kom mycket lätt in i gruppen och nu har vi fått vänner/arbetskollegor för livet. Det har pratats allvar, det har skrattats och skojats, det har smakat bittert och det har varit otroligt. I våras var vi alla på gott humör och stressade inte så mycket över examensarbetet men månaderna ha gått snabbt och inlämningsdagen för examensarbetet har ständigt närmat sig. Stressen har funnits hos oss alla i flera månaders tid eftersom projektet har krävt rejält mycket mer tid än någon av oss kunde ana eftersom det uppstått nya idéer jämnt och ständigt. Mycket arbete har slopats och så har vi fått börja om från början. Oändligt med filer har skapats för det ena och det andra, för att hålla koll på vad som skall göras, vad som borde ha gjorts, vilken kategori skall innehålla vad och hurdana skillnader det skall vara i jämförelse med andra kategorier. Alla har handskats bra med stressen och gjort ett strålande arbete under den större delen av projektet.

Under sommaren stötte vi på en del komplikationer eftersom alla hade tidskrävande sommarjobb och det blev svårt att planera in möten samt kunna arbeta effektivt om man redan hade jobbat +40 h under veckans gång. För att upprätthålla motivationen har det hållits regelbundna möten med allihopa om inte i grupp så enskilt och alla har funnits där för att stötta varandra. Under höstens lopp eller rättare sagt efter att de flestas sommarjobb slutade trappades arbetet upp och den verkliga stressen började i samma skede eftersom nästan ingen hade hunnit påbörja skrivandet då all planering, forskning, utredning, idékläckning, designutkast, möten etc. hade tagit all tid.

Jag själv har utvecklats mycket under den här tiden, jag har börjat se nya lösningar på problem som uppstår genom att se ur nya perspektiv. Ordna möten samt få gruppen att arbeta blev allt lättare ju bekvämare jag blev i rollen. Mina kunskaper inom utveckling av applikationer och produktframställning har ökat betydligt. Under hela mitt liv har jag aldrig upplevt en sådan stress jag haft under den sista tiden före den givna deadlinen av examensarbetet. I början stressade jag mest eftersom allting kändes så överväldigande vilket

ledde till att mina tankar och min energi mest gick till det men med tiden började jag hantera stressen alltmer effektivt genom bättre prioritering av familje-, jobb och skolfrågor och självdisciplinen skärptes. I kapitlet om projektarbete skrev jag om vilka kompetenser en IT-projektledare skall ha och vilka kompetenser som inte är lika viktiga. De tekniska kunskaperna var av låg prioritet medan fattandet av beslut och den sociala förmågan spelat en stor roll och det kan jag intyga till 100 %, genom att fatta beslut, kommunicera aktivt med projektmedlemmarna, framföra idéer utan tekniska detaljer har projektet utvecklats. Det jag själv sett som aldrig viktigast är kommunikationen med medlemmarna. Gemensamma möten i kombination med privata diskussioner var det absolut effektivaste sättet för att få projektet att gå framåt och det har det varit från den dagen projektet började.

Själva projektet har ändrats otroligt mycket under dess framfart vilket har resulterat i att vi inte har en helt färdigställd slutprodukt, enligt Atkinson skulle detta projekts ansetts som misslyckat eftersom vår första deadline för en färdig slutprodukt var till examensarbetspresentationerna. Under projektets gång togs beslutet att utveckla applikationen enligt våra visioner istället för att banta applikation på funktioner endast för att ha en färdig slutprodukt till skolan och detta var ett lyckat beslut eftersom vi valt att spinna vidare på alla våra nytänkande idéer och applikationen blir färdig i sinom tid. Detta examensarbete kan ses som en delrapport över projektet med ett lite större fokus på lönsamhet för att se ifall det finns en framtid för projektet som det klart och tydligt har om man jämför med likviditetsbudgeterna som skapats.

En framtid finns det och idéerna fortsätter att uppstå en efter en. När examensarbetena är färdiga blir det en spännande tid för hela projektet då i stort sett alla visat intresse för att fortsätta med det efter att man gått ut skolan. Det är fortfarande en lång och kurvig väg tills detta men när vi väl når slutrakan har vi i våra ögon en unik och användbar produkt som kan ta världen med storm. Om vi är optimistiska lanseras applikationen nästa år och är vi pessimistiska kanske den lanseras först om många år men hur som helst har projektet varit roligt och lärorikt från första början, det roliga fortsätter och jag tror inte, utan jag är säker på att vi alla är en enorm erfarenhet rikare för livet.



## Källförteckning

- Apple, 2015. *Compare Memberships*. [Online]  
<https://developer.apple.com/support/compare-memberships/> (hämtat:15.9.2015)
- Atkinson, R., 1999. Project management; cost, time and quality, two best guesses and a phenomenon, its time to accept other success criteria. *International Journal of Project Management*, vol. 17, nr. 6, s. 337–342. [http://dx.doi.org/10.1016/S0263-7863\(98\)00069-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0263-7863(98)00069-6) (hämtat: 10.11.2015)
- Bjärvall, K., 2011. *Var är du? Människan och mobilen*. Stockholm, Sverige: Ordfront
- Cardu, 2015. *Features*. [Online] <http://www.cardu.com/en/> (hämtat:15.11.2015)
- Google, 2015. *Android Developer*. [Online]  
<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6112435?hl=sv>  
 (hämtat:15.9.2015)
- Jha, K. N. & Iyer, K. C. 2007. 'Commitment, coordination, competence and the iron triangle', *International Journal of Project Management*, vol. 25, nr. 5, s. 527–540.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijproman.2006.11.009> (hämtat: 12.11.2015)
- Mervineva, M., 2015. *Finansieringschef vid Nordea* [Intervju] (19.10.2015).
- Microsoft, 2015. *Company certificate*. [Online]  
<https://msdn.microsoft.com/en-us/library/windows/apps/jj863494.aspx> (hämtat:15.9.2015)
- Posti.fi, 2015. *Hinnasto*. [Online]  
<http://www.posti.fi/liitteet/hinnatjamaksutavat/hinnastot/yleisimmat-vanligaste.pdf#page=3>  
 (hämtat:15.9.2015)
- Prbox.se, 2015. *Plustjänster*. [Online]  
<http://prbox.se/plustjanster/> (hämtat:2.10.2015)
- Sahkonhintavertailu.fi, 2015. *Sähköhintavertailu*. [Online]  
<http://www.sahkonhintavertailu.fi/results> (hämtat:11.10.2015)
- Savosalmi, K., 2015. *Vesimaksujen vertailu on vaikea*. [Online]  
<http://koti.ts.fi/asuminen/vesimaksujen-vertailu-on-vaikeaa/> (hämtat:13.10.2015)
- Shenhar, A. J. & Dvir, D. 2007. *Reinventing Project Management - The Diamond Approach to successful growth and innovation*, Harvard Business School Press, USA.
- Siivousexpertti.startiimi.fi, 2015. *Siivous hinnasto*. [Online]  
[http://siivousexpertti.startiimi.fi/siivous\\_hinnasto.html](http://siivousexpertti.startiimi.fi/siivous_hinnasto.html) (hämtat:13.10.2015)
- Silva de Araújo, C. & Pedron, C., 2015. *The IT Project manager competencies that impact project success - A qualitative research*. São Paulo, Brasilien: Nova de Julho University

Sponda.fi, 2015. *Toimiston neliölaskuri*. [Online]  
<http://www.sponda.fi/fi/tilatjapalvelut/toimitilahakijantietopankki/toimistonneliolaskuri/Sivut/default.aspx> (hämtat:12.10.2015)

Stickit, 2015. *Hinnasto*. [Online]  
<http://www.stickit.fi/hinnasto/> (hämtat:18.10.2015)

Sundström, S., 2015. *VD vid Tili Sydwest Oy Ab* [Intervju] (24.9.2015).

Tageage.net, 2015. *Bullseye NFC Desfire 4k*. [Online]  
<http://www.tagage.net/bullseye-nfc-desfire-ev1-4k-38mm.html> (hämtat:18.10.2015)

Tveton, T., 2014. *How to make money on mobile applications - The impact marketing channels and network externalities have on applications' popularity*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.

Webhotellivertailu2.fi, 2015. *Nopein webhotelli 2015*. [Online]  
<http://www.webhotellivertailu2.fi/> (hämtat:10.10.2015)

Vistaprint.fi, 2015. *Käyntikortit*. [Online]  
<http://www.vistaprint.fi/kayntikortit.aspx?couponAutoload=1&GP=9%2f13%2f2015+10%3a43%3a27+AM&GPS=3610236634&GNF=0> (hämtat:18.10.2015)

Zoner.fi, 2015. *Yrityswebhotellit*. [Online]  
<http://www.zoner.fi/store/webhotellit/zoner-yrityswebhotelli/> (hämtat:10.10.2015)

## Figurförteckning

Figur 1 Medlemskap samt prisalternativ..... 29

## Bildförteckning

Bild 1 Karta över bussrutten Åbo-Nagu ..... 19

## Tabellförteckning

Tabell 2 Produktkodernas kostnader..... 32

Tabell 3 Kodkortens försäljningspris ..... 33

Tabell 4 Startpaketens försäljningspris ..... 34

Tabell 5 Kostnader över programmering av NFC-tag ..... 34

Tabell 6 Översättningstjänstens prissättning.....	35
Tabell 7 Medlemskapets prissättning.....	35
Tabell 8 Kostnader för applikationens lansering.....	37
Tabell 9 Applikation X, kundmål .....	38
Tabell 10 Försäljning för Finland/månad, summerat.....	39
Tabell 11 Försäljning för Pargas/månad, summerat.....	39
Tabell 12 Försäljning, månadssammandrag .....	40
Tabell 13 Ingående lager samt lagret efter första månadens försäljning.....	40
Tabell 14 Inköpsprognos, första halvåret .....	41
Tabell 15 Tidskonsumtion per sålda produkter samt övrigt arbete (första månaden) .....	42
Tabell 16 Personalstyrkans utveckling under månaderna 7-12 .....	43
Tabell 17 Lönekostnader per anställd per avdelning .....	44
Tabell 18 Inkomster och utgifter för månaderna 6-8 (lanserat i hela Finland).....	46

Total	MOMSBERÄKNING PARGAS													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ovrigt
Moms att betala														
Försäljning	23 410	0	1 614	1 889	2 164	2 036	2 242	1 993	1 912	1 912	1 912	1 912	1 912	1 912
	5 618	0	387	453	519	489	538	478	459	459	459	459	459	459
Moms att avdra														
Inköp	2 464	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Licenser	271	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Webbhotell	155	0	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Telefonkostnader	550	0	0	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Summa totalt	3 256	2 464	13	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	150
	271	184	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	88
	782	591	3	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	36
Att betala/få	4 837	-591	384	438	504	473	523	463	444	444	444	444	444	423
<b>LIKVIDITETSBUDET PARGAS</b>														
<b>INBETALNINGAR</b>														
Försäljning	23 410	0	1 614	1 889	2 164	2 036	2 242	1 993	1 912	1 912	1 912	1 912	1 912	1 912
Totalt	23 410	0	1 614	1 889	2 164	2 036	2 242	1 993	1 912	1 912	1 912	1 912	1 912	1 912
Tillkomm.moms	5 618	0	387	453	519	489	538	478	459	459	459	459	459	459
Totalt	29 029	0	2 001	2 343	2 684	2 524	2 780	2 471	2 371	2 371	2 371	2 371	2 371	2 371
<b>UTBETALNINGAR</b>														
Inköp 30 dgr netto	2 464	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Licenser	271	184	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	88
Webbhotell	142	0	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Telefon	500	0	0	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Summa	3 377	184	2 464	13	63	63	63	63	63	63	63	63	63	150
Summa med moms	3 106	0	2 464	13	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Tillkomm. moms	745	0	591	3	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Lön	3 828	0	0	0	0	0	0	0	638	638	638	638	638	638
Förskottsinteh.	1 800	0	0	0	0	0	0	0	300	300	300	300	300	300
Socialskyddsavgift	125	0	0	0	0	0	0	0	21	21	21	21	21	21
ArPL	1 482	0	0	0	0	0	0	0	247	247	247	247	247	247
Lagstadgade arbetsg. avg.	240	0	0	0	0	0	0	0	40	40	40	40	40	40
Moms till staten	4 562	0	0	0	384	438	504	473	523	444	444	444	444	444
Totalt	16 159	184	3 055	16	462	516	582	551	1 847	1 787	1 768	1 768	1 768	1 855
KASSAOVERSKOTT	12 870	-184	-1 054	2 327	2 221	2 008	2 198	1 920	524	584	603	603	603	516
Investeringar +/-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eget kapital +/-	-2 857	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KASSAFÖRE	-184	-1 054	2 327	2 221	2 008	2 198	1 920	524	584	603	-2 264	603	603	516
BEGYNNELSEKASSA	2 867	2 683	1 629	3 956	6 177	8 185	10 383	12 303	12 827	13 411	14 014	11 750	12 354	12 354
SLUTKASSA	12 870	2 683	1 629	3 956	6 177	8 185	10 383	12 303	12 827	13 411	14 014	11 750	12 354	12 870

MOMSBERÄKNING FINLAND														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ovrigt
Total Summa	Beskrivning %													
<b>Moms att betala</b>														
Försäljning	0	1614	1889	2164	24597	53384	110959	226109	456409	523464	787292	740296	643557	
	0	387	453	519	5903	12812	26630	54266	109538	125631	188950	177671	154454	
<b>Moms att avdra</b>														
Inköp	2312	0	0	1685	4403	9632	20874	41748	49798	59163	43748	21215	31898	
Licenser	184	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	88	
Webbhotell	0	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
Telefonkostnader	0	0	0	0	0	350	700	1350	2150	2500	3300	3050	2550	Budgeterat 500/anställd
Datoranskärfningar+program	0	0	0	0	0	10500	10500	19500	24000	10500	24000	0	0	Budgeterat 1500/anställd
Hiresutgifter	0	0	0	0	2500	2500	2500	2500	5000	5000	7500	7500	7500	
Fastighetskostnader/skotts	0	0	0	0	1050	1050	1050	1050	2100	2100	3150	3150	3150	El, värme, städning, vatten, försäkringar
Kontorkostnader + material	0	0	0	0	0	14000	14000	26000	32000	14000	32000	0	0	Budgeterat 2000/anställd
Summa totalt	2312	13	13	1698	5466	35545	47137	89661	110061	88276	106211	27428	37611	
	184	0	0	0	2500	2500	2500	5000	5000	5000	7500	7500	7588	
<b>Att betala till</b>	555	3	3	407	1312	8531	11313	21519	26415	21186	25491	6583	9027	
	-555	384	450	112	4591	4281	15317	32748	83124	104445	153460	171088	145427	
<b>LIKVIDITETSBUDET FINLAND</b>														
<b>INBETALNINGAR</b>														
Försäljning	0	1614	1889	2164	24597	53384	110959	226109	456409	523464	787292	740296	643557	
Totalt	0	1614	1889	2164	24597	53384	110959	226109	456409	523464	787292	740296	643557	
Tillkomm.möms	0	387	453	519	5903	12812	26630	54266	109538	125631	188950	177671	154454	
Totalt	0	2001	2343	2684	3050	66196	137589	280375	565947	649096	976242	917967	798011	
<b>UTBETALNINGAR</b>														
Inköp 30 dgr netto	0	2312	0	0	1685	4403	9632	20874	41748	49798	59163	43748	21215	
Licenser	184	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	88	
Webbhotell	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Telefon	0	0	0	0	0	0	350	700	1350	2150	2500	3300	3050	
Datoranskärfningar+program	0	0	0	0	0	0	10500	10500	19500	24000	10500	24000	0	
Hiresutgifter	0	0	0	0	2500	2500	2500	2500	5000	5000	7500	7500	7500	
Fastighetskostnader/skotts	0	0	0	0	0	1050	1050	1050	1050	2100	2100	3150	3150	
Kontorkostnader + material	0	0	0	0	0	0	14000	14000	26000	32000	14000	32000	0	
Summa	184	2312	13	13	4198	7966	38045	49637	94661	115061	95776	113711	35016	
Summa med moms	0	2312	13	13	1698	5466	35545	47137	89661	110061	88276	106211	27428	
Tillkomm. möms	0	555	3	3	407	1312	8531	11313	21519	26415	21186	25491	6583	
Lön	0	0	0	0	0	0	8576	17153	33905	54939	63956	85051	79188	
Förskottsinteh.	0	0	0	0	0	0	6322	12643	24991	40540	47142	62691	66360	
Socialskyddsavgift	0	0	0	0	0	0	438	877	1733	2811	3269	4347	4047	3391
APPL	0	0	0	0	0	5205	10410	20576	33378	38814	51615	48056	40273	
Laogstgade arbetsg avg	0	0	0	0	0	531	1062	2099	3405	3960	5266	4903	4109	
Moms till staten	0	0	0	0	384	450	112	4591	4281	15317	32748	83124	104445	
Totalt	184	2867	16	400	5056	23701	86551	135331	250002	324303	392428	442832	378216	
KASSAÖVERSKOTT	-184	-866	2327	2283	25444	42495	51038	145044	315945	324792	583814	475134	419796	
Investeringar +/-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Lån +/-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Eget kapital +/-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Skuld till aktieägare
	-184	-866	2327	2283	22577	42495	51038	145044	315945	324792	583814	475134	419796	
<b>KASSAFLÖDE</b>	2867	2683	1818	4144	6427	29004	71499	122538	267582	583526	908319	1492132	1967267	
<b>BEGYNNELSEKASSA</b>	2683	1818	4144	6427	29004	71499	122538	267582	583526	908319	1492132	1967267	2387062	
<b>SLUTKASSA</b>	2683	1818	4144	6427	29004	71499	122538	267582	583526	908319	1492132	1967267	2387062	

**PARGAS**

Månad efter lansering	1			2			3			4			5			6				
Produktkod	Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter		
<b>Kundmål för Pargas</b>	20%			40%			60%			75%			90%			100%				
Bindande 1år	23,16	11,88	275,03	46,32	11,88	550,05	69,48	11,88	825,08	86,85	11,88	1031,34	104,22	11,88	1237,61	115,80	11,88	1375,13		
Månadsavtal	17,37	20,00	347,40	17,37	20,00	347,40	17,37	20,00	347,40	13,03	20,00	260,55	13,03	20,00	260,55	8,69	20,00	173,70		
Startpaket	11,58	60,00	694,80	11,58	60,00	694,80	11,58	60,00	694,80	8,69	60,00	521,10	8,69	60,00	521,10	5,79	60,00	347,40		
Paket100	1,16	10,00	11,58	1,16	10,00	11,58	1,16	10,00	11,58	0,87	10,00	8,69	0,87	10,00	8,69	0,58	0,83	0,48		
Paket250	0,58	20,00	11,58	0,58	20,00	11,58	0,58	20,00	11,58	0,43	20,00	8,69	0,43	20,00	8,69	0,29	20,00	5,79		
Paket500	0,29	30,00	8,69	0,29	30,00	8,69	0,29	30,00	8,69	0,22	30,00	6,51	0,22	30,00	6,51	0,14	30,00	4,34		
1tag	1,16	20,00	23,16	1,16	20,00	23,16	1,16	20,00	23,16	0,87	20,00	17,37	0,87	20,00	17,37	0,58	0,83	0,97		
2tag	0,58	35,00	20,27	0,58	35,00	20,27	0,58	35,00	20,27	0,43	35,00	15,20	0,43	35,00	15,20	0,29	35,00	10,13		
3tag	0,29	45,00	13,03	0,29	45,00	13,03	0,29	45,00	13,03	0,22	45,00	9,77	0,22	45,00	9,77	0,14	45,00	6,51		
1s100	115,80	0,16	18,24	115,80	0,16	18,24	115,80	0,16	18,24	86,85	0,16	13,68	86,85	0,16	13,68	57,90	0,01	0,76		
1s250	144,75	0,13	18,24	144,75	0,13	18,24	144,75	0,13	18,24	108,56	0,13	13,68	108,56	0,13	13,68	72,38	0,13	9,12		
1s500	144,75	0,12	16,94	144,75	0,12	16,94	144,75	0,12	16,94	108,56	0,12	12,70	108,56	0,12	12,70	72,38	0,12	8,47		
2s100	115,80	0,32	36,48	115,80	0,32	36,48	115,80	0,32	36,48	86,85	0,32	27,36	86,85	0,32	27,36	57,90	0,03	1,52		
2s250	144,75	0,23	33,87	144,75	0,23	33,87	144,75	0,23	33,87	108,56	0,23	25,40	108,56	0,23	25,40	72,38	0,23	16,94		
2s500	144,75	0,22	31,27	144,75	0,22	31,27	144,75	0,22	31,27	108,56	0,22	23,45	108,56	0,22	23,45	72,38	0,22	15,63		
1sU1	1,16	7,50	8,69	1,16	7,50	8,69	1,16	7,50	8,69	0,87	7,50	6,51	0,87	7,50	6,51	0,58	0,63	0,36		
1sU2	0,58	12,50	7,24	0,58	12,50	7,24	0,58	12,50	7,24	0,43	12,50	5,43	0,43	12,50	5,43	0,29	12,50	3,62		
1sU3	0,29	15,00	4,34	0,29	15,00	4,34	0,29	15,00	4,34	0,22	15,00	3,26	0,22	15,00	3,26	0,14	15,00	2,17		
2sU1	1,16	12,50	14,48	1,16	12,50	14,48	1,16	12,50	14,48	0,87	12,50	10,86	0,87	12,50	10,86	0,58	1,04	0,60		
2sU2	0,58	20,00	11,58	0,58	20,00	11,58	0,58	20,00	11,58	0,43	20,00	8,69	0,43	20,00	8,69	0,29	20,00	5,79		
2sU3	0,29	25,00	7,24	0,29	25,00	7,24	0,29	25,00	7,24	0,22	25,00	5,43	0,22	25,00	5,43	0,14	25,00	3,62		
<b>1614,11</b>			<b>1889,13</b>			<b>2 164,16</b>			<b>2 035,66</b>			<b>2 241,92</b>			<b>1 993,05</b>					
Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter
115,80	11,88	1375,13	115,80	11,88	1375,13	115,80	11,88	1375,13	115,80	11,88	1375,13	115,80	11,88	1375,13	115,80	11,88	1375,13	115,80	11,88	1375,13
14,48	20,00	289,50	14,48	20,00	289,50	14,48	20,00	289,50	14,48	20,00	289,50	14,48	20,00	289,50	14,48	20,00	289,50	14,48	20,00	289,50
60,00	0,00	0,00	60,00	0,00	0,00	60,00	0,00	0,00	60,00	0,00	0,00	60,00	0,00	0,00	60,00	0,00	0,00	60,00	0,00	0,00
0,37	10,00	3,65	0,37	10,00	3,65	0,37	10,00	3,65	0,37	10,00	3,65	0,37	10,00	3,65	0,37	10,00	3,65	0,37	10,00	3,65
0,48	20,00	9,65	0,48	20,00	9,65	0,48	20,00	9,65	0,48	20,00	9,65	0,48	20,00	9,65	0,48	20,00	9,65	0,48	20,00	9,65
0,24	30,00	7,24	0,24	30,00	7,24	0,24	30,00	7,24	0,24	30,00	7,24	0,24	30,00	7,24	0,24	30,00	7,24	0,24	30,00	7,24
0,37	20,00	7,40	0,37	20,00	7,40	0,37	20,00	7,40	0,37	20,00	7,40	0,37	20,00	7,40	0,37	20,00	7,40	0,37	20,00	7,40
0,48	35,00	16,89	0,48	35,00	16,89	0,48	35,00	16,89	0,48	35,00	16,89	0,48	35,00	16,89	0,48	35,00	16,89	0,48	35,00	16,89
0,24	45,00	10,86	0,24	45,00	10,86	0,24	45,00	10,86	0,24	45,00	10,86	0,24	45,00	10,86	0,24	45,00	10,86	0,24	45,00	10,86
96,50	0,16	15,20	96,50	0,16	15,20	96,50	0,16	15,20	96,50	0,16	15,20	96,50	0,16	15,20	96,50	0,16	15,20	96,50	0,16	15,20
120,63	0,13	15,20	120,63	0,13	15,20	120,63	0,13	15,20	120,63	0,13	15,20	120,63	0,13	15,20	120,63	0,13	15,20	120,63	0,13	15,20
120,63	0,12	14,11	120,63	0,12	14,11	120,63	0,12	14,11	120,63	0,12	14,11	120,63	0,12	14,11	120,63	0,12	14,11	120,63	0,12	14,11
96,50	0,32	30,40	96,50	0,32	30,40	96,50	0,32	30,40	96,50	0,32	30,40	96,50	0,32	30,40	96,50	0,32	30,40	96,50	0,32	30,40
120,63	0,23	28,23	120,63	0,23	28,23	120,63	0,23	28,23	120,63	0,23	28,23	120,63	0,23	28,23	120,63	0,23	28,23	120,63	0,23	28,23
120,63	0,22	26,06	120,63	0,22	26,06	120,63	0,22	26,06	120,63	0,22	26,06	120,63	0,22	26,06	120,63	0,22	26,06	120,63	0,22	26,06
0,37	7,50	7,24	0,37	7,50	7,24	0,37	7,50	7,24	0,37	7,50	7,24	0,37	7,50	7,24	0,37	7,50	7,24	0,37	7,50	7,24
0,48	12,50	6,03	0,48	12,50	6,03	0,48	12,50	6,03	0,48	12,50	6,03	0,48	12,50	6,03	0,48	12,50	6,03	0,48	12,50	6,03
0,24	15,00	3,62	0,24	15,00	3,62	0,24	15,00	3,62	0,24	15,00	3,62	0,24	15,00	3,62	0,24	15,00	3,62	0,24	15,00	3,62
0,37	12,50	12,06	0,37	12,50	12,06	0,37	12,50	12,06	0,37	12,50	12,06	0,37	12,50	12,06	0,37	12,50	12,06	0,37	12,50	12,06
0,48	20,00	9,65	0,48	20,00	9,65	0,48	20,00	9,65	0,48	20,00	9,65	0,48	20,00	9,65	0,48	20,00	9,65	0,48	20,00	9,65
0,24	25,00	6,03	0,24	25,00	6,03	0,24	25,00	6,03	0,24	25,00	6,03	0,24	25,00	6,03	0,24	25,00	6,03	0,24	25,00	6,03
<b>1 912,03</b>			<b>1 912,03</b>			<b>1 912,03</b>			<b>1 912,03</b>			<b>1 912,03</b>			<b>1 912,03</b>			<b>23 410,19</b>		

**FINLAND**

Månad efter lansering	1			2			3			4			5			6		
Produktkod	Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter	Antal	Pris/st	Totala intäkter
<b>Kundmål för Pargas +</b>	20%			40%			60%			1%			3%			7%		
Bindande 1år	23,16	11,88	275,03	46,32	11,88	550,05	69,48	11,88	825,08	352,92	11,88	4 190,96	1058,77	11,88	12 572,88	2 470,46	11,88	29 336,72
Månadsavtal	17,37	20,00	347,40	17,37	20,00	347,40	17,37	20,00	347,40	264,69	20,00	5 293,85	529,38	20,00	10 587,69	1058,77	20,00	21 175,38
Startpaket	11,58	60,00	694,80	11,58	60,00	694,80	11,58	60,00	694,80	176,46	60,00	10 587,69	352,92	60,00	21 175,38	705,85	60,00	42 350,76
Paket100	1,16	10,00	11,58	1,16	10,00	11,58	1,16	10,00	11,58	17,65	10,00	176,46	35,29	10,00	352,92	70,58	10,00	705,85
Paket250	0,58	20,00	11,58	0,58	20,00	11,58	0,58	20,00	11,58	8,62	20,00	176,46	17,65	20,00	352,92	35,29	20,00	705,85
Paket500	0,29	30,00	8,69	0,29	30,00	8,69	0,29	30,00	8,69	4,41	30,00	132,35	8,62	30,00	264,69	17,65	30,00	529,38
1tag	1,16	20,00	23,16	1,16	20,00	23,16	1,16	20,00	23,16	17,65	20,00	352,92	35,29	20,00	705,85	70,58	20,00	1 411,69
2tag	0,58	35,00	20,27	0,58	35,00	20,27	0,											

## FÖRSÄLJNING PARGAS

Produktkategori	Produktkod	Antal	Enhet	Pris/st	Totala intäkter	Kostnad/st	Totala kostnader	Täckningsbidrag
<b>Medlemskap</b>	Bindande 1 år	115,80	medlemskap	142,50	16 501,50		0,00	16 501,50
	Månadsavtal	173,70	månader	20,00	3 474,00		0,00	3 474,00
<b>Vinst</b>	Startpaket	57,90	st	60,00	3 474,00	11,71	678,01	2 795,99
<b>Försäljning av kodkort</b>	Paket100	11,58	st	10,00	115,80	2,37	27,44	88,36
	Paket250	5,79	st	20,00	115,80	3,83	22,15	93,65
	Paket500	2,90	st	30,00	86,85	6,85	19,83	67,02
<b>Programmering NFC-tz</b>	1tag	11,58	st	20,00	231,60	2,60	30,11	201,49
	2tag	5,79	st	35,00	202,65	4,60	26,63	176,02
	3tag	2,90	st	45,00	130,28	6,80	19,69	110,59
<b>Översättning</b>	1s100	1158,00	ord	0,16	182,39		0,00	182,39
	1s250	1447,50	ord	0,13	182,39		0,00	182,39
	1s500	1447,50	ord	0,12	169,36		0,00	169,36
	2s100	1158,00	ord	0,32	364,77		0,00	364,77
	2s250	1447,50	ord	0,23	338,72		0,00	338,72
	2s500	1447,50	ord	0,22	312,66		0,00	312,66
	1sUk1	11,58	st	7,50	86,85		0,00	86,85
	1sUk2	5,79	st	12,50	72,38		0,00	72,38
	1sUk3	2,90	st	15,00	43,43		0,00	43,43
	2sUk1	11,58	st	12,50	144,75		0,00	144,75
	2sUk2	5,79	st	20,00	115,80		0,00	115,80
	2sUk3	2,90	st	25,00	72,38		0,00	72,38

25 594,46

## FÖRSÄLJNING FINLAND

Produktkategori	Produktkod	Antal	Enhet	Pris/st	Totala intäkter	Kostnad/st	Totala kostnader	Täckningsbidrag
<b>Medlemskap</b>	Bindande 1 år	35 292,30	medlemskap	142,50	5 029 152,75		0,00	5 029 152,75
	Månadsavtal	52 938,45	månader	20,00	1 058 769,00		0,00	1 058 769,00
	Startpaket	17 646,15	st	60,00	1 058 769,00	11,71	206 636,42	852 132,58
<b>Försäljning av kodkort</b>	Paket100	3 529,23	st	10,00	35 292,30	2,37	8 364,28	26 928,02
	Paket250	1 764,62	st	20,00	35 292,30	3,83	6 749,65	28 542,65
	Paket500	882,31	st	30,00	26 469,23	6,85	6 043,81	20 425,42
<b>Programmering NFC-tz</b>	1tag	3 529,23	st	20,00	70 584,60	2,60	9 176,00	61 408,60
	2tag	1 764,62	st	35,00	61 761,53	4,60	8 117,23	53 644,30
	3tag	882,31	st	45,00	39 703,84	6,80	5 999,69	33 704,15
<b>Översättning</b>	1s100	352 923,00	ord	0,16	55 585,37		0,00	55 585,37
	1s250	441 153,75	ord	0,13	55 585,37		0,00	55 585,37
	1s500	441 153,75	ord	0,12	51 614,99		0,00	51 614,99
	2s100	352 923,00	ord	0,32	111 170,75		0,00	111 170,75
	2s250	441 153,75	ord	0,23	103 229,98		0,00	103 229,98
	2s500	441 153,75	ord	0,22	95 289,21		0,00	95 289,21
	1sUk1	3 529,23	st	7,50	26 469,23		0,00	26 469,23
	1sUk2	1 764,62	st	12,50	22 057,69		0,00	22 057,69
	1sUk3	882,31	st	15,00	13 234,61		0,00	13 234,61
	2sUk1	3 529,23	st	12,50	44 115,38		0,00	44 115,38
	2sUk2	1 764,62	st	20,00	35 292,30		0,00	35 292,30
	2sUk3	882,31	st	25,00	22 057,69		0,00	22 057,69

7 800 410,02









Tidskonsumtionen i förhållande till försäljning	1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Totals
<b>Kundmål för Finland</b>												
Bindande Tår	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Månadsavtal	6,95	6,95	105,88	211,75	423,51	847,02	1694,03	1694,03	2541,05	1905,78	1164,65	10608,53
Sharpaket	0,09	0,09	1,41	2,82	5,65	11,29	22,59	22,59	33,88	25,41	15,53	141,45
Paket100	0,07	0,07	1,06	2,12	4,24	8,47	16,94	16,94	25,41	19,06	11,65	141,45
Paket250	0,29	0,29	4,41	8,82	17,65	35,29	70,58	70,58	105,88	79,41	48,53	442,02
Paket500	0,26	0,26	3,97	7,94	15,88	31,76	63,53	63,53	95,29	71,47	43,67	397,82
1tag	0,19	0,19	2,87	5,73	11,47	22,94	45,88	45,88	68,82	51,61	31,54	287,31
2tag	0,38	0,38	5,82	11,65	23,29	46,59	93,17	93,17	139,76	104,82	64,06	583,47
1s100	0,41	0,41	6,18	12,35	24,70	49,41	98,82	98,82	148,23	111,17	67,94	618,83
1s250	0,38	0,38	5,73	11,47	22,94	45,88	91,76	91,76	137,64	103,23	63,08	574,63
1s500	0,41	0,41	6,18	12,35	24,70	49,41	98,82	98,82	148,23	111,17	67,94	618,83
2s100	0,38	0,38	5,73	11,47	22,94	45,88	91,76	91,76	137,64	103,23	63,08	574,63
2s250	0,35	0,35	5,29	10,59	21,18	42,35	84,70	84,70	127,05	95,29	58,23	530,43
2s500	0,09	0,09	1,41	2,82	5,65	11,29	22,59	22,59	33,88	25,41	15,53	141,45
1sLk1	0,09	0,09	1,41	2,82	5,65	11,29	22,59	22,59	33,88	25,41	15,53	141,45
1sLk2	0,07	0,07	1,10	2,21	4,41	8,82	17,65	17,65	26,47	19,85	12,13	110,51
1sLk3	0,19	0,19	2,82	5,65	11,29	22,59	45,17	45,17	67,76	50,82	31,06	282,89
2sLk1	0,19	0,19	2,82	5,65	11,29	22,59	45,17	45,17	67,76	50,82	31,06	282,89
2sLk2	0,14	0,14	2,21	4,41	8,82	17,65	35,29	35,29	52,94	39,70	24,26	221,01
2sLk3	5,79	5,79	70,86	176,46	352,92	705,85	1411,69	1411,69	2117,54	1588,15	970,54	8823,08
Kundservice	1,76	1,76	22,38	53,64	107,29	214,58	429,15	429,15	643,73	482,80	295,04	2683,05
Fakturering	20,00	20,00	20,00	80,00	160,00	160,00	160,00	320,00	320,00	320,00	320,00	1920,00
Övrig administration	20,00	20,00	20,00	80,00	160,00	160,00	160,00	320,00	320,00	320,00	320,00	1920,00
Marknadsföring	20,00	20,00	20,00	80,00	160,00	160,00	160,00	320,00	320,00	320,00	320,00	1920,00
Försäljning	60,00	60,00	60,00	240,00	480,00	480,00	480,00	960,00	960,00	960,00	960,00	5760,00
Utveckling	138,56	138,56	381,05	1045,74	2091,47	4182,94	6765,88	7885,88	10468,83	9731,62	8071,55	51040,65
<b>Totals</b>	<b>138,56</b>	<b>138,56</b>	<b>381,05</b>	<b>1045,74</b>	<b>2091,47</b>	<b>4182,94</b>	<b>6765,88</b>	<b>7885,88</b>	<b>10468,83</b>	<b>9731,62</b>	<b>8071,55</b>	<b>51040,65</b>

## LÖNER FINLAND

Lönegrupper (Följande kollektivavtal)	Månadslön	Socialskyddsavgift 2,08%	Pensionsavgift 19%	Arb. löst. för premie 0,80%	Olycksfallsförsäkring 1%	Grupplivs-försäkring 0,07%	Totala lönekostn.
Packning	2000,00	41,60	380,00	16,00	20,00	1,40	2459,00
Programmering	3000,00	62,40	570,00	24,00	30,00	2,10	3688,50
Översättning	3000,00	62,40	570,00	24,00	30,00	2,10	3688,50
Kundservice	2100,00	43,68	399,00	16,80	21,00	1,47	2581,95
Fakturering	2200,00	45,76	418,00	17,60	22,00	1,54	2704,90
Övrig administration	2500,00	52,00	475,00	20,00	25,00	1,75	3073,75
Marknadsföring	2200,00	45,76	418,00	17,60	22,00	1,54	2704,90
Försäljning	2500,00	52,00	475,00	20,00	25,00	1,75	3073,75
Utveckling	3000,00	62,40	570,00	24,00	30,00	2,10	3688,50

Arbetsgivarkostnader	1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Totalt
Packning	0,00	0,00	0,00	0,00	1515,43	3030,87	6061,74	6061,74	9092,61	8819,45	4167,44	37507,00
Programmering	0,00	0,00	0,00	4442,67	8885,34	17770,68	35541,37	35541,37	53312,05	39984,04	24434,69	219912,22
Översättning	0,00	0,00	0,00	2158,07	4316,14	8632,27	17264,55	17264,55	25896,82	19422,61	11869,37	106824,37
Kundservice	0,00	0,00	0,00	2847,59	5695,18	11390,37	22780,74	22780,74	34171,11	25628,33	15661,76	140955,82
Fakturering	0,00	0,00	0,00	906,89	1813,78	3627,56	7255,12	7255,12	10882,68	8162,01	4987,90	44891,07
Övrig administration	0,00	0,00	0,00	1536,88	3073,75	6147,50	12295,00	12295,00	18442,50	14117,50	8717,50	103375,00
Marknadsföring	0,00	0,00	0,00	1352,45	2704,90	5409,80	10819,60	10819,60	16229,40	12284,10	7519,30	65375,00
Försäljning	0,00	0,00	0,00	1536,88	3073,75	6147,50	12295,00	12295,00	18442,50	14117,50	8717,50	103375,00
Utveckling	0,00	0,00	0,00	5532,75	11065,50	22131,00	44262,00	44262,00	66393,00	49500,00	27000,00	237908,25
<b>Totalt</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>21071,89</b>	<b>42143,78</b>	<b>83303,96</b>	<b>135132,71</b>	<b>157140,76</b>	<b>208969,52</b>	<b>194565,00</b>	<b>163046,72</b>	<b>1005374,34</b>

Antal anställda i förhållande till försäljningen	1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anställda i snitt
Anställda	0	0	0	7	14	27	43	50	66	61	51	27
<b>Totalt</b>												

Anställda per avdelning (avrundat till heltal)	1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Totalt
Packning	0	0	0	1	1	2	3	3	4	3	2	19
Programmering	0	0	0	2	3	5	10	10	15	11	7	63
Översättning	0	0	0	1	2	3	5	5	8	6	4	34
Kundservice	0	0	0	2	3	5	9	9	14	10	7	59
Fakturering	0	0	0	1	1	2	3	3	5	4	2	21
Övrig administration	0	0	0	1	1	1	1	2	2	2	2	12
Marknadsföring	0	0	0	1	1	3	3	5	5	7	7	32
Försäljning	0	0	0	1	1	3	3	5	5	7	7	32
Utveckling	0	0	0	2	3	5	7	9	11	13	15	65
<b>Totalt</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>29</b>	<b>44</b>	<b>51</b>	<b>69</b>	<b>63</b>	<b>53</b>	<b>337</b>

FOSSA MFG	2.488,16 €	1.614,11 €	1.889,13 €	2.084,16 €	2.085,66 €	2.241,92 €	1.993,05 €	1.812,03 €	1.912,03 €	1.812,03 €	1.812,03 €
OK	2.484,01 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
LOMSP	3.190,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	638,00 €	638,00 €	638,00 €	638,00 €
LONGE KOSTYALICZ	3.035,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	607,80 €	607,80 €	607,80 €	607,80 €
FOKKA SZABONAK	12.805,15 €	1.614,11 €	1.889,13 €	2.084,16 €	2.085,66 €	2.241,92 €	1.993,05 €	666,23 €	666,23 €	666,23 €	666,23 €
ÖZ	0 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	35 %	35 %	35 %	35 %
OK	183,65 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
MEERBOEHL	141,90 €	12,90 €	12,90 €	12,90 €	12,90 €	12,90 €	12,90 €	12,90 €	12,90 €	12,90 €	12,90 €
ELI-GARSTIN	500,00 €	- €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
SUMMA K	825,55 €	12,90 €	62,90 €	62,90 €	62,90 €	62,90 €	62,90 €	62,90 €	62,90 €	62,90 €	62,90 €
ÖZ	11.979,80 €	1.614,11 €	1.889,13 €	2.084,16 €	1.972,76 €	2.179,02 €	1.930,15 €	603,33 €	603,33 €	603,33 €	603,33 €

