

EXAMENSARBETE

**MARIA CRONQVIST
ESSI JOKINEN**

**En prissättningsmodell och
försäljningsguide för
webbapplikationen Sigma**

Maria Cronqvist
Essi Jokinen

Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola
Företagsekonomi

Helsingfors 2009

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	2825 & 2822
Författare:	Maria Cronqvist, Essi Jokinen
Arbetets namn:	En prissättningsmodell och försäljningsguide för webbapplikationen Sigma
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröjer, Maj-Britt Granström
Uppdragsgivare:	Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola
<p>Sammandrag:</p> <p>Det är vanligt att det sker misstag i samband med läkemedelsdosering på sjukhusavdelningar. Dosering av läkemedel hör till de mest riskfyllda uppgifterna en sjukvårdare utför. På basen av detta har ett projekt tagit form som hade som målsättning att förbättra säkerheten och inlärningen av läkemedelsräkning. Detta hjälpmedel som framställdes var webbapplikationen Sigma. Marknadsförings arbetet utfördes som ett projekt och omfattade två delar. I den första delen skulle skribenten tillverka försäljningsmaterial i form av en demo och i den andra delen skulle skribenten skriva en försäljningsguide som behandlade hur webbapplikationen kunde säljas. I båda delarna i marknadsföringsarbetet insamlades teori och på basen av informationen utvecklades försäljningsverktyget och försäljningsguiden. Resultatet för marknadsförings arbetet var ett försäljningsverktyg samt en försäljningsguide som bör fungera som en modell för den person som kommer att fortsätta med projektet Sigma. Den ekonomiska delen av arbetet består av en prissättningsmodell för webbapplikationen Sigma. Kostnaderna för webbapplikationen undersökte uppdragstagaren genom kvalitativ undersökning och undersökte även de potentiella kundernas antal. Uppdragstagaren undersökte vilken produktkalkyl skulle lämpa sig bäst för just detta fall genom att insamla teori. Resultatet var en modell för att prissätta Sigma webbapplikationen i form av en divisionskalkyl.</p>	
Nyckelord:	Försäljningsverktyg, Försäljningsguide, Försäljningsprocess, Kommunikationskanaler, Grafisk design, Produktkalkylering, Självkostnads-kalkyl, Påläggsmetod, Arcada
Sidantal:	83
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	16.12.2009

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	2825 & 2822
Author:	Maria Cronqvist, Essi Jokinen
Title:	A pricing model and selling guide for the web application Sigma
Supervisor:	Carl-Johan Rosenbröjer, Maj-Britt Granström
Commissioned by:	Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola
<p>Abstract:</p> <p>It is not unusual that errors occur within the administration of drugs on hospital wards. Dosages of drugs are among the most dangerous tasks a nurse performs. Based on this, a project has taken shape which has had as its objective to improve safety and learning of pharmaceutical calculation. This produced tool was a web application called Sigma. The marketing study was made as a project and it was divided into two parts. In the first part, the author produced sales material in form of a demo and in the second part the author wrote a sales guide that addressed how the web application could be sold. In both of the marketing parts, theory was collected and on basis on this information the marketing tool and sales guide was developed. The result of the marketing project was a marketing tool and a sales guide that will act as a model for the person who will continue with the project Sigma. The economic part of this work is a pricing model for the web application Sigma. The second author collected information about all the costs of Sigma through a qualitative research and collected information also about the approximated number of the potential customers of Sigma. The author collected data about product calculations to decide which one suits best for this case in particular. The result was a model for pricing the web application Sigma in form of an absorption costing.</p>	
Keywords:	Sales Tool, Sales Guide, Selling process, Communication channels, Graphic Design, Sigma, Arcada, Product calculation, Absorption costing
Number of pages:	83
Language:	Swedish
Date of acceptance:	16.12.2009

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
2	BAKGRUND	8
3	AVVIKELSER INOM LÄKEMEDELSBEHANDLING	9
3.1	Uppföljnings- och responssystem	13
4	INLEDNING EKONOMI	15
4.1	Syfte och metod.....	16
5	TEORETISK REFERENSRAM	17
5.1	Produktkalkyering	17
5.2	Kostnader i produktkalkyering.....	20
5.3	Bidragkalkyering	21
5.4	Självkostnads-kalkyering.....	23
5.4.1	ABC-kalkyering.....	24
5.4.2	Periodkalkyering.....	25
5.4.3	Divisionsmetoden	26
5.4.4	Normalmetoden.....	27
5.5	Resultatplanering.....	28
5.6	Priselasticitet	29
6	EMPIRI.....	31
6.1	Kostnader i Sigma	31
6.1.1	Kostnaderna i uppbyggnadsfasen	31
6.1.2	Kostnaderna år 2010	33
6.2	Potentiella kunder för Sigma.....	34
6.3	Prissättning av Sigma	35
6.4	Analys av resultatet	42
7	INLEDNING MARKNADSFÖRING	44
7.1	Problemdiskussion.....	44
7.2	Syfte.....	45
7.3	Projektets struktur och genomförande.....	46
8	TEORETISK REFERENSRAM	47
8.1	Grafisk design.....	47
8.1.1	Typografi.....	48

8.1.2	Färg	49
8.1.3	Färgblandningar	49
8.1.4	RGB-färger	50
8.1.5	Fyrfärgstryck.....	50
8.1.6	Layout	50
8.2	Försäljningsprocess	51
8.2.1	Initial kontakt	52
8.2.2	Behov och identifiering av problem	53
8.2.3	Presentation och demonstration	53
8.2.4	Att hantera invändningar.....	55
8.2.5	Förhandlingar	55
8.2.6	Avslutandet av förhandlingen	56
8.2.7	Uppföljning	58
8.3	Kommunikationskanaler	58
8.3.1	Personlig försäljning	59
8.3.2	Mässor.....	60
8.3.3	Internet / E-post.....	61
8.3.4	Telefonsamtal.....	62
9	EMPIRI.....	62
9.1	Försäljningsverktyget	63
9.2	Typografi	63
9.3	Val av färg	64
9.4	Layout.....	64
9.4.1	Positionsbalkar	66
9.4.2	Val av bilder.....	67
9.4.3	Val av innehåll	68
9.4.4	Animation	69
9.4.5	Funktioner	70
9.5	En försäljningsguide för webbapplikationen Sigma	71
9.6	Modell av hur försäljningsprocessen och kommunikationskanalerna samverkar	
	72	
9.6.1	Initial kontakt	72
9.6.2	Behov och probleminentifiering	74

9.6.3	Presentation och demonstration	74
9.6.4	Att hantera invändningar.....	75
9.6.5	Förhandlingar	76
9.6.6	Avslutandet av förhandlingen	76
9.6.7	Uppföljning	77
9.7	Kostnader som uppstår vid försäljning av Sigma.....	78
9.8	Evaluering av projektet	80
10	AVSLUTNING	81
11	KÄLLOR.....	82

BILAGOR

Bilaga 1. Mötesprotokoll 1

Bilaga 2. Mötesprotokoll 2

Bilaga 3. Mötesprotokoll 3

Bilaga 4. Mötesprotokoll 4

Bilaga 5. Intervju med Fredrik Finnberg

Bilaga 6. Lista på nybörjarplatser för sjukskötare

Bilaga 7. Lista på nybörjarplatser för närvårdare

Bilaga 8. Lista på Finlands sjukhus och hälsocentraler

1 INLEDNING

Skribenterna Maria Cronqvist och Essi Jokinen skall utföra sitt examensarbete tillsammans som ett uppdrag, som delas in i två delar, ekonomistyrning och marknadsföring. Essi Jokinen som har ekonomistyrning som inriktning skall ta del av den ekonomiska delen av uppdraget. Essi Jokinen skall räkna ut prissättning och upprätthållning för programmet Sigma, som har övningsmöjligheter och testmöjligheter för att öka kompetensen och säkerheten i läkemedelshantering hos yrkesutövare och studenter. Essi Jokinen skall även utreda antalet av potentiella kunder. Maria Cronqvist som har marknadsföring som inriktning skall ha hand om marknadsföringen av programmet Sigma. Maria Cronqvist skall skriva om på vilket sätt certifieringsprogrammet kunde marknadsföras i form av en försäljningsguide och på vilket sätt det kunde säljas. Maria Cronqvist skall även göra marknadsföringsmaterial till webbapplikationen Sigma.

2 BAKGRUND

Det är vanligt att det sker misstag i samband med läkemedelsdosering på sjukhusavdelningar. Dosering av läkemedel hör till de mest riskfyllda uppgifterna en sjukvårdare utför. I en doktorsavhandling utgjord av Grandell-Niemi framkommer att både sjukskötare och sjukskötarstuderande upplever att dosering är svårt och att de har problem i uträkning av läkemedelsdoser. Det är viktigt att personalen ska känna sig trygg i sin uppgift att hantera läkemedel. (MAQ – Projektplan s.1-2)

Det är viktigt att följa upp och medvetet upprätthålla sina kunskaper i läkemedelsräkning. Uppföljningen kan ske med kontinuerlig testning av personalen. Läkemedelsräkningstester kunde vara en del av kvalitetssäkringsarbetet i läkemedelshantering på enheterna inom social- och hälsovården. (MAQ-projektplan s.2)

Utvecklandet av Sigma programmet startade på Arcada utgående från ett mål att förbättra inläringen i läkemedelsräkning. Ända sen år 2002 har ett målmedvetet arbete

av såväl studerande som sakkunnig personal lett till utvecklingen av Sigma programmet som är en omfattande databas för lagring av övningsuppgifter och ett webbaserat gränssnitt för administrering av databasen. Databasen erbjuder sin användare möjlighet att via upprepning öva både matematiska färdigheter och analytiskt tänkande. (MAQ-projektplan s.2)

Arbetet har från åren 2002-05 utförts som ett utvecklingsarbete vid Arcada. Sedan har det från åren 2006-08 utförts som ett projekt som kallas MAQ (Medication Administration Qualification) och den innehåller skeden av uppbyggnad och etablering av en nordisk certifiering i administrering av läkemedel. Samarbetspartner som varit med i projektet är Helsingfors stads hälsovårdscentral, Esbo stads social- och hälsovårdssektor, Finlands sjuksköterskeförbund rf, Helsingfors och Nylands sjukvårdsdistrikt och Lääketietokeskus Oy. (MAQ-projektplan)

Nyttan av projektet är målet med säker läkemedelsbehandling. Övnings- och databasen Sigma kan kopplas till organisationernas basläkemedelsurval, vilket betyder att användarna får exempel som är realistiska i deras egen verksamhet. (MAQ-projektplan s.5)

MAQ-projektets initialskede har bekostats av Arcada. Då projektet till sin omfattning vuxit från ett internt utvecklingsprojekt till ett nordiskt och nationellt projekt, ska det sökas extern finansiering. Medel till projektet har beviljats från Finlands sjuksköterskeförbund, Sjuksköterskeföreningen i Finland rf, undervisningsministeriet och från Stiftelsen för teknisk undervisning och forskning. (MAQ-projektplan s.6)

3 AVVIKELSER INOM LÄKEMEDELSBEHANDLING

Social- och hälsovårdsministeriet har utarbetat en nationell anvisning för genomförande av läkemedelsbehandling vid offentliga och privata verksamhetsenheter inom social- och hälsovården. Avsikten med handboken Säker läkemedelsbehandling är att harmonisera principerna för läkemedelsbehandling samt att göra ansvarsfördelningen i

fråga om läkemedelsbehandling tydligare och definiera de minimikrav som skall uppfyllas i alla enheter som genomför läkemedelsbehandling. Anvisningen ger också exempel på god praxis för läkemedelsbehandling. De utvecklingsbehov som utgör bakgrunden till utarbetandet av anvisningen är först och främst definition av ansvarsfrågor i anslutning till läkemedelsbehandling inom olika verksamhetsgrenar, harmonisering av tillståndsförfaranden, utbildning av personal samt trygghet och upprätthållande av kompetensen inom läkemedelsbehandling. (Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 3.)

Läkemedelsbehandling är en verksamhet inom hälso- och sjukvården som genomförs huvudsakligen av yrkesutbildade personer inom hälso- och sjukvården som utbildats inom och som har ansvaret för läkemedelsbehandlingen. Legitimerade yrkesutbildade personer inom hälso- och sjukvården som har utbildning inom läkemedelsbehandling bär totalansvaret för läkemedelsbehandlingen. Var och en person som genomför eller deltar i genomförande av läkemedelsbehandling bär ansvaret för sin egen insats. Cheferna styr och övervakar att läkemedelsbehandlingen genomförs enligt planen för läkemedelsbehandling och bestämmer om arbetsfördelningen och samarbetet mellan olika personalgrupper så att alla yrkesgruppers kompetens utnyttjas på bästa möjliga sätt. (Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 4.)

Inom social- och hälsovården ansvarar ledningen för en verksamhetsenhet av planeringen, genomförandet och uppföljningen av läkemedelsbehandlingsplanen. Läkemedelsbehandling som är bra organiserad och som genomförs på ett samlat sätt för med sig också kostnadsinbesparingar. Anvisningen poängterar att attityder och verksamhetskulturer skall utvecklas så att man ska kunna lära sig av sina misstag och så att praxis ska ändras på basis av en utvärdering. (Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 4.)

I praxisen inom läkemedelsbehandling förekommer ofta variationer och verksamheternas enheter har inte fäst tillräcklig uppmärksamhet vid att öka läkemedelsbehandlingen kvalitet och kompetens. Den ständigt ändrande världen inom hälsovården ställer ett kontinuerligt krav på en förbättrad läkemedelsbehandling. För att förbättra kvalitet och kompetens måste chefsarbetet i verksamheternas enheter

vidareutvecklas, för att praxisen och arbetsfördelningen inom läkemedelsbehandlingen skall kunna klarläggas. Vårduppgifter som fås av olika sektorer, till exempel från patientskadeanmälningar och klagomål skall utnyttjas bättre. Med dessa vårduppgifter är det möjligt att kartlägga den nuvarande nivån på kompetens och för att därefter utveckla läkemedelsbehandlingen. Dock är tröskeln för anmälning av avvikelser i läkemedelsbehandlingen låg, då man i verksamhetsenheterna betonar att personalen lär sig av avvikelserna under vårdsituationerna och har därför undvikit att skuldbelägga personalen. I brist på systematiskt insamlade av uppgifter är det emellertid svårt att bedöma om avvikelserna i läkemedelsbehandlingen har stigit eller sjunkit. (Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 34.)

De vanligaste bristerna inom färdigheterna hos yrkesutbildade personer är kännedom om lagstiftningen, läkemedelsräkning, uppfattning av proportioner, egenskaper i anslutning till dosering av läkemedel och uppfattningen av läkemedelsverkningarna. Enligt utbildningsstyrelsens kunskapsbeskrivningar skall sjukskötare, förstavårdare, hälsovårdare och barnmorskor få övergripande beredskap i genomförande av läkemedelsbehandling på olika nivåer. En sjukskötare som utexamineras skall behärska genomförande av läkemedelsbehandling enligt läkarens ordinationer genom att använda olika doseringsmetoder, intravenös infusionsbehandling, läkemedelsbehandling och blodtransfusioner. Sjukskötarna skall kunna bedöma patientens tillstånd, symptomen och läkemedelsbehandlingens verkningar under och efter vården. Ut över det skall sjukskötarna behärska läkemedelsräkning och centrala ingrepp i anslutning till läkemedelsbehandlingen som till exempel injektioner. Färdigheterna inom instruering av patienten och stödande av egenvård är också en viktig beredskap som sjukskötaren måste bemästra. (Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 34-35.)

Trots kraven varierar undervisningen i läkemedelsbehandling i yrkeshögskolor och yrkesläroanstalter och kunskapskraven och kunskapsmålen uppnås inte alltid i utbildningsarrangörernas läroplaner. Inläringen av läkemedelsbehandlingskunskaper i arbetslivet varierar också. Resurserna för ledning av studerande i arbetsenheterna, ledarnas yrkeskunskap och attityder samt tiden som kan användas för ledning varierar i olika verksamhetsenheter. Fortbildningen av ledare och lärare kräver också utveckling. Undersökningarna visar att lärarna undervisar mest sådant som de själva behärskar bäst,

och inte nödvändigtvis sådant som är viktigt för studerandens yrkeskunskap och helhet. (Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 35.)

På grund av skillnaderna i läkemedelsbehandlingsutbildningen har nytexaminerade mycket olika färdigheter inom genomförandet av läkemedelsbehandling. Arbetsgivarens uppgift är att definiera med vilken kompetens arbetstagaren kan delta i genomförandet av läkemedelsbehandling. Definiering av ansvarsfrågor och förtydligande av skillnaden av en studerandes och en yrkesutbildads skydd inom genomförandet av läkemedelsbehandling krävs. Eftersom läkemedelsbehandling i stor utsträckning också genomförs inom socialvårdens verksamhetsenheter, behövs anvisningar om deltagande i läkemedelsbehandlingen för anställda som saknar hälsovårdsutbildning. (Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 36.)

Socialvårdslagstiftningen definierar inte hur de anställda deltar i läkemedelsbehandlingen. Också frågor i anslutning till ledning, tillsyn och ansvar är ofta oklara. Ett förutseende arbetssätt i läkemedelsbehandlingens helhet saknas ofta. Läkemedelsbehandlingen har inte alltid varit systematisk och har inte alltid beaktat patientsäkerhetsaspekterna. Personalens utbildningsnivå och kunskapsnivå inom läkemedelsbehandling varierar mycket, och det är ofta oklart med vilken utbildning eller tilläggsutbildning de anställda kan delta i genomförandet av läkemedelsbehandling. (Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 38.)

Maskinell dosdispensering av läkemedel till enskilda patienter stöder en rationell och kostnadseffektiv läkemedelsbehandling. Maskinell dosdispensering frigör personal som i stället kan vårda patienten. Maskinell dosdispensering kan utnyttjas speciellt i enheter som inte har tillräckligt många anställda med utbildning i läkemedelsbehandling. Maskinell dosdispensering har många förmåner, såsom bedömning av patientens läkemedelsbehandling innan tjänsten tas i bruk. Bedömningen kan utföras av apoteket i samarbete med läkaren och eventuellt annan yrkesutbildad person inom hälsovården. Onödiga läkemedel, överlappningar och skadliga biverkningar avlägsnas från medicineringen. Detta leder också till inbesparingar i läkemedelskostnaderna. Enligt undersökningar uppstår inbesparingar i synnerhet till följd av minskat läkemedelssvinn och minskad arbetsbörda för hälsovårdspersonalen. Därtill uppnås betydande förmåner

såsom minskad felmedicinering och helhetsbedömning av läkemedelsbehandlingen. (Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 38-39.)

I Finland finns inte systematiskt insamlad information om avvikelser som skett vid läkemedelsbehandling, med dessa avses medicineringsfel och tillbud. Till exempel i Danmark förutsätter lagstiftningen systematisk uppföljning av avvikelser som sker i patientvården. I Finland existerar inga motsvarande förpliktelser eller system. I internationella undersökningar har man konstaterat att ca 10 % av patienterna upplever under vårdperioden någon negativ händelse i samband med vården. En betydande del av dem är förknippade med läkemedelsvården och största delen av dem kan hindras i förskott. (Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 39.)

I Pejas sjukhus utfördes ett projekt kallat; den kloke lär sig av sina misstag. Där kartlades avvikelserna i den dagliga vården i avsikt att minska avvikelser i vården. Vanligast var avvikelser i anslutning till läkemedel. De gällde recept, registrering, distribution och administrering av läkemedel. Mest avvikelser skedde vid registrering och administrering av läkemedel. Största delen av avvikelserna orsakade inga extra vårdåtgärder. Resultatet är liknande i internationella undersökningar i vilka den största delen av de negativa händelserna förknippade med vård konstaterades vara lindriga. (Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 39.)

3.1 Uppföljnings- och responssystem

Informationen som fås från uppföljnings- och responssystemen tjänar enheten utveckling av deras egen verksamhet. Det praktiska genomförandet av läkemedelsbehandling följs regelbundet upp på arbetsenhets- och verksamhetsnivå enligt läkemedelsbehandlingsplanen. En central del av läkemedelsbehandlingsplanen är att anmäla avvikelser som skett i vården, att följa upp och behandla dem och även att lära sig av dem. Verksamhetsenheterna tar i bruk en blankett för anmälan av avvikelser. I framtiden kan man effektivare utnyttja lärdomarna av läkemedelsbehandlingarna tack vare ett nationellt register till vilket avvikelser anmäls elektroniskt. (Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 73.)

I läkemedelsbehandlingsplanen fäster man speciellt vikt på att utnyttja responsen och att lära sig av avvikelserna. En förutsättning för att rapporteringssystemet skall fungera är att organisationen har ett öppet och uppbyggande arbetsklimat där man i stället för enskilda faktorer understryker uppföljningen av orsakerna som ledde till avvikelserna och lärdomarna av avvikelserna. Dessutom innehåller planen även anvisningar om meddelande av avvikelserna till patienten. Patienten skall informeras åtmistone i ett sådant fall där avvikelserna orsakar eller kan orsaka patienten följevärningar. (Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 73-74.)

De centrala punkterna i uppföljnings- och responsystemet är följande:

- att anmäla och uppteckna avvikelser
- att anmäla avvikelser till patienten
- rapporteringssystem för avvikelser
- uppföljning och behandling av avvikelser
- att utnyttja respons
- att dra lärdom av avvikelserna och att ändra arbetssätten

(Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 74.)

Ett exempel på god praxis är Den kloke lär sig av misstagen-projektet som nämndes tidigare med överläkare Pertti Mustajoki HUCS, Pejas sjukhus. (Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 74.)

4 INLEDNING EKONOMI

Då man startar ett projekt behöver man veta alla dess kommande kostnader för att kunna veta hur mycket finansiering det behövs. Ju större projektet är desto mera kostnader kommer det att uppstå. Om det är frågan om ett större projekt är det ytterst viktigt att försöka förutspå alla de tänkbara kostnaderna som kan uppstå. Projektet kan misslyckas om det uppstår stora kostnader i något skede av projektet som inte har beaktats.

Då man lanserar en ny produkt är prissättningen av produkten en ytterst viktig sak. Priset måste täcka alla kostnader som uppstår av produkten, annars kommer företagets resultat på lång sikt att bli negativt. Priset får inte heller vara för högt, för att de potentiella kunderna skall finna produkten lockande.

För att ett företag skall överleva på lång sikt måste företaget vara lönsamt. En del företag klarar detta själva, medan andra måste få ekonomiskt understöd utifrån. Ett bra hjälpmedel för planering av företagets lönsamhet är resultatplanering. Då får företaget bland annat veta hur mycket de måste sälja för att resultatet skall vara positivt. Resultatplanering hjälper även med prissättningen av företagets produkter.

Produktens priselasticitet är även något man måste ta i beaktande vid prissättningen av produkten. Det är omöjligt att i förväg veta produktens exakta priselasticitet, men elasticiteten kan undersökas till exempel genom att intervjua produktens försäljare, vilka känner till köparna.

MAQ-projektet har inte hittills haft någon som studerat ekonomi för utföra uträkningarna av Sigma verktyget. Därför beslutade projektledningen att anlita en student från Arcada som studerar företagsekonomi som har kunskap inom dessa områden. Arbetet genomfördes i form av ett examensarbete.

Sigma-verktyget är menat i första hand för sjukskötare och personer som studerar för att bli sjukskötare eftersom de är personer som mest jobbar med läkemedelsdosering. I andra hand är verktyget även ämnat för närvårdare som också har att göra med läkemedelsdosering. Det är meningen att Sigma ska säljas till yrkeshögskolor, sjukhus,

hälsostationer och möjligen även yrkesskolor. Sigma kommer troligen att säljas för självkostnadspriset så att så många som möjligt ska ha en chans att köpa licens till Sigma.

Sigma är ett bra undervisningsmaterial som hjälper studenter att bättre klara av doseringsuträkningar och de skolor som använder Sigma kommer troligtvis att behöva ordna färre omtentamenstillfällen. Sjukskötare som jobbar med läkemedelsdosering kommer att känna sig säkrare i sina kunskaper och misstagens antal kommer antagligen att minska, vilket leder till bättre patientsäkerhet och kortare konvalescensstider. Sigma är även bra för personer som börjar jobba på en ny avdelning. I Sigma kan den nya medlemmen av vårdteamet utföra övningsuppgifter som är specifika för avdelningen i fråga - till exempel övningar i docering av mediciner till hematologipatienter.

4.1 Syfte och metod

Syftet med den ekonomiska delen av examensarbetet är utformningen av en prissättningsmodell för övningsmiljö Sigma och vad det skulle komma att kosta att upprätthålla Sigma. Även en grov kartläggning av Sigmas potentiella kunders antal ska göras.

Det ekonomiska målet är att komma fram till en grund för prissättningen av tjänsterna av verktyget Sigma och hur mycket uppehållet av verktyget Sigma skulle kosta. Målet är att väcka intresse bland potentiella kunder och på detta sätt få ett ekonomiskt understöd för att kunna utveckla webbapplikationen till en färdig produkt. Sigma-projektet söker understöd för år 2010 av bland annat Europeiska socialfonden. Om projektet kan påvisa att det finns intresse för Sigma är det lättare att få understöd. Kundernas intresse är lättare att undersöka då Sigma har ett pris.

Metoden för ekonomidelen, det vill säga för att reda ut projektet Sigmas alla kostnader och på så vis komma till en prissättningsmodell, görs genom en kvalitativ undersökning, ett praktik fall. Webbapplikationens och kostnadernas flöde måste utredas för att kunna

utföra uträkningarna, samt undersökas vilken produktkalkyl som skulle lämpa sig bäst i detta fall.

5 TEORETISK REFERENSRAM

Detta kapitel kommer först att behandla produktkalkylering i allmänna drag. Sedan går kapitlet mera ingående igenom de olika formerna av produktkalkyler och tar fram orsakerna till varför ett av dem lämpar sig bäst i detta fall och varför de andra inte passar i detta fall. Kapitlet kommer även att behandla priselasticitet och resultatplanering i allmänna drag.

5.1 Produktkalkyering

Nästan alla företag använder sig av produktkalkyler för att de är ett av de mest användbara styrmedlen. En produktkalkyl är en sammanställning av intäkter och/eller kostnader för ett visst kalkylobjekt i en viss kalkylsituation. Produktkalkyler används för att få reda på bl.a. vilka priser som ska sättas och vilka varor och tjänster är lönsamma eller olönsamma.

En produktkalkyl utgör dock endast slutresultatet i en längre process, en kalkyleringsprocess. Varje enskild kalkyl måste arbetas fram, vilket är ett arbete som ofta är mycket omfattande. Vilka aktiviteter som framtagandeprocessen inkluderar och hur de utförs, varierar mycket mellan företag och kalkylsituationer. Några vanliga exempel på förekommande aktiviteter är: Val av kalkylmetod, val av vilka kostnader som ska inkluderas och hur de ska värderas och val av periodiseringsregler.

Begreppet produktkalkyl är aningen missvisande, för att den anger att kalkyler endast skulle upprättas på produkter. Men kalkylerna kan upprättas för många slag av kalkylobjekt. Det finns inga restriktioner för vad som kan räknas som kalkylobjekt, utan

intäkter och kostnader kan sammanställas för i princip vad som helst. . (Ax m.fl. 2005: s.145)

Produktkalkyler används i många situationer som är av varierande slag. De kan gälla t.ex. beslutsfattande och uppföljning av beslut, vara av strategisk, taktiskt och operationell karaktär, vara regelbundet återkommande eller tillfälliga och även vara av både mindre och större ekonomisk betydelse. Vid prissättning måste man t.ex. fundera på följande saker: vilka priser måste sättas för att kostnaderna i det långa loppet ska täckas, vilket är det lägsta priset som kan sättas på produkt A på kort sikt och ska priserbjudandet från kund A accepteras. (Ax m.fl. 2005: s.145)

Varje kalkylsituation är unik och därför ställs krav på situationsunika kalkyler. Det finns alltså ingen standardkalkyl som kunde användas i varje kalkylsituation. En situation i vilken ett pris ska fastställas för en produkt, är helt annorlunda än en situation i vilken det mest fördelaktiga tillverkningssättet ska fastställas. En viktig princip i kalkyleringen är att kalkylsituationen ska avgöra vilken produktkalkyl som ska användas. (Ax m.fl. 2005: s. 146-147)

Varje kalkylsituation medför i de flesta fallen ett stort antal ekonomiska konsekvenser, som inte alla går att inkludera i en kalkyl. Därför är det nödvändigt att göra förenklingar. Utgångspunkten är att en produktkalkyl skall innehålla relevanta ekonomiska konsekvenser. De kan inte bestämmas generellt, utan måste i princip bestämmas i varje kalkylsituation. Relevanta ekonomiska konsekvenser är sådana som inträffar i den unika kalkylsituationen. Men många gånger är det av praktiska skäl inte rimligt att utreda varje tänkbar ekonomisk konsekvens. Därför väljer företag ofta att fokusera sig på väsentliga relevanta ekonomiska konsekvenser, där väsentliga då står för konsekvenser som är betydelsefulla rent beloppsmässigt. Om det följs, så kommer den stora majoriteten av de relevanta ekonomiska konsekvenserna att inkluderas i kalkylen. Trots det behöver inte utfallet bli det. Det finns nämligen alltid en viss osäkerhet i kalkylsituationer. Inför en kalkylsituation kan det hända att alla ekonomiska konsekvenser inte är kända eller att de inte kan förutses. Det kan också vara att vissa ekonomiska konsekvenser kan identifieras, men deras värde kan inte mätas i pengar. För

den skull får man inte glömma bort dem, eftersom de trots det kan påverka de beslut som fattas. (Ax m.fl. 2005: s. 148)

Sedan när man har utrett alla relevanta ekonomiska konsekvenser, görs ytterligare bedömningar innan den slutliga kalkylen ställs upp. Bedömningarna inkluderar t.ex. aspekter som kostnader för att ta fram kalkylen och de krav användare har på den. Tillgången på data och andra uppgifter påverkar kostnaden för kalkylen. Användare kan även ställa krav på kalkylens enkelhet och kommunicerbarhet. (Ax m.fl. 2005: s. 148)

Det är alltså många saker som spelar in vid uppställandet av en produktkalkyl. Utformningen av kalkylen beror både på objektiv fakta och subjektiva uppfattningar. En kalkyls uppställning är i praktiken en funktion av flera olika faktorer, bl.a. vad som uppfattas som väsentlig och relevant ekonomisk konsekvens, vilka ekonomiska konsekvenser som är kända, krav från användare och tillgång på data. Även om det är meningen att kalkylen ska utgöra en realistisk modell av en verklig situation, så är det flera omständigheter som slutligen utformar den. Varje kalkyl är endast en förenklad bild av verkligheten, d.v.s. en modell. (Ax m.fl. 2005: s. 148-149)

Produktkalkyler utgör inte det enda underlag som används vid beslutsfattande och uppföljning, utan de är utan ett underlag bland flera. Vikten som läggs vid kalkyler mot andra slag av underlag varierar mellan företag och situationer. En kalkyl kan utgöra allt från ett centralt underlag till ett komplement bland andra slag av underlag. I varje situation beaktas konsekvenser av skilda slag, inte endast de finansiella konsekvenserna. Det kan t.ex. frågan om marknadssituation och även röra sig om sociala, psykologiska och politiska aspekter. (Ax m.fl. 2005: s. 149-150)

I en prissättningssituation är det betydelsefullt att bilda sig en uppfattning om kostnaden för t.ex. en vara eller en tjänst. Men det är inte tillräckligt, utan man måste även beakta kunders och konkurrenters reaktioner vid olika tänkta prisnivåer. Innan ett prisbeslut fattas vägs även de konsekvenserna in. (Ax m.fl. 2005: s. 150)

5.2 Kostnader i produktkalkylering

Begreppet kostnad står i produktkalkylering för förbrukning eller användning av resurser alternativt för värdet av den förbrukning eller användning av resurser som aktualiseras i kalkylsituationer. Kostnaderna som man inkluderar i produktkalkyleringen kallas kalkylmässiga kostnader. I kalkyleringen behöver man inte följa den externa redovisningen, som är kringgärdad av lagar och rekommendationer. Det är inte heller önskvärt att göra så, för att man i kalkyleringen på flera punkter vill fånga upp andra aspekter på kostnader. Man brukar säga att mer ekonomiskt ”verkliga” kostnader ska man inkludera i kalkyleringen. Noteras kan ändå att bokföringsmässiga och kalkylmässiga kostnader inte alltid skiljer sig åt. (Ax m.fl. 2005: s. 150-151)

När det gäller urval om vilka kostnader som ska tas med i kalkyleringen, finns det ofta en överensstämmelse mellan bokföringsmässiga och kalkylmässiga kostnader. De utgör därför såväl bokföringsmässiga som kalkylmässiga kostnader. Kostnader för material, löner, hyra och energi utgör typexempel för detta. Kostnader som inte ska tas med i kalkyleringen är bokföringsmässiga merkostnader. Sådana är t.ex. verksamhetsfrämjande kostnader, bolagsskatt och bokföringsmässiga ränte- och avskrivningskostnader. (Ax m.fl. 2005: s. 152)

Värdering handlar om hur resurserna ska värderas, d.v.s. prissättning av dem. Likadant som i urvalsfrågan finns det även här en överensstämmelse mellan bokföringsmässiga och kalkylmässiga principer i några avseenden. Då sker värderingen på lika sätt såväl bokföringsmässigt som kalkylmässigt. Kostnader för löner, energi och lokal-, inventarie- och maskinhyra utgör exempel för detta. (Ax m.fl. 2005: s. 152)

När det handlar om resurser som anskaffas vid en tidpunkt men som används under flera år uppkommer det med tiden prisförändringar skillnader i den värdering som görs ur bokföringsmässig och kalkylmässig synpunkt. Centrala skillnaden är den mellan historiska anskaffningsvärdet och nuanskaffningsvärdet. Eftersom värderingarna skiljer på sig behöver man ta hänsyn till dem. Det gör man genom att byta bokföringsmässiga värden mot de kalkylmässiga. Den externa redovisningens värden bygger på värden som var aktuella då resurserna skaffades. I produktkalkyleringen tar man däremot i

beaktan inflationstider. Det betyder att resurser ska värderas till det pris som gäller för återanskaffning vid kalkyltillfället, d.v.s. till marknadsvärdet. Det motiveras med att företagets kapacitet ska bevaras och att ersättningsanskaffning ska säkerställas. Ett annat motiv är att kalkylen ska ge uttryck för bästa alternativa användning av resurser. I tider utan prisförändringar kan resurserna kalkylmässigt värderas till anskaffningsvärde. (Ax m.fl. 2005: s.152-153)

I periodisering med kostnader finns det i flera stycken en överensstämmelse mellan bokföringsmässiga och kalkylmässiga kostnader. Det rör sig då om resurser som anskaffas och förbrukas under samma period. En skillnad mellan dem rör resurser som anskaffas vid en tidpunkt och som sedan används i flera perioder. Frågan är då, hur man ska fördela kostnaden över tiden, d.v.s. under hur många perioder de ska användas. Gällande avskrivningar finns det en viktig skillnad mellan bokföringsmässiga och kalkylmässiga kostnader. I kalkyleringen ska resursernas beräknade ekonomiska livslängd användas vid bestämningen av avskrivningskostnaden för t.ex. maskiner och byggnader. (Ax m.fl. 2005: s.153-154)

Det finns olika metoder för produktkalkylering och det har över tiden förts stora debatter om vilken av dem borde användas i olika kalkylsituationer. Idag råder allmänt uppfattningen att ingen metod skulle vara överlägset bättre än någon annan. I praktiken finns det tre grundläggande filosofier för produktkalkylering och de är självkostnads-kalkylering, aktivitetsbaserad kalkylering och bidragskalkylering. Begreppet filosofi används för att markera att det handlar om skilda synsätt på kalkylering. Det finns inte bara en sorts kalkyl av självkostnads-, aktivitets- och bidragskalkylering. (Ax m.fl. 2005: s.167-168)

5.3 Bidragskalkylering

Ett företag måste på lång sikt se till att intäkterna ger täckning för de totala kostnaderna. Dock finns det situationer då det på grund av ekonomiska situationer kan vara försvarbart att räkna med enbart en del av kostnaderna. Ett exempel på en sådan situation är när ett företag inte lyckas sälja vissa varor. I ett sådant läge är varje euro

man kan få in på de svårsålda varorna bättre än ingen alls. Därför får man släppa den ursprungliga kalkylen, som inte längre håller, och börja räkna på olika handlingsalternativ i en bidragskalkyl. Det kan vara att t.ex. sänka priset eller att göra en ny marknadsföringsinsats. Ett annat exempel kan vara att starta en ny verksamhet eller att låta bli. De kostnader respektive intäkter som tillkommer för detta alternativ är dess särkostnader respektive särintäkter. Skillnaden för dessa två kallas täckningsbidrag. (Andersson m.fl. 2008, s.59)

Om täckningsbidraget är positivt kan handlingsalternativet vara lönsamt. Då bör företaget överväga att välja detta lönsamma handlingsalternativ. Men om täckningsbidraget är negativt är handlingsalternativet inte lönsamt och då ska företaget inte välja detta alternativ. (Andersson m.fl. 2008, s.59)

Det är principen med bidragskalkyl som ligger bakom de flesta realisationer och utförsäljningar i detaljhandeln. Alternativet till prissänkningarna är att inte få sålt sina varor. Det gäller speciellt om konkurrenten säljer ut sina varor. (Andersson m.fl. 2008, s.60)

Bidragskalkyl kan också användas som underlag för beslut när kapaciteten är begränsad. Det kan t.ex. gälla om en försäljare i ett företag blir sjuk eller plötsligt bestämmer sig för att avgå från sitt jobb och företaget inte omedelbart kan hitta en ersättare. I en sådan situation måste företaget hushålla med övriga säljare och omdisponera dem. Då kan det vara lämpligt att i första hand använda sig av tillgängliga försäljare till de mest lönsamma kunderna. (Andersson m.fl. 2008, s.64)

Bidragskalkyl kan också användas som underlag för produktionsbeslut när tillverkningskapaciteten är begränsad. En sådan situation kan uppstå när företaget inte klarar av att tillverka den volym som kunderna efterfrågar. Orsaken kan vara t.ex. att någon maskin inte har kapacitet för den efterfrågade volymen. (Andersson m.fl. 2008, s.64-65)

5.4 Självkostnadskalkylering

Självkostnadskalkylering utmärks av att företagets alla kostnader tas med i kalkylen. Självkostnadskalkylering består av en fullständig kostnadsfördelning, till skillnad mot bidragskalkyleringen som utmärks av en ofullständig kostnadsfördelning. Man ser det som så att företagets kalkylobjekt, t.ex. varor, kundorder, projekt och tjänster, orsakar kostnaderna och därför ska bära sina andel av dem. Alla företagets kostnader ska alltså inkluderas i kalkyleringen och fördelas ända ner på enhetsnivå, t.ex. kostnaden för en varuenhet eller en konsulttimme. Det görs även fast man inte kan påvisa att kalkylobjekten orsakar kostnaderna. Kostnader som är normalt förknippad med verksamheten ska tas med i kalkyleringen, därför ska man inte ta med extraordinära eller tillfälliga kostnader. (Ax m.fl. 2005: s. 173)

Det finns olika metoder för att beräkna självkostnaden för t.ex. varor och tjänster. Det behövs olika metoder för att företagsverksamheter skiljer sig så pass mycket åt. Det innebär att ingen metod kan sägas vara generellt överlägsen än andra. Det beror på företagets situation vilken metod som är mest ändamålsenlig. De två huvudmetoderna inom självkostnadskalkylering är Periodkalkylering och Orderkalkylering. (Ax m.fl. 2005: s. 174)

Inom båda huvudmetoderna förekommer det delmetoder. Inom ramen för orderkalkyleringen finns det påläggsmetoden och aktivitetsbaserad självkostnadskalkylering. Inom ramen för periodkalkylering finns det divisionsmetoden, normalmetoden och ekvivalentmetoden. (Ax m.fl. 2005: s. 174)

Fastän man inte vanligen talar om period- och orderkalkylering som två grundläggande metoder för självkostnadskalkylering, finns det i praktiken varianter av dem. Ett företag kan t.ex. för vissa varor använda periodkalkyler och för andra orderkalkyler. En del företag arbetar också med kalkyler som är en blandning av period- och orderkalkyler i sådan mån att vissa delar av självkostnaden för varor och tjänster beräknas enligt periodkalkylering och andra sedan enligt orderkalkylering. Ett sådan metod där period- och orderkalkyler är blandade, kallas för hybridkalkyler. (Ax m.fl. 2005: s. 175)

Vid orderkalkylering beräknas självkostnaden oberoende på tidsaspekten, t.ex. självkostnaden för en kundorder, ett projekt eller en tjänst. Trots att det heter orderkalkylering behöver kalkylobjektet alltså inte endast vara en order. Orderkalkylering kan också göras för vissa tidsperioder, som t.ex. den beräknade självkostnaden för företaget för en kommande period eller den faktiska självkostnaden för tjänsterna för en förfluten tid. (Ax m.fl. 2005: s. 187-188)

5.4.1 ABC-kalkylering

Aktivitetsbaserad kalkylering (ABC) introducerades i slutet av 1980-talet av engelsmannen Robin Cooper och amerikanen Robert Kaplan och har sedan dess spridit ett stort intresse världen över. Beteckningen ABC, kommer från Activity-Based Costing. Att behandla ABC-kalkylering på ett entydigt sätt är problematiskt, därför att dess utveckling har varit dynamisk. Över tiden har ABC-kalkyleringen gått igenom ett antal utvecklingssteg. Det innebär att ABC-kalkylen förekommer i olika versioner. (Ax m.fl. 2005: s.222)

Behovet av ABC-kalkyleringen har vuxit fram mot bakgrund av företags nya sätt att arbeta, t.ex. genom att använda ny teknik, kundanpassning och arbete i enlighet med nya verksamhetsfilosofier. Företag som har just nämnda inslag, kallas ofta komplexa företag. Företagens sätt att arbeta påverkar i flera avseenden förutsättningarna för produktkalkyleringen, särskilt när det gäller fördelning av omkostnader. I en mer komplex verksamhet tenderar andelen omkostnader att öka, och då minskar den direkta lönen och det direkta materialet. Det som ännu ytterligare försvåras är fastställandet av samband mellan orsakandet av kostnader och kalkylobjekt. (Ax m.fl. 2005, s. 223)

I komplexa företag är relationen mellan kostnadsorsakande och kalkylobjekt något komplicerad. Kalkylobjekt orsakar inte endast kostnader relaterade till volymen, utan även i förhållande till icke volymrelaterade faktorer, som t.ex. kvalitetskontroll, inköp och produktutveckling. Förekomsten av icke volymrelaterade omkostnader är en omständighet som leder till en snedvriden kostnadsbild. En annan omständighet är när kalkylobjekten inte är lika resurskrävande för lika slag av arbete. Ett exempel på detta är

när företagets kalkylobjekt tidsmässigt och/eller innehållsmässigt skiljer sig åt rörande t.ex. kvalitetskontroll, inköpsinsatser och produktutveckling. Om det inte tas hänsyn till dessa båda omständigheter, ger omkostnadsfördelningen inte uttryck för kalkylobjektens orsakande av kostnader. (Ax m.fl. 2005: s.223-224)

ABC-kalkylering tar mycket tid att genomföra och är därför en mycket kostsam metod. Man använder inte kalkylen i det dagliga kalkylarbetet, utan ofta mera stickprovvis – för att stämma storleken i de olika påläggen. Om påläggsmetoden ger en rättvis kostnadsfördelning är det mera praktiskt att använda sig av den än ABC-kalkylen. Avstämning med ABC-kalkylen görs vanligtvis med några års mellanrum. (Andersson m.fl. 2008, s.110)

5.4.2 Periodkalkylering

Vid periodkalkylering räknas självkostnaden för varor eller tjänster för en viss tid, t.ex. ett år, ett halvår, ett kvartal eller för en månad. Periodkalkylering lämpar sig bäst när ett företag endast säljer en vara eller tjänst eller varor eller tjänster av helt likartat eller någorlunda likartat slag. Då är kalkylobjekten av likartat slag när det gäller t.ex. slag av och kvantiteter av material, arbetsmetoder, utnyttjande av utrustning, försäljning, administration, inköp och transporter. Man säger att de är lika eller någorlunda lika resurskrävande. Det är en viktig förutsättning då man med periodkalkylen beräknar kalkylobjektens självkostnad med enkla beräkningsmetoder. (Ax m.fl. 2005: s.175)

Vid massproduktion är periodkalkyler särskilt vanliga, d.v.s. när företag framställer eller erbjuder varor och tjänster i stora kvantiteter utan att rikta sig till någon speciell kund. Typexempel på branscher i vilka periodkalkyler används är olje-, bryggeri-, livsmedels-, textil- och kemibranschen. Men företag som använder sig av periodkalkyler hittas i samtliga branscher. (Ax m.fl. 2005: s.175)

Man skiljer vanligen mellan tre metoder för periodkalkylering och de är följande: Divionsmetoden, Normalmetoden och Ekvivalentmetoden. (Ax m.fl. 2005: s.175-176)

5.4.3 Divisionsmetoden

Divisionsmetoden är den enklaste kalkylen av självkostnadstyp. Då man använder divisionsmetoden räknar man självkostnaden för en produktenhet eller tjänst enligt följande:

Totalkostnad för en tidsperiod= Självkostnad per styck

Verksamhetsvolym

(Ax m.fl. 2005: s.176)

Verksamhetsvolymen kan uttryckas på flera olika sätt. Vi periodkalkylering avser man dock något uttryck för företagets output, t.ex. antalet in- och utbetalningstransaktioner i en bank, antalet ifyllda deklarationsblanketter på en deklarationsbyrå, eller antalet körda mil i ett transportföretag. (Ax m.fl. 2005: s.176)

Divisionskalkylen förekommer i två varianter, en utan uppdelning på kostnadsställen och en med uppdelning på kostnadsställen. Nackdelen med uppdelning utan kostnadsställen är att då ger den inte information om var det är kostnaderna uppstår, eftersom kostnaderna redovisas som en totalsumma. En uppdelning av kostnaderna på kostnadsställen kan i många situationer vara viktig för t.ex. kontroll av var i företaget kostnader uppstår och deras utveckling över tiden per t.ex. avdelning. (Ax m.fl. 2005: s.177)

Ett kostnadsställe kan utgöras av bl.a. tillverkningsavsnitt, ansvarsområden och avdelningar. Vid en uppdelning på kostnadsställe divideras kostnaden per kostnadsställe med verksamhetsvolymen i respektive kostnadsställe. Noteras ska att självkostnaden per tjänst blir densamma med och utan uppdelning av kostnadsställe. Det är också möjligt att använda olika uttryck för verksamhetsvolym vid olika kostnadsställen. I ett tjänsteföretag kan t.ex. antalet kunder, tid, försäljning och yta förekomma. (Ax m.fl. 2005: s.177)

En nackdel med divisionsmetoden är att sysselsättningsnivån inte beaktas. Med metoden fördelas samtliga kostnader på verksamhetsvolym oavsett deras storlek. Det är

vanligt att företag har variationer i sin sysselsättning mellan tidsperioder beroende på t.ex. konjunkturvariationer. Eftersom det inte tas hänsyn av dessa i kalkylen, kommer sysselsättningsskillnader att påverka storleken av självkostnaden mellan perioder. När sysselsättningen är under den normala kommer självkostnaden att stiga och när den är över kommer den att sjunka. (Ax m.fl. 2005: s.178)

Eftersom det ofta är önskvärt att självkostnader över tiden ska vara stabila, är effekten med fluktuerande självkostnader problematisk. Det gäller särskilt företag där försäljningspriser sätts med utgångspunkt i självkostnaden, s.k. kostnadsbaserad prissättning. Även vid lönsamhetsberäkningar är det problematiskt med fluktuerande självkostnader. (Ax m.fl. 2005: s.179)

5.4.4 Normalmetoden

Normalmetoden kan användas för att komma till rätta med sysselsättningseffekten. Fördelen med normalmetoden är att självkostnaden beroende på skillnader i sysselsättning inte fluktuerar mellan tidsperioder och kalkyltillfällen. Då indelas kostnaderna med normalmetoden i rörliga och fasta kostnader. De behandlas sedan på skilda sätt i kalkyleringen.

Rörliga kostnader divideras med verklig verksamhetsvolym och fasta kostnader med normal verksamhetsvolym. Verklig verksamhetsvolym är den volym som faktiskt framställts eller som beräknas framställas under en viss tidsperiod. Med normal verksamhetsvolym brukar avses den verksamhetsvolym som över flera tidsperioder betraktat oftast presteras, kan ses som ett normalår, ett medeltal av flera års verksamhetsvolym eller verksamhetsvolym för flera tidsperioder vid god effektivitetsnivå under en konjunkturcykel.

5.5 Resultatplanering

Alla företag måste på något sätt vara lönsamma för att kunna överleva på lång sikt. Detta gäller också ideella verksamheter, t.ex. idrottsföreningar. En del företag klarar detta på egen hand medan andra måste få ekonomiskt understöd utifrån. Det senare kan t.ex. gälla om samhället anser att verksamheten är så viktig att den bör finnas fastän den är olönsam. Därför ger t.ex. staten och kommunen bidrag till ungdomsverksamhet som sköts av föreningar och stiftelser. (Andersson m.fl. 2008, s.16)

I resultatplanering studeras samband mellan intäkter, rörliga kostnader, fasta kostnader och volym. Resultatplanering är mycket användbar och förekommer bl.a. i budgeterings-, prissättnings-, marknadsförings- och tillverkningsituationer. Resultatplanering kan ge svar på bl.a. följande frågor: Vid vilken volym är intäkterna lika stora som kostnaderna? Vilket resultat erhålls vid ett försäljningspris på 100 euro per produkt? Ger en försäljningsprovision, reklamsatsning eller en sänkning på priset det bästa resultatet? (Ax m.fl. 2005: s.114-115)

En modell för resultatplanering är totalanalys, som är den vanligaste modellen. Resultatplanering med hjälp av totalanalysmodellen kan utföras antingen med hjälp av enkel matematik eller diagram. Ett företags totala kostnader kan delas upp i rörliga kostnader och i fasta kostnader. Resultatplanering inkluderar i grunden endast proportionella rörliga och helt fasta kostnader. (Ax m.fl. 2005: s.115)

Säkerhetsmarginal och kritisk punkt är två väldigt viktiga begrepp i resultatplanering. Den kritiska punkten berättar vid vilken volym den totala intäkten är noll euro. Resultatet kan räknas ut med följande formel:

$$\text{Pris per styck} * \text{volym} - \text{rörlig kostnad per styck} * \text{volym} - \text{fasta kostnader} = 0 \text{ euro}$$

(Ax m.fl. 2005: s.120-121)

Säkerhetsmarginalen kallas skillnaden mellan faktiska volymen och kritiska volymen, eller skillnaden mellan faktisk total intäkt och kritisk total intäkt. Faktiska volymen och intäkten kan vara planerade eller i efterhand konstaterade. Säkerhetsmarginalen anger

med hur mycket volymen eller intäkten kan minska innan en förlust uppstår. (Ax m.fl. 2005: s.122)

Säkerhetsmarginalen räknas ut på följande sätt:

Absoluttal: Faktisk volym- Kritisk volym

Procenttal: $\frac{\text{Faktisk volym} - \text{Kritisk volym}}{\text{Faktisk volym}}$

Faktisk volym

(Ax m.fl. 2005: s.122-123)

Resultatplaneringen bygger på vissa antagande. Med tanke på att antagandena är flera, så är det rimligt att ställa frågan om resultatplanering som en metod är realistisk. Kravet på ett givet relevant område och en given tidsperiod gör att resultatplaneringen kan antas ligga väldigt nära verkliga förhållanden. (Ax m.fl. 2005: s.127)

Antaganden som görs i resultatplaneringen är bl.a. att fasta kostnader är konstanta, kostnader kan delas in i rörliga och fasta och att försäljningsvolym är lika med framställd volym. (Ax m.fl. 2005: s.127)

5.6 Priselasticitet

Det är bra att ha kunskap om en produkts priselasticitet när en produkt ska introduceras på marknaden. Om priselasticiteten är liten borde företaget använda sig av skummande prissättningen. Då sätter företaget ett förhållande högt pris från början. Priset sänks sedan alltefter som företaget vill att produkten ska attrahera nya kunder. Genom det höga priset får företaget snabbt täckt sin produkts utvecklingskostnader. (Andersson m.fl. 2008, s.72)

Om priselasticiteten däremot är stor är penetrationsprissättning en bättre väg att välja. Det innebär alltså ett lågt pris från början för att snabbt attrahera många kunder.

Nackdelen med denna metod är att förtjänsten per såld produkt blir liten och det kan ta en lång tid att få produktens utvecklingskostnader betalda. (Andersson m.fl. 2008, s.72)

I praktiken är det omöjligt att exakt bestämma en produkts priselasticitet. Det är svårt att säga i förväg hur prismedvetna köparna är i valet mellan likartade produkter eller substitut. Det går inte heller alltid att avgöra vilka är de konkurrerande produkterna. För att få information om priselasticiteten kan man t.ex. samla in synpunkter från de personer i företaget som har direkt kontakt med kunderna, t.ex. säljare eller återförsäljare. Man kan även testsälja med olika priser i flera geografiska områden. (Andersson m.fl. 2008, s.72)

En tillräcklig efterfrågan är a och o för all framgångsrik företagsverksamhet. När företaget bestämmer priset för de nyttigheter det producerar måste företaget ha en uppfattning om hur försäljningsintäkterna skulle reagera på en eventuell prisjustering. Efterfrågans priskänslighet förklarar hur prisförändringen inverkar på intäkterna. (Berglund m.fl. 2007, s. 59)

Efterfrågans priselasticitet definieras som den procentuella kvantitetsförändringen dividerad med den procentuella prisförändring som förorsakat den här förändringen i den efterfrågade mängden. Efterfrågans priselasticitet kan beskrivas enligt följande formel:

$$\text{Efterfrågans priselasticitet} = \frac{\text{procentuell förändring i kvantitet}}{\text{procentuell förändring i pris}}$$

(Berglund m.fl. 2007, s. 63)

Ett exempel är om priset på mjölk stiger med 10% och det förorsakar en försäljningsminskning på 5%, hur stor är då efterfrågans priselasticitet? Svaret får man genom att sätta 10% i nämnaren och -5% i täljaren, då man får att efterfrågans priselasticitet är -0,5. (Berglund m.fl. 2007, s. 63)

Efterfrågans priselasticitet kan anta värden allt från noll till minus oändligt. En priselasticitet på noll innebär att en prisökning, hur stor den än är, inte medför att

försäljningen minskar överhuvudtaget, medan igen en priselasticitet på minus oändligt skulle innebära att all försäljning omedelbart upphörde om priset höjdes ens det minsta. Båda dessa fall är extremfall och i verkligheten ligger elasticiteterna någonstans mellan dessa. Om efterfrågans priselasticitet ligger mellan 0 och -1, säger man att efterfrågan är oelastisk. Om elasticiteten är -1 är efterfrågan enhetselastisk och om elasticiteten är mindre än -1 är efterfrågan då elastisk. (Berglund m.fl. 2007, s. 64)

6 EMPIRI

Denna del av examensarbetet behandlar projektets empiri. Kapitlet är uppdelat i undersökningen av Sigmas kostnader, undersökningen av Sigmas potentiella kunder och slutligen utformningen av prissättningsmodellen för Sigma.

6.1 Kostnader i Sigma

En krävande del i den ekonomiska delen av arbetet har varit att reda ut alla kostnader och att försöka värdesätta kostnaderna. Kostnaderna har undersökts genom bland annat intervjuer och e-postdiskussioner. Sigma är ännu i sin uppbyggnadsfas och kostnadsslagen är nu färre än vad de kommer att vara i upprätthållningsfasen.

6.1.1 Kostnaderna i uppbyggnadsfasen

Kostnaderna i uppbyggnadsfasen består mest av löner till bl.a. farmaceuter och till projektledare.

För att Sigma skulle ha så verklighetstroga och mångsidiga övningsuppgifter som möjligt, är det meningen att man från fältet kan skicka in förslag till räkneuppgifter. Förrän uppgifterna sätts in i Sigma måste de kvalitetsgranskas av farmaceuter.

Farmaceuter lämpar sig bäst för denna uppgift, då de är experter gällande läkemedel och doseringar. För granskningen behövs två farmaceuter och de skulle granska de inskickade uppgifterna med cirka tre månaders mellanrum. Då farmaceuterna granskar uppgifterna behöver de Pharmaca Fennica för att kolla upp att rätt medicin används för rätt behandling. Arcada betalar licensavgifter på 359 euro i året för Duodecims licenser där Pharmaca Fennica ingår. (Maria Von Herten, 13.11.09) Värdet för farmaceuternas arvode har tagits reda på genom att farmaceuterna själv uppskattar hur lång tid det tar att granska en uppgift. Sedan har deras arbete värdesatts enligt lönemodellen från Akava, fackliga centralorganisationen för högutbildade i Finland. (Tore Ståhl, 13.11.09)

Lönekostnaderna består även av arvodet för att reda ut en prissättningsmodell och arvodet för en plan hur marknadsföringen borde göras för webbapplikationen. Lönekostnader uppstår även av teknisk utveckling av Sigma som har gjorts av Thomas Vanhaniemi och Ron Holmström. Ledningen av projektet har skötts av Birgitta Dahl och en stor roll har även Tore Ståhl haft. Även deras löner hör till lönekostnaderna. (Tore Ståhl, 13.11.09)

När det gäller IT-kostnaderna och upprätthållningen av webbapplikationen, är det omöjligt att säga hur mycket resurser som krävts. Detta eftersom det på servern där Sigma ligger på, även finns 14 andra applikationer som skulle upprätthållas oberoende av Sigma. Därför är kostnaderna för IT-avdelningen endast en grov uppskattning. Informationen om IT-kostnaderna har fått genom intervju och e-postdiskussion med Arcadas chef för IT-avdelningen, Fredrik Finnberg.

För tillfället består IT-kostnaderna av underhållskostnader, avskrivning av hårdvaran och elförbrukning som tillsammans blir lite under 100 euro i året. Om verktyget får för många användare kommer det troligen att behövas en ny server. En fysisk server torde räcka bra och förslagsvis skulle en fysisk Zoner pro server kosta årligen cirka 1000 euro. (Zoner, 2009).

6.1.2 Kostnaderna år 2010

En substansexpert behövs för kvalitetskontrollen av de inskickade övningsexemplen. Pedagogiska experten är en person som får lön för att utveckla Sigma ur pedagogisk synvinkel. Datalicenskostnader uppstår av Hairpro-tjänsten som är en kommersiell tjänst för att anmäla avvikelser av läkemedelsdosering. Tjänsten är för tillfället inte obligatorisk för alla sjukhus och hälsostationer, utan används bara av vissa. (Tore Ståhl, 24.11.09)

MAQ-projektet har sökt understöd för åren 2010-2012 på 545 000 euro. Understödet har sökts av Europeiska socialfonden (ESF). ESF-programmet i Finland består av ett rikstäckande program och fyra regionvisa delprogram (södra Finland, västra Finland, östra Finland och norra Finland). Det nationella ESF-programmet verkställs med hjälp av utvecklingsprogram. ESF:s landsomfattande utvecklingsprogram är en helhet som baserar sig på nationella mål och som verkställs i projektform. Utvecklingsprogrammen kompletterar den nationella politiken och de grundar sig på ministeriernas utvecklingsstrategier. (OPM, 2009)

Syftet med utvecklingsprogrammet är att avpassa den landsomfattande strategin och de regionala specialbehoven till varandra. De landsomfattande utvecklingsprogrammen är vanligen knutna till ett visst förvaltningsområde och deras antal vid de olika ministerierna är totalt 20. (OPM, 2009)

Om projektet blir beviljat understödet kommer kostnaderna år 2010 att stiga på grund av lönekostnader. Då skulle projektet anställa en projektchef och en projektassistent på heltid. Projektchefen skulle behöva ha kompetens både inom hälso- och sjukvård, men även inom pedagogik. Projektchefen skulle vara ansvarig för Sigmas marknadsföring. Projektassistenten kunde vara till exempel en tradenom och borde kunna kommunicera med alla samarbetspartner. Projektassistenten skulle främst jobba med den ekonomiska planeringen. (Tore Ståhl, 24.11.09)

6.2 Potentiella kunder för Sigma

Sigmas potentiella kunder finns inom social- och hälsovården i hela Finland. I Finland finns det 21 sjukvårdsdistrikt. Dessa sjukvårdsdistrikt tar hand om specialsjukvården i landet. Utöver specialsjukvården finns primärhälsovården där hälsocentralen ingår. Både sjukskötare och närvårdare bör beaktas som potentiella kunder. Andra potentiella kunder är yrkeshögskolor där det utbildas sjukskötare och yrkesskolor där det utbildas närvårdare. I framtiden kan även medicinska fakulteten bli en potentiell kund för Sigma. Sigmas potentiella kunder är alltså sjukhus, hälsocentraler, yrkeshögskolor och yrkesskolor. Sigma skulle sedan användas av studenter, läraren, närvårdare och sjukskötare. (Birgitta Dahl, 03.11.09)

I Finland finns det 26 yrkeshögskolor som ger sjukskötarutbildning. (Tilastokeskus, 2009) Nybörjarplatser för sjukskötarutbildning finns det cirka 2700. Nybörjarplatser för närvårdare finns det cirka 1600. Yrkesskolor som ger närvårdarutbildning finns det cirka 60 i Finland. (Opetushallitus, 2009)

Det finns för tillfället 194 hälsocentraler i Finland, varav 130 är kommuners, 38 är samkommuners och 26 är värdkommuners. Hälsocentraler dit det hör under 20 000 invånare finns det 122 och hälsostationer dit det hör över 20 000 invånare finns det 72. (Kuntaliitto, 2009)

För tillfället finns det fem universitetscentralsjukhus i Finland. Centralsjukhus som hör till sjukvårdsdistriken finns det 15 och ett som hör till Ålands landskapsregering. Sedan finns det 21 regionala allmänna sjukhus. Det finns även två mentalsjukhus av staten och tre fängelsesjukhus. I Finland finns det för tillfället 60 privata sjukhus. (Stakes och Kuntaliitto, 2008)

I Finland fanns det i oktober 2008 35 200 sjukskötare och 15 700 närvårdare. Primärskötare fanns det 13 600. (Tilastokeskus, 2008)

Allt som allt finns det 387 (26+60+194+5+15+1+21+2+3+60) potentiella kunder bestående av alla yrkesskolor, yrkeshögskolor, hälsocentraler och sjukhus.

6.3 Prissättning av Sigma

Nedan följer en självkostnads kalkyl enligt divisionsmetoden för Sigmas uppbyggnadsfas. Kostnaderna är indelade i rörliga och fasta kostnader.

Uträkning av självkostnaden i uppbyggnadsfasen	
Rörliga kostnader	
	0
Fasta kostnader	
Lön för prissättningsmodell	1 000
Lön för marknadsföringsmodell	1 000
Lön för kvalitetsgranskning	3 400 1)
Lön för projektledning	20 500 2)
Lön för utvecklingsarbete	700 3)
Lön för upprätthållning	700
Licenskostn för Duodecim	400
IT-kostnader	100 4)
Intern administrationskostnad	5 500 5)
	<u>33 300</u>
	<u><u>33 300</u></u>

Tabell 1. Kostnaderna för Sigma

- 1) $23\text{€}/\text{h} * 60\text{h} * 2 \text{ personer} * 1,22\%$ sociala kostnader (sociala kostnaderna räknat enligt Arcada standards)
- 2) $12 * 810 * 1,22\%$ sociala kostnader + $7100 * 1,22$ sociala kostnader
- 3) lönen för utvecklingsarbetet kunde avskrivas på några år, men då summan är så blygsam är det inte nödvändigt, det är ändå lönerna som är den största kostnaden
- 4) 50€ upprätthållning + 12€ avskrivning av hårdvara + 20€ elförbrukning
- 5) 20% av alla lönekostnader, innehåller bl.a. arbetsredskap (datorer, datorprogram), Arcadas hyror (procentsatsen är räknat enligt Arcada standards)

Nedan följer en kalkyl för uträkningen av självkostnaden per styck för Sigma. För att få en grund på antalet så utgås från en verklig volym på 20 kunder, vilket är ett försiktigt antagande på Sigmas kommande antal av kunder då potentiella kundernas antal är 387. Antalet 20 kunder borde alltså inte vara alltför svårt att uppnå.

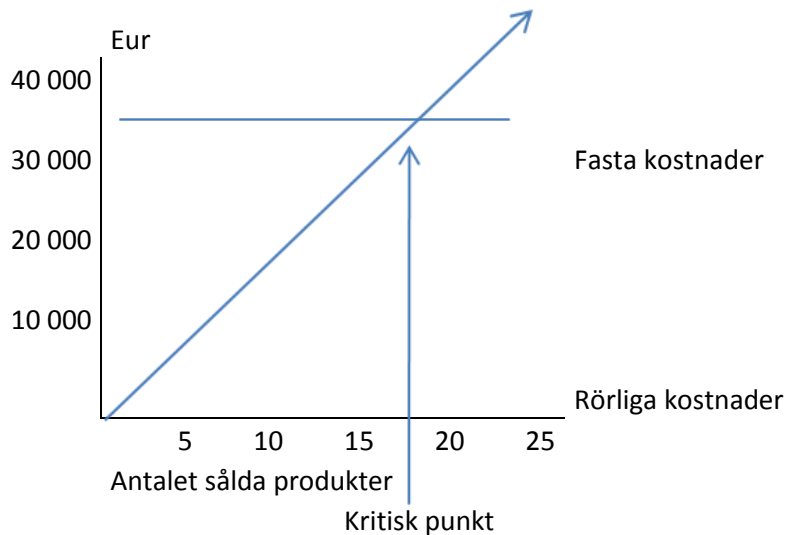
Självkostnad enligt divisionskalkyl	
RK / verklig volym + FK/verklig volym	
verklig volym	20
0/20 + 33 300/20	
=	<u>1665</u>

Tabell 2. Självkostnaden enligt divisionskalkyl per styck

Nedan följer en beräkning av nollpunktsvolymen med förslagsvis ett försäljningspris på 2000 euro. Nollpunktsvolymen berättar hur många exemplar av licenser på Sigma borde säljas för att komma till ett resultat på 0 euro. Försäljningspriset har antagits på basis av hur många kunder som möjligtvis kunde köpa licenser av Sigma i uppbyggnadsfasen och som verkar som ett rimligt pris som kunderna kunde vara villiga att betala. Priset får inte vara alltför högt så att det ska kännas lockande för de potentiella kunderna.

Nollpunktsvolymen	
Försäljningspris * x antal = RK * x + FK	
Försäljningspris	2000
2000x=0x+33300	
2000x=33300	
33300/2000 =	<u>16,65</u>

Tabell 3. Nollpunktsvolymen för Sigma



Tabell 4. Resultatdiagram för Sigma år 2009

Kostnaderna år 2010 är mera realistiska än i uppbyggnadsfasen, då projektet skulle fungera i den skala som det är meningen att den slutligen ska göra. Uppbyggnadsfasens kostnader kunde mera tänkas vara piloteringskostnader. (Tore Ståhl, 07.12.09)

Om Sigma blir beviljad understöd av ESF kommer lönekostnaderna år 2010 att stiga, så självkostnaden kommer att bli större än år 2009. Nedan följer en självkostnadskalkyl enligt divisionsmetoden, divisionsmetoden per styck, normalmetod per styck och nollpunktsvolymen för Sigma år 2010. Siffrorna för år 2010 har fåtts från understödsansökningen till ESF. Med har tagits från 2009 även avskrivning på hårdvaran. Alla kostnader år 2010 är fasta kostnader.

Uträkning av självkostnad för år 2010

Rörliga kostnader

0

Fasta kostnader

Projektchef	(heltid)	69 000
Projektassistent	(heltid)	43 000
Substansexpert	(deltid)	10 000

Pedagogisk expert	(deltid)	7 000	
IT-administrator	(deltid)	5 000	
Datorleasing		1 000	
Översättningstjänster		3 000	
Utbildningstjänster		2 000	
Datalicenser		1 000	
Utbildnings- och marknadsföringsresor		3 000	
IT- och telefonutrustning		1 000	
Administrationskostnad		26 000	
Avskrivning på hårdvaran		10	
Telekostnader		2 000	173 010
			<u>173 010</u>

Tabell 5. Kostnaderna för Sigma år 2010

I följande uträkning har använts samma antagande på verklig volym som i uppbyggnadsfasen. Enligt planen skulle år 2010 en person jobba heltid med att sälja Sigma. Att sälja Sigma till en kund skulle uppta cirka 8 h. Medräknat är förberedelser, telefonsamtal och möjliga resor för att presentera Sigma för kunden. (Tore Ståhl, 13.11.2009) Projektchefen är ändå anställd på heltid, vilket betyder att hans lön är fast och är inte beroende på hur många exemplar av Sigma han säljer. Om alltför många blir intresserade av Sigma, kan det behövas anlita en till person som hjälper med försäljningen. Antalet 20 kunder under ett år borde alltså inte vara alltför svårt att uppnå. Men då borde även försäljningspriset vara 8650 euro, vilket kunderna kanske inte skulle vara färdiga att betala.

Självkostnad enligt divisionskalkyl	
RK / verklig volym + FK/verklig volym	
verklig volym	20
0/20 + 173 010/20	
=	<u>8651</u>

Tabell 6. Självkostnaden per styck enligt divisionskalkyl för Sigma år 2010

Nedan har räknats Sigmas självkostnad per styck enligt normalmetoden med ett antagande på verklig volym och normal volym 20.

Självkostnad enligt normalmetod	
RK/ verklig volym + FK / normal volym	
verklig volym	20
normal volym	20
0/20 + 173 010/20	
=	<u><u>8651</u></u>

Tabell 7. Självkostnaden per styck enligt normalmetid för Sigma år 2010

Resultat år 2010	
Försäljningspris*verklig volym-fasta kostnader	
20 * 8651 - 173010	
=	0

Tabell 8. Resultat för Sigma år 2010

I uträkningen som följer har tagits ett antagande på den verkliga volymen av Sigmas kunder år 2010 som 40 stycken. Antalet är realistiskt och inte omöjlig att uppnå under ett år. Antalet 40 kunder skulle kräva arbete på cirka 320 h under ett år och är därmed ett realistiskt mål som kan uppnås.

Självkostnad enligt divisionskalkyl	
RK / verklig volym + FK/verklig volym	
verklig volym	40
0/40 + 173 010/40	
=	<u><u>4325</u></u>

Tabell 9. Självkostnaden per styck enligt divisionskalkyl för Sigma år 2010

Nedan följer en uträkning av självkostnaden per styck enligt normalmetoden för Sigma.

Självkostnad enligt normalmetod	
RK/ verklig volym + FK / normal volym	
verklig volym	40
normal volym	40
0/20 + 173 010/40	
=	<u><u>4325</u></u>

Tabell 10. Självkostnaden per styck enligt normalmetod för Sigma år 2010

Resultat år 2010	
Försäljningspris*verklig volym-fasta kostnader	
40 * 4325 - 173 010	
=	0

Tabell 11. Resultat år 2010 för Sigma

I följande kalkyl har tagits samma antagande på ett pris på 2000 euro som i uppbyggnadsfasen. Med ett pris på 2000 euro borde man uppnå målet att sälja produkten till 87 kunder för att nå nollpunkten. Antalet kan vara svårare att uppnå, eftersom det då krävs cirka 670 h av arbete under ett år. Dock kan priset på 2000 euro kännas mera lockande än ett något högre pris, vilket kan locka till sig flera villiga köpare.

Nollpunktsvolymen

$$\text{Försäljningspris} * x \text{ antal} = \text{RK} * x + \text{FK}$$

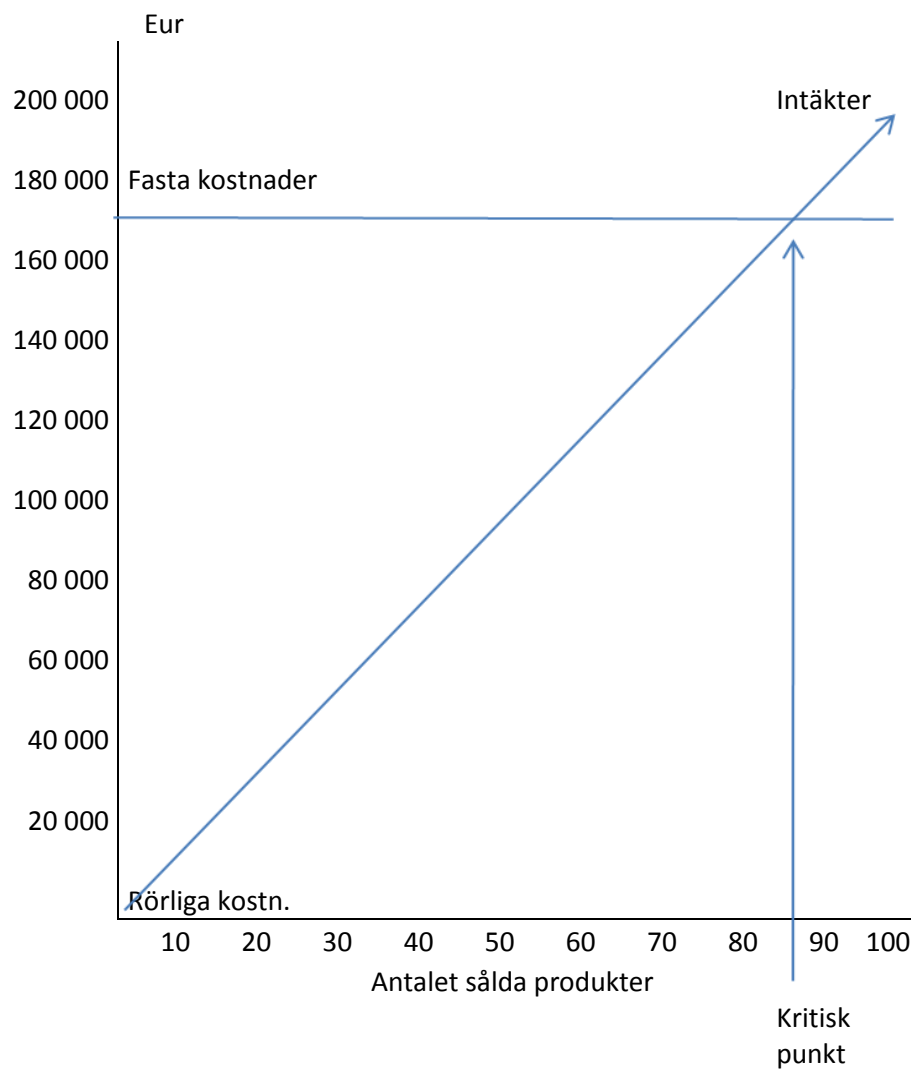
$$\text{Försäljningspris} \qquad \qquad \qquad 2000$$

$$2000x = 0x + 173010$$

$$2000x = 173010$$

$$173010 / 2000 \qquad \qquad \qquad \underline{\underline{86,5}}$$

Tabell 12. Nollpunktsvolymen för Sigma år 2010



Tabell 13. Resultatdiagram för Sigma år 2010

Ingen fördelning av kostnaderna under olika perioder är nödvändig då kostnaderna kommer att hållas ungefär lika varje år.

Nedan följer en kalkyl på ett antagande av ett försäljningspris på 3500 euro. Priset är inte lika lockande för kunder som 2000 euro, men borde ändå inte kännas som ett omöjligt pris för kunderna, med tanke på nyttan som fås av det. Med ett försäljningspris på 3500 euro måste produkten säljas till 50 kunder för att inte kostnaderna ska överstiga intäkterna.

Nollpunktsvolymen	
Försäljningspris * x antal = RK * x + FK	
Försäljningspris	3500
$3500x = 0x + 173010$	
$3500x = 173010$	
$173010/3500$	<u><u>49,4</u></u>

Tabell 14. Nollpunktsvolymen för Sigma år 2010

Licensen av Sigma kunde förslagsvis säljas på ett liknande sätt som Pharmaca Fennica säljer sin licens. Licensen kunde säljas på basis av hur många användare köparen av Sigma kommer att ha. Licensen kunde ta pris för varje kvot av till exempel 500 användare eller 100 användare.

Självkostnads kalkylerna ovan är endast modeller av verkligheten och kan alltid anpassas då omständigheterna ändras.

6.4 Analys av resultatet

För den här typen av fall passar divisionsmetoden. Den tar i beaktande olika perioder och passar bra om man endast har en produkt att sälja. I divisionsmetoden täcker man alla kostnader, medan i bidragskalkyleringen täcks endast en del av kostnaderna. ABC-

kalkylering igen passar bättre för komplexa företag med flera produkter där relationen mellan kostnadsorsakande och kalkylobjekt är något komplicerad.

När det slutliga priset för Sigma bestäms är det viktigt att ta i beaktande dess priselasticitet och hur känsliga kunderna är för priset. Kundernas känslighet för prisförändringar av produkten bör även tas i beaktande. Vid behov kan undersökningar av Sigmas priselasticitet göras, med att till exempel ha olika priser i olika geografiska områden.

Kostnaderna i Sigma som har utretts i detta arbete är alla en grov uppskattning av verkligheten. Det är inte heller rimligt av praktiska skäl att utreda varje tänkbar ekonomisk konsekvens, därför har det endast tagits med kostnader som anses vara relevanta ekonomiska konsekvenser för Sigma.

Divisionskalkylen som gjorts är endast en modell för prissättningen för Sigma och det bör beaktas att förändringar i kostnader kan förekomma. Då måste kalkylen göras om för att vara så verklighetstrogen som möjligt. Divisionskalkylen ger ändå en bild på vad priset för Sigma kunde vara och hur många man borde sälja Sigma åt, så att inte kostnaderna överstiger intäkterna.

7 INLEDNING MARKNADSFÖRING

Det är vanligt att det sker misstag i samband med läkemedelsdosering på sjukhusavdelningar. Dosering av läkemedel hör till de mest riskfyllda uppgifterna en sjukvårdare utför. På basen av detta har ett projekt tagit form som har som målsättning att förbättra säkerheten och inläringen av läkemedelsräkning. Detta hjälpmedel som framställts är webbapplikationen Sigma. Med Sigma kan en yrkesutövare eller studerande öva sig eller tentera i en säker övningsmiljö. Utvecklandet av webbapplikationen Sigma startade på Arcada och ända sen år 2002 har ett målmedvetet arbete av såväl studerande som personal lett till utvecklingen av den nuvarande webbapplikationen. (MAQ – Projektplan s.1-2)

Skribenten, Maria Cronqvist har fortsatt på projektet genom att utföra sitt examensarbete som ett uppdrag, där uppdragsgivaren är yrkeshögskolan Arcada. Maria Cronqvist har marknadsföring som inriktning och hennes uppdrag är att göra marknadsföringsmaterial till webbapplikationen Sigma. Arbetet är delat i två delar. I den första delen tillverkar hon försäljningsmaterial och i den andra delen skriver hon en försäljningsguide som behandlar hur webbapplikationen kunde säljas.

Skribenten utvecklar en strategi för hur Sigma bör säljas för att väcka de potentiella kundernas intresse. Marknadsföringen bör få dem att inse att Sigma är något de har nytta av och som på så sätt kan underlätta deras arbete. Detta arbete fungerar som en försäljningsguide för den person som kommer att fortsätta med projektet Sigma.

7.1 Problemdiskussion

För att kunna göra ett försäljningsverktyg och marknadsföra en produkt måste en målgrupp fastställas. Målgruppen för detta arbete är sjukhus och yrkeshögskolor. Orsaken till denna inriktning är att denna grupp av yrkesutövare har nytta av webbapplikationen Sigma. Sjuksköterskor kan öva sig och utveckla sig inom läkemedelsdosering för att på detta sätt öka säkerheten inom läkemedelsräkning.

Yrkehögskolor som har utbildningsprogram inom vård, kan använda webbapplikationen som ett stort stöd inom inläring och vid provtillfällen. Sigma webbapplikationen fungerar som en ypperlig övningsmiljö för studerande.

Försäljningsverktyget riktas mot dessa anstalters beslutsfattare eftersom de avgör om nya investeringar görs. Försäljningsverktyget är planerat så att den tilltalar en beslutsfattare. Den är inte fördjupad i läkemedelsräkning utan visar endast hur övningsmiljön fungerar så att den potentiella kunden får en uppfattning om helheten.

De vanligaste bristerna i färdigheterna hos yrkesutövare inom läkemedelsdosering, är kännedom om lagstiftning, läkemedelsräkning, uppfattning av proportioner, egenskaper i anslutning till dosering av läkemedel och uppfattningen av läkemedelsverkningsarna (Social- och hälsovårdsministeriet 2007 s. 34-35). Webbapplikationen Sigma erbjuder övningsmöjligheter och testmöjligheter och bidrar till att öka kompetensen och säkerheten i läkemedelshantering hos både yrkesutövare och studenter.

För marknadsföringen handlar problemställningen om att utnyttja kunskapen om hur kundernas vanor och olika försäljningsprocesser påverkar försäljningen av varan. Genom att undersöka detta vet man hur man på bästa sätt bör marknadsföra produkten och skriva försäljningsguiden till produkten.

7.2 Syfte

Det finns två tydliga syften i marknadsföringsarbetet. Huvudsyftet är att skapa ett försäljningsverktyg för att marknadsföra webbapplikationen Sigma. Delsyftet är att skriva en försäljningsguide till Sigma samt klargöra när verktyget tas i bruk i försäljningsprocessen. Arbetet är uppbyggt så att den första delen behandlar huvudsyftet, det vill säga själva försäljningsverktyget. Den andra delen behandlar delsyftet, det vill säga hur försäljningsprocessen och kommunikationskanalerna samverkar.

7.3 Projektets struktur och genomförande

Uppdraget för detta arbete är att planera ett försäljningsverktyg av webbapplikationen Sigma med programmet Flash. Genom att potentiella kunder kan se hur webbapplikationen fungerar i praktiken skulle intresset öka för att köpa tjänsterna som Sigma erbjuder. Ett försäljningsverktyg gör det lättare för kunden att förstå hur webbapplikationen fungerar och samtidigt får de en bättre insyn i värdet som webbapplikationen ger sina användare.

Uppbyggnaden av försäljningsverktyget började på ett möte med uppdragsgivaren. Uppdragsgivaren gav sina önskemål om vad försäljningsverktyget skulle innehålla. De var bland annat, ett innehåll som når de potentiella kunderna och ett trovärdigt utseende för verktyget.

Teori om grafisk design skaffades för att kunna planera ett fungerande innehåll och layout. Typografi, bildval, färg och layout behandlades och utav denna information uppstod försäljningsverktygets layout. För att få ett relevant innehåll till försäljningsverktyget, bekantade sig skribenten med Sigma och bakgrunden med projektet. Därefter formades innehållet till försäljningsverktyget.

En skiss ritades på PowerPoint, med texter behandlande innehållet av försäljningsverktyget och förklaringar om hur det kunde se ut. Därefter valdes relevanta bilder från Istockphoto. Sedan visades förslaget till uppdragsgivaren som gav feedback på förslaget. Vissa ändringar gjordes i innehållet utgående från uppdragsgivarens önskemål.

När det preliminära innehållet och layouten var klar bandades Camtasia video inspelningarna. En tent för detta ändamål hade placerats in på Sigma övningsmiljön. När räkneexemplen var räknade började själva inspelningen. Efter många försök godkändes en preliminär video inspelning som skulle användas i det preliminära försäljningsverktyget.

Då alla förberedelser var klara, det vill säga bilderna var köpta från Istockphoto, Camtasia videoinspelningen var bandad och själva innehållet var klart, påbörjades det tekniska arbetet. Det tekniska arbetet gjordes på marknadsföringsbyrå Activeark, av en professionell Flash animerare. Försäljningsverktyget är uppbyggt med Actionscript vilket betyder att försäljningsverktyget består av olika koder som åstadkommer rörelse. Då det tekniska arbetet var gjort, visades försäljningsverktyget för uppdragsgivaren. Feedbacken var positiv, dock kommer vissa små ändringar att äga rum före slutprodukten är färdig.

Uppdraget för webbapplikationens försäljningsguide är en studie av olika teorier var av en modell har utvecklats. Detta arbete fungerar som en guide för personen som marknadsför och fungerar som försäljare av webbapplikationen Sigma. Modellen förklarar hur försäljaren bör gå till väga när projektet Sigma är färdigt för försäljning.

Uppbyggnaden av försäljningsguiden började genom brainstorming om hur man når kunden och vad som påverkar en säljsituation. En preliminär skiss ritades, där de påverkande faktorerna skapade en modell. Därefter började sökandet av rätt material, vilket tog sin tid. Teori om försäljningsprocessen och kommunikationskanaler bildade den slutliga modellen som fungerar som en försäljningsguide.

8 TEORETISK REFERENSRAM

Denna del av projektet behandlar teori om grafisk design, försäljningsprocessen och kommunikationskanaler. Dessa teorier har använts för att skapa ett försäljningsverktyg och en försäljningsguide för webbapplikationen Sigma.

8.1 Grafisk design

Grafisk design är en teknik med vilken man kan ordna bilder och text för att få fram ett budskap eller underlätta mottagarens uppfattning. Teknikerna kan användas i alla typer

av media, till exempel trycksaker, framställning på datorskärm, film, industriprodukter, förpackningar och informationsskyltar. Fastän grafisk design användes redan när människan började använda skrift, så var det först i slutet av 1800-talet som den började ses som ett eget ämne. De grundläggande principerna för grafisk design är placering av text, balans, färg, kontrast, rörelse, mönster, proportionalitet, närhet, upprepning och yttliga egenskaper. (Wikipedia, 2009)

8.1.1 Typografi

För att få en helhet över alla de tusentals typsnitt som finns idag är de ordnade i familjer. Varje familj har sina tydliga gemensamma särdrag, men inom en och samma familj kan utseendet variera betydligt. Inom samma familj kan det finnas både gamla och nya typsnitt. Att ordna typsnitt i familjer är en modern aktivitet. Först i mitten av 1950-talet sammanställde den franske typografen Maximilien Vox detta system. Hans klassificeringssystem kallas, ”The Vox Classification” och klassificeringen har fått stor spridning. Internationellt används samma beteckningar och begrepp, även om det finns typografer som av olika skäl inte samtycker med systemet. (Henriette Koblanck 2003 s. 27-29)

De två stora huvudgrupperna är antikvor och linjärer. Familjen Antikva är en mycket stor typsnittsfamilj. Den gemensamma nämnaren är släktskapet med den karolinska handskriftens små bokstäver, minuskeln. Antikvorna har också tre underfamiljer: Galalder, Realer och Didoner. Det tydligaste släktdraget är att bokstäverna har seriffer och tydliga växlingar mellan tjocka grundstreck och tunna hårstreck. Bokstävernans utformning gör det lätt för ögat att följa en textrad och de ger god läsbarhet. Därför lämpar sig antikvorna mycket bra till stora textmängder. Linjärerna har sina rötter långt bak i tiden. Första gången de dyker upp är hos grekerna redan på 700-talet f.Kr. Denna stora bokstavsform fick sitt genombrott i början av 1800-talet i samband med industrialismen. Formuttrycket var till en början både opersonlig och neutral. På 1930-talet blev den åter aktuell genom funktionalismen. Linjärerna saknar helt seriffer och har inga växlingar mellan grundstreck och hårstreck. Linjärer bör helst undvikas vid

stora textmängder, då de kan upplevas som svårlästa. De är däremot utmärkta till rubriker, bildtexter och mellanrubriker. (Henriette Koblanck 2003 s. 27-29)

8.1.2 Färg

Färg är ljus. Fysikaliskt beskrivs färg som våglängden hos det ljus som träffar ögats näthinna. Vilken färg ögat uppfattar beror alltså på våglängden på ljuset. Föremål både absorberar och reflekterar ljus. Vilken färg man uppfattar och ser, beror på vilket ljus som reflekteras och vilket som absorberas. Färg är också en upplevelse. Vissa färger ger en känsla av glädje och liv medan andra ger en känsla av sorg och smärta. Samtidigt upplevs vissa färger som kvinnliga och andra som manliga. Att vissa av de här uppfattningarna delvis är inlärd kan ses i att det finns skillnader mellan olika kulturer när det gäller hur färger tolkas. Färgernas symbolik i olika kulturer är viktig att känna till om man arbetar med något som skall exporteras till många länder. Men upplevelsen av färg kan också vara rent fysisk, ett rum med ljusblå väggar kan kännas kallt. Färg ger betraktaren information. Det mänskliga ögat kan urskilja oändligt många färger vilket hjälper oss att hitta i omvärlden. Utan den här förmågan skulle det till exempel vara svårt att se och bedöma om mat är ätbar. (Henriette Koblanck 2003 s. 213)

8.1.3 Färgblandningar

Det finns flera system för att beskriva färgblandningar, När det gäller datorskärmar och TV skärmar talar man om additiv färgblandning. Vid färgtryck kallas sättet att blanda färger för subtraktiv färgblandning. I båda systemen utgår man från primärfärger och sekundärfärger. Sekundärfärgen uppstår när man blandar två primärfärger. När alla tre primärfärgerna ingår i en blandning kallas de för tertiärfärger. De flesta färgerna i en tryckt bild är tertiärfärger. (Henriette Koblanck 2003 s. 213)

8.1.4 RGB-färger

Den additiva färgblandningen innebär att rött, grönt och blåviolett är primärfärger och cyan, magenta och gult sekundärfärger. Det här systemet är det som bygger upp TV skärmens och datorskärmens färger och är ett sätt att beskriva skärmarnas ljusblandning, begreppet RGB färger används till detta, som står för de tre primärfärgerna. (Henriette Koblanck 2003 s. 213)

8.1.5 Fyrfärgstryck

Den subtraktiva färgblandningen innebär att gul, magenta och cyan är primärfärger och röd, grön och blåviolett är sekundärfärger. Det här systemet använder man när man beskriver färgerna vid fyrfärgstryck. Blandar man lika delar av de tre primärfärgerna så blir det grått eller svart om man tar tillräckligt mycket av primärfärgerna. Vid fyrfärgstryck lägger man till rent svart, bland annat för att texten skall bli skarp. Sättet att beskriva färgblandningarna av gul, magenta och cyan definieras enligt Europaskalan. När man definierar blandningar där svart ingår kallas de för CMYK- färger. C, M och Y står för primärfärgerna och K står för svart. (Henriette Koblanck 2003 s. 215)

8.1.6 Layout

Med hjälp av layouten ordnar och strukturerar man de olika grafiska element som ingår i materialet. Man börjar med att gå igenom materialet, läsa texter, titta på bildmaterial och göra klart för sig vem som är mottagaren och vilket som är budskapet. Därefter börjar själva idé arbetet, hur bör materialet se ut? Man börjar med att göra enkla små skisser i många olika alternativ. Därefter bör idéerna rensas och testas hur de håller mot förutsättningarna. (Henriette Koblanck 2003 s. 135)

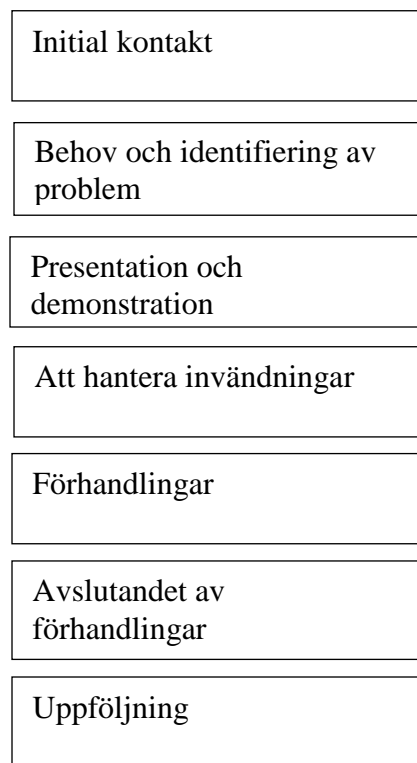
När man valt ut idén man vill arbeta vidare med är det dags att göra en grovlayout i full skala, för att testa att iden håller och att man får plats med allt. Nästa steg är att göra en snygg presentationsskiss där allt ligger på plats, så som det är tänkt att se ut i den färdiga produkten. Med hjälp av en bra ide och en väl genomtänkt layout är chansen att nå målgruppen större. (Henriette Koblanck 2003 s. 135)

När man arrangerar text och bild, har man två klassiska grunduppställningar att utgå ifrån. Den symmetriska uppställningen innebär att man utgår från ytans vertikala mittaxel. Då placeras bilder och typografi centrerat på axeln. Ofta kan man uppleva denna typ av uppställning som lite tråkig, men med sin enkelhet kan den många gånger kännas befriande. (Henriette Koblanck 2003 s. 148)

Det asymmetriska arrangemanget, som kan vara både vänsterställt eller högerställt, ger flera möjligheter till en mer spännande och livligare layout och ytan kan disponeras friare. Om man arbetar med en asymmetrisk layout som omfattar många sidor, bör man dock försöka hitta ett formelement som går igenom hela materialet för att skapa en helhetskänsla. Det kan till exempel vara bildplacering, stora anfangar det vill säga en utsmyckad begynnelsebokstav eller att ha en genomgående spaltbredd. (Henriette Koblanck 2003 s. 148)

8.2 Försäljningsprocess

I likhet med all utveckling av färdigheter, måste det kompletteras med praktisk erfarenhet. Många företag använder rollspel som en metod för att lära in nya försäljare. För att utveckla personlig försäljningskompetens är det lämpligt att skilja på sju olika faser i försäljningsprocessen, dessa är illustrerade i figur 1. (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 247)



Figur 1. Personlig försäljningsprocess (Jobber & Lancaster 2006).

8.2.1 Initial kontakt

Första intryck kan skymma senare uppfattningar, så det är viktigt att ge bästa möjliga första intryck. Köpare förväntar sig att försäljare är affärsmässiga i både utseende och beteende. Ovårdat hår och ett slarvigt sätt att klä sig kan skapa en brist på förtroende. Försäljare som inte respekterar det faktum att köparen är sannolikt en upptagen person, som har många krav på sin tid, kan orsaka irritation för köparen. En försäljare bör öppna ett möte med ett leende, en handskakning, och presentera sig själv och företaget han eller hon representerar. Hövlighet bör dessutom följas. Till exempel försäljaren bör vänta på att köparen visar att de kan sitta ner, eller åtminstone be köparen om de kan sätta ner sig. Försäljaren bör också uppmärksamma detaljer, som att hålla en portfölj i vänster hand så att man lätt kan använda höger hand för handskakning. Man bör undvika besvärliga situationer som till exempel när en portfölj måste överföras från höger till vänster hand då köparen sträcker fram sin hand för att hälsa. Den inledande

kommentaren är viktig eftersom den anger tonen för resten av försäljningssituationen. Normalt bör kommentarer vara affärsrelaterade eftersom detta är syftet med besöket, de bör visa köparen att försäljaren inte har för avsikt att slösa tid. Om köparen är välkänd och hans eller hennes egna kommentarer visar en villighet att diskutera socialt, följer försäljaren diskussionens riktning. Denna typ av kundrelation stärker kundförhållandet. Dock måste försäljaren vara medveten om mötets syfte och inte låta sig avledas alltför långt från ämnet. (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 248)

8.2.2 Behov och identifiering av problem

De flesta försäljare har en rad produkter att sälja. En bilförsäljare har många modeller från små bilar till lyxbilar. En datorförsäljare kommer att ha ett antal system för att kunna tillgodose de behov och resurser kunder behöver. I varje enskilt fall är försäljarens första mål att upptäcka kundens behov. Innan en bilförsäljare kan sälja en bil, behöver försäljaren förstå kundens livssituation och önskemål. Vilken storlek på bilen krävs? Söker kunden hög bränsleförbrukning eller prestanda? Vad är kunden villig att betala? Då försäljaren fått denna information är han eller hon i stånd att sälja den modell som bäst passar köparens behov. Detta tillvägagångssätt kallas behovsanalys, vilket innebär att försäljaren bör till en början lyssna på kunden och dess behov. (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 249)

8.2.3 Presentation och demonstration

När säljaren har identifierat kundens problem och behov följer presentationen. Presentationen ger försäljaren möjlighet att övertyga köparen att de kan leverera lösningen. Utbildningsprogram och skolning av försäljare bör särskilt ägna sig åt att uppmärksamma kunden om fördelarna som deras produkter erbjuder. Fördelar bör analyseras på två nivåer: de fördelar som kan erhållas genom köp av en viss typ av produkt, och de som kan erhållas genom att köpa produkten från en viss leverantör. En enkel metod att sammanställa funktioner och fördelar i en försäljningspresentation är att

koppla samman dem med hjälp av följande fraser: ”vilket innebär att”, ”som resulterar i” eller ”som gör att du kan”. (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 251-252)

Begreppet ”presentation” bör inte vilseleda försäljare att tro att de ensam skall sköta diskussionen. Man ställer frågor som en del av presentationen av två orsaker. För det första kontrollerar försäljaren att han eller hon har förstått de typer av förmåner köparen är ute efter. Efter att ha förklarat en fördel är det bra att fråga köparen: ”Är det här det du söker”? Den andra frågan fastställer om köparen har förstått vad försäljaren har sagt. Ett stort hinder inom försäljningspresentationer är det teknik, som ofta är svårt att förstå för köparen. Det är klokt att göra uppehåll under presentationen och fråga om köparen har några frågor. Detta ger köparen möjlighet att fråga om något blivit oklart för dem. Köpare har olika bakgrund, teknisk kompetens och skillnader i intelligensnivån. Frågor underlättar på så sätt kommunikationen mellan försäljaren och köparen. (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 252)

Demonstrationer minskar också risken för felköp för köparen då de visar fördelarna med produkten försäljaren försöker sälja. Som ett exempel på detta är då en bilförsäljare låter kunden provköra en ny bil för att demonstrera dess fördelar. Det lönar sig att dela upp demonstrationen i två steg. Det första steget omfattar en kort beskrivning av produktens egenskaper och fördelarna med den samt en förklaring av hur den fungerar. Det andra steget innebär själva demonstrationen. Denna bör utföras av försäljaren. Orsaken till denna tvåstegslösning är att det ofta är mycket svårt att uppfatta två saker på en gång. Att samtidigt lyssna på försäljarens förklaring om hur en produkt fungerar och se på hur produkten fungerar kan leda till att köparen inte hinner uppfatta alla fördelar. När köparen sett demonstrationen och uppfattat hur produkten fungerar är det bra att låta köparen själv pröva. Ifall produktens egenskaper motsvarar köparens behov kan demonstrationen flytta köparen mycket närmare själva köpet. (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 253)

8.2.4 Att hantera invändningar

Invändningar i försäljningssituationen är alla invändningar eller frågor som ställs av köparen. Även om vissa invändningar är uttryck av förvirring, tvekan eller oenighet med de uppgifter som lämnats av försäljaren, bör invändningar inte alltid ses med bestörtning av försäljare. Många invändningar är bara uttryck av intresse från köparen. Vad köparen begär är ytterligare information, eftersom han eller hon är intresserad av vad försäljaren säger. Problemet är att köparen inte ännu är övertygad. Invändningar belyser frågor som är viktiga för köparen. En effektiv metod att hantera invändningar omfattar två områden: utarbetandet av övertygande svar och utveckling av ett antal metoder för att besvara invändningar på ett sätt som tillåter mottagning av dessa svar utan att köparen behöver förlora ansiktet. (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 257-258)

8.2.5 Förhandlingar

Försäljare förhandlar om pris, kreditvillkor, leveranstider, bytesvillkor och annat som handlar om transaktionen. Det finns flera goda skäl för att göra ett högt inledande. För det första kan köparen samtycka och för det andra ger det utrymme för förhandling. Ibland kan det vara nödvändigt att ge en rabatt bara för att säkra försäljningen. En köpare kan säga att han eller hon är villig att köpa produkten om försäljaren sänker priset med 100 €. Om försäljaren har lämnat förhandlingsutrymme, kan det vara en helt acceptabel sänkning. Men i andra fall, särskilt när försäljaren kan uppfylla köparens krav bättre än konkurrentens, kan försäljaren förhandla med köparen. Ett enkelt sätt att uppnå detta är genom att föreslå: ”Om du är beredd att avhämta dessa varor från vårt utrymme, är jag beredd att sänka på inköpspriset”, eller ”om du är beredd att betala inom 28 dagar, då är vi villiga att erbjuda en 2,5 procent rabatt”. (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 262)

8.2.6 Avslutandet av förhandlingen

Då försäljaren demonstrerat och presenterat sin produkt funderar köparen på dessa frågor: Vore det inte bättre att tänka förrän man gör ett beslut? Skulle det inte vara klokt att se vad konkurrenten har att erbjuda? Sanningen är dock att om köparen skjuter upp köpet till en annan dag är det troligt att han eller hon kommer att köpa från en konkurrent. Då frågar man sig: Varför är vissa försäljare ovilliga att avsluta en försäljning? Problemet ligger i det faktum att de flesta människor fruktar att bli avvisade. Det viktigaste är att förstå att man inte bör vara rädd för att stänga en förhandling. Man måste acceptera det faktum att vissa köpare oundvikligen kommer att reagera negativt. En viktig faktor är timing. En allmän regel är att försöka stänga försäljningen när köparen visar ökat intresse och en tydlig avsikt att köpa produkten. Försäljare bör därför se upp för sådana köpsignaler och reagera därefter. Denna intuitivitet lär man sig genom ökad erfarenhet. En erfaren försäljare vet intuitivt om intentionerna är tillräckligt gynnsamma för att avsluta förhandlingen. Det finns sex olika tekniker som försäljaren kan använda för att avsluta en förhandling. (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 264-266)

Den första tekniken är att helt enkelt bara be om beställningen: Frågor som ”Skall jag reservera en för dig?” ”Skulle du vilja köpa den?” ”Vill du ha den?” är ett sätt att avsluta förhandlingen. Nyckeln till att använda denna teknik är att hålla tyst när du har bett om ordern. Försäljaren har begärt en sluten fråga vilket innebär ett ja eller nej svar. Genom att bryta tystnaden kan köparen effektivt komma undan. (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 266-267)

Enligt den andra tekniken sammanfattar man sin presentation och ber sedan om en order. Denna teknik gör det möjligt för försäljare att påminna köparen av de viktigaste punkterna i försäljningsargumentet på ett sätt som innebär att tidpunkten för beslutet har kommit och att köpa är det enda naturliga beslutet. (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 267)

Den tredje tekniken kallas koncessionsavtalet. Detta innebär att hålla en koncession i reserv för att användas som sista insats för avtal: ”Om du är villig att lägga en

beställning nu, är jag beredd att erbjuda en extra 2.5 procent rabatt. ” (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 267)

Den fjärde tekniken är håll alternativet nära. Denna avslutandeteknik förutsätter att köparen är beredd att köpa men flyttar beslut om huruvida färgen ska vara röd eller blå, leverans på tisdag eller fredag, betalning kontant eller kredit, etc. I sådana fall föreslår försäljaren två alternativ: Vill du ha den röda eller den blå? Vill du ha den levererad på tisdag eller fredag? Denna teknik har använts av försäljare i många år och därmed bör användas med försiktighet, särskilt med professionella inköpare som sannolikt har erfarenhet och vet exakt vad försäljaren gör. (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 267)

Invändningen nära kallas den femte tekniken. Denna avslutningsform innebär användningen av en invändning som en sporre att köpa. Den försäljare som är övertygad om att invändningen är den stora stöttestenen för försäljning kan få ett engagerat gensvar från köparen genom att säga: om jag lyckas övertyga er om att denna modell är den mest ekonomiska i sin klass, kommer du att köpa den? (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 267)

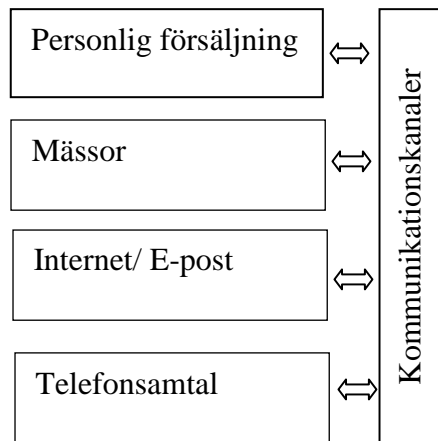
Den sjätte och sista tekniken heter action avtal. I vissa situationer är det olämpligt att försöka avsluta förhandlingen. Om en försäljare försöker avsluta en försäljning under tidiga möten kan han eller hon orsaka irritation. Då man till exempel säljer läkemedel, försöker försäljaren uppnå ett ”action avtal” där både försäljare och läkare är överens om att inte göra något innan deras nästa avtalade möte. Denna teknik har effekten att hjälpa förhållandet att utvecklas och fortsätta. En användbar egenskap för försäljare är ihållande. När försäljningen är avklarad bör försäljaren följa två regler. Den första regeln är att aldrig visa känslor. Oavsett av hur viktig försäljningen är och hur glad man än blir av att avsluta, bör försäljaren alltid vara lugn och professionell. Den andra regeln är att lämna mötet så fort som möjligt, inom gränserna för artighet. Ju längre försäljaren stannar, desto större chans att köparna ändrar sig och annullerar beställningen. (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 268)

8.2.7 Uppföljning

I det sista steget i försäljningsprocessen är det nödvändigt att säkra att kunden är nöjd med köpet och inte har upplevt problem med leverans, installation eller produktens användning. Försäljare skjuter ofta på uppföljningssamtal eftersom de inte leder till en omedelbar beställning. Men uppföljningssamtalen kan spela en viktig roll, då de visar att visa att försäljaren verkligen bryr sig om kunden, i stället för att endast vara intresserad av att sälja produkten. Uppföljningssamtal kan också användas för att garantera kunden om att köpet var det rätta, eftersom många kunder kan lida av kognitiv dissonans, det vill säga ångest efter ett köp. Framsteg inom tekniken har förändrat hur uppföljningen görs. Traditionellt gjordes det per telefon, ett brev eller via ett besök. Idag används e-post ofta, framför allt inom B2B- situationer (försäljning företag emellan). E-post är ett snabbt och effektivt sätt att följa upp köpet och på samma gång får kunden ett enkelt sätt att nå försäljaren om svårigheter uppstår. (David Jobber & Geoff Lancaster 2006 s. 268)

8.3 Kommunikationskanaler

För att försäljaren skall kunna nå kunden måste han eller hon känna till de alternativa kanalerna som kunden kan nås genom. Dessa alternativ kan delas in i olika kanalkategorier. Dessa kanalkategorier illustreras i figur 4. (Adrian Payne 2006. s. 179-180)



Figur 2. Kommunikationskanaler editerad (Payne 2006).

8.3.1 Personlig försäljning

Personlig kommunikation (face-to-face) med kunderna innebär att personalen effektivt kan hantera icke-standardiserade frågor. De är också väl lämpade att avgöra en persons särskilda behov och kan på så sätt göra rekommendationer. Sales force automatiserings system (SFAS) kan användas för att göra kundservicen ytterligare skräddarsydd genom att se till att personer som hanterar försäljningen undersöker kundens behov och har de nödvändiga kunskaperna och färdigheterna som behövs för att möta kundernas individuella behov. Med hjälp av tryckt material eller med produktsampel, kan försäljaren även förmedla stora mängder information och demonstrera produktens funktioner. Ofta erbjuds denna typ av service mer sällan då personalen arbetar i allmänhet endast under kontorstid, dels eftersom de då bara kan tjäna ett begränsat antal kunder samtidigt. Personlig försäljning via försäljningsrepresentanter tenderar att vara en mycket dyr med tanke på marknadsföringskanalerna. (Adrian Payne 2006. s. 181)

8.3.2 Mässor

Den snabba utvecklingen och den växande tidsbristen har gjort mässans fördelar som mötesplats uppenbara. Besökarna kommer till mässorna för att få inspiration, nya idéer, ny kunskap och viktiga kontakter. Genom att många tänkbara leverantörer är där sparar besökarna tid. Dessutom träffar man kunniga personer som kan ge de råd som besökaren behöver. Utställarna deltar på mässor eftersom man kan träffa lika många kunder på en timme som man annars behöver en heldag för. Utställaren slipper leta efter kunderna, de hittar honom istället. Ett mässbesök startar dessutom ofta en säljprocess hos besökarna. På mässan får de idéer om nya lösningar som kan hjälpa till att lösa problem eller skapa nya affärsmöjligheter. För den utställare som gett dem den nya idén är sannolikheten stor att de blir ett av de företag som efter mässan tillfrågas om offert. (Mikael Jansson 2004 s. 13)

Att besökarna söker upp utställaren och inte tvärtom gör också mässor till ett snabbt sätt att testa och etablera sig på nya marknader. Men det är inte bara möjligheten till snabba och kostnadseffektiva möten med målgruppen som gör mässorna unika. Även mötesmiljön är betydelsefull. På en mässa kan utställaren påverka besökarnas sinnen, vilket innebär att man kan göra ett starkt intryck. Storleken på utställarens företag är inte avgörande för en framgång. En mässa är en neutral mötes plats med jämlika spelregler. (Mikael Jansson 2004 s. 13)

Mässan är ett interaktivt och extremt kreativt medium. Då man deltar i en mässa måste man tänka på följande uppgifter. Säkra att företagets budskap kommuniceras korrekt, få fram kvalificerade kontakter till försäljarna, arbeta så kostnadseffektivt som möjligt, säkra att varje mässdeltagande fungerar och se till att mässans hela styrka kommer till användning. Man kan till exempel använda sig av mässor för att få kontakter, sälja, bygga varumärken eller utbilda målgruppen, dessa kallas mäss strategier. Att få kontakter för att till exempel sälja, kundvårda eller få publicitet är den allra vanligaste strategin. Nio av tio utställare har försäljning som ett av mässmålen. Det beror också på var mässan kommer in i försäljningsprocessen, till exempel i slutet eller i början då man samlar in kontakter och bygger upp databaser. (Mikael Jansson 2004 s. 22)

Hos många företag flyttas fokus idag från att skaffa nya kunder till att istället i första hand satsa på att vårda de befintliga kunderna. Mässorna spelar en allt viktigare roll i utvecklingen av kundrelationer idag då kunder inte hinner besöka olika evenemang på grund av tidsbrist. (Mikael Jansson 2004 s. 22-24)

Det är lätt att få publicitet under en mäsas. De flesta tidningar som bevakar branschen har mäsnummer som tar upp de aktuella nyheterna på mässan. Ibland är bruset under själva mässan enormt eftersom alla utställare vill nå journalisterna. För att locka journalisterna kan man göra en pressaktivitet strax före eller efter mässan för att få publicitet. (Mikael Jansson 2004 s. 24)

För allt fler företag blir mäsddeltaganden en viktig del i varumärkesstrategin. Det personliga mötet och möjligheten att påverka samtliga sinnen gör att du kan göra ett bestående intryck i besökarnas medvetande. En undersökning från Fairlink visar att 79 % av utställarna anser att mäsddeltaganden stärker deras varumärke. (Mikael Jansson 2004 s. 24)

Ett mäsddeltagande är även en utmärkt plattform för att utbilda. På mässan möter du de viktigaste "ambassadörerna" i branschen, vilka kan föra vidare kunskapen. Det kan till exempel vara ett klädföretag som vill utbilda butikspersonal kring nya modetrender eller en kaffeleverantör som vill utbilda cafépersonal. Det kan också vara ett företag som vill utbilda befintliga kunder om hur de kan använda företagets nya e-handelsmöjligheter. (Mikael Jansson 2004 s. 24-25)

8.3.3 Internet / E-post

Webben ger kunderna tillträde till företag dygnet runt samtidigt som företag får heltidstillträde till dess användare. Webbplatsdesign kan göra det möjligt för företaget att identifiera enskilda användare genom att de loggar in på "mina sidor" eller genom att använda "cookie" tekniken. Den information som överförs till användarna via webbplatsen kan anpassas till deras speciella intressen, köphistorik och värde för organisationen, baserade på ett "minne" av tidigare besök på webbplatsen. Handel via

internet stöder utvecklingen av 1:1 relationer med kunderna i en stor skala. Dock är det inte möjligt att göra en fysisk kontroll av den faktiska produkten. Denna virtuella typ av e-handel kan ge kunden misstro om inte kunden är redan bekant med bolaget via andra kanaler. (Adrian Payne 2006. s. 182-183)

8.3.4 Telefonsamtal

Teletjänstcentraler kan erbjuda tillgång till ett företag dygnet runt. Den försedda tjänsten till en kund via denna kanal kan skräddarsys kostnadseffektivt. Kundens intressen och värde för organisationen kan beaktas genom att använda företagets register som vägledare genom att styra samtalen till en lämpligt utbildad personal via ett automatiskt samtalssystem. En mänsklig dialog via telefon gör denna kanal till en väl lämpad kanal för att hantera komplexa, vaga eller oklara frågor från kunden.

Telefonsamtal är bäst lämpad att ge svar på specifika förfrågningar från en kund. Det är inte lätt att erbjuda kunden en möjlighet att söka efter produkter. Det är dock inte möjligt att göra en fysisk kontroll av en produkt. Genom sin karaktär är denna kanal ett lämpligt verktyg för att lugna kunden. (Adrian Payne 2006. s. 181-182)

9 EMPIRI

Denna del behandlar själva projektets empiri. Empirin är uppdelad i två delar, först behandlas huvudsyftet, det vill säga, försäljningsverktyget. Därefter behandlas delsyftet, det vill säga, försäljningsguiden. Först beskriver skribenten hur hon gått till väga då hon gjort försäljningsverktyget, hur typografi, val av färg och layout är planerat. Därefter följer försäljningsguiden och en modell som följande person som fortsätter på uppdraget Sigma har nytta av i försäljningen.

9.1 Försäljningsverktyget

Avsikten med huvudsyftet det vill säga försäljningsverktyget, är att den potentiella kunden bör få en uppfattning om hur webbapplikationen Sigma fungerar. Försäljaren bör använda detta försäljningsverktyg vid presentationen av webbapplikationen. Försäljningsverktyget är uppbyggt i Flash och innehåller också videoinspelningar gjorda i Camtasia som demonstrerar själva räkningen av läkemedelsdoser. Försäljningsverktyget är gjort på två olika språk eftersom målgruppen består av både finskspråkiga och svenskspråkiga potentiella kunder.

9.2 Typografi

Försäljningsverktyget innehåller två olika fonter. Som huvud font har Arial använts. Enligt The Vox Classification, skriven av Maximilien Vox, finns det två huvudgrupper inom typografi. Dessa är antikvor och linjärer. Fonten Arial hör till gruppen linjärer. Enligt Henriette Koblanck saknar linjärerna helt seriffer och har inga växlingar mellan grundstreck och hårstreck. Linjärer bör helst undvikas vid stora textmängder, då de kan upplevas som svårlästa. De är däremot utmärkta till rubriker, bildtexter och mellanrubriker. Försäljningsverktyget består till en stor del av rubriker och därför är fonten Arial användbar i försäljningsverktyget.

Den andra fonten som använts i försäljningsverktyget är Trebuchet ms. Valet av dessa fonter grundar sig på att Trebuchet ms och Arial är bägge fonter som används på internet och med tanke på att försäljningsverktyget kommer att placeras på nätet och visas på mässor är dessa fonter lämpliga. Fonten Trebuchet ms hittar man i positionsguide balkarna längst uppe på sidan på försäljningsverktyget. Valet att använda en andra font grundar sig på att man mottar budskapet lättare då man kan se en tydlig struktur och variation i texten.

Försäljningsverktyget finns på två olika språk; finska och svenska. Därför varierar fontstorleken på de olika versionerna. Valet av fontstorlek grundar sig på tre olika

principer. För det första hur ögat vilar på texten, det vill säga vad som ser bra ut och för det andra hur texten bryter sig på raderna. Fontstorleken varierar också på basen av hur lång texten är. I den finska versionen varierar fontstorlekarna mellan 50,30,25 och 22. De svenska fontstorlekarna varierar mellan 50,30 och 22.

9.3 Val av färg

Valet av färg grundar sig på att försäljningsverktyget kommer ofta att ses på en datorskärm, TV skärm eller på en videoprojektor. I detta fall har en additiv färgblandning tagits i bruk. Denna färgblandning innehåller: rött, grönt och blåviolett som primärfärger och som sekundärfärger: cyan, magenta och gult. Detta färgblandningssystem kallas för RGB- färger.

Själva försäljningsverktygets bakgrund är vit, vilket symboliserar renhet. Sterilitet är viktigt i detta fall eftersom den potentiella kunden arbetar på sjukhus eller med patienter och då är denna faktor viktig.

Den andra färgen är en blandning av blå (0066CC). Den blå färgen symboliserar frihet och lugn. Detta är också en viktig faktor inom den potentiella kundens bransch eftersom arbetet bör skötas lugnt och noggrant då det handlar om patientsäkerhet. Dessa färger ger en känsla av kunskap och professionalitet och kommer att ge den potentiella kunden den effekt som önskas, det vill säga en känsla om att detta program har de alltid behövt.

9.4 Layout

Layouten i försäljningsverktyget måste vara väl planerad så att den bör ge ett gott intryck till den potentiella kunden. Layouten bör vara klar och fräsch så att den ger trovärdighet. Det är också viktigt att man kan orientera sig enkelt då man beaktar försäljningspresentationen.

Layouten i detta arbete består av det asymmetriska arrangemanget, vilket kan vara både vänsterställt eller högerställt. Denna typs layout ger flera möjligheter till en mer spännande och livligare layout och därmed kan ytan disponeras friare.

Enligt Henriette Koblanck bör man hitta ett formelement som går igenom hela materialet för att skapa en helhetskänsla. Det kan till exempel vara bildplacering, stora anfangar dvs. en utsmyckad begynnelsebokstav eller att ha en genomgående spaltbredd. I försäljningsverktyget, som gjorts under detta arbete, har bilderna placerats på samma ställe i det vänstra hörnet för att skapa en helhetskänsla. Texterna har samma position på alla sidorna i försäljningsmaterialet för att skapa harmoni i layouten. Ifall texten vore placerad på olika ställen på sidorna skulle det skapa en känsla av obalans.

Positionsbalkarna, bilderna, funktions ikonerna och ordet Sigma är placerade i var sitt hörn, vilket utgör en ram för försäljningsmaterialets sidor. Detta skapar en känsla av balans i slideshown vilket också gör det enklare att följa med för åskådarna och då når man dem också bättre.



Figur 3. Försäljningsverktygets layout.

9.4.1 Positionsbalkar

Då försäljningsverktyget byggdes upp var det klart att positionsbalkar måste infogas i presentationen. Positionsbalkarna är placerade högst upp på sidan av försäljningsverktyget. Presentationen är indelad i fyra olika kategorier enligt dess innehåll. Varje del består av en ny balk, dessa är introduktion, nytta, programmet och övningsmiljön.

Positionsbalkarna har en funktion som gör att den kategori som behandlas lyser upp då man kommer in på den delen av presentationen. Varje gång försäljaren kommer in på en ny kategori i presentationen kommer balken att lysa upp på det ställe man kommit fram till. Till exempel om försäljaren behandlat kategorin inledning och går vidare till kategorin nytta, kommer balken nytta att lysa upp och balken inledning att blir mörk.

Då detta hjälpmedel finns har kunden lättare att förstå helheten och strukturen i presentationen. Då kunden förstår detta kommer informationen att sjunka in bättre. Dessutom är det lättare att följa med då man vet hur långt i presentationen man kommit.



Figur 4. Försäljningsverktygets positionsbalkar.

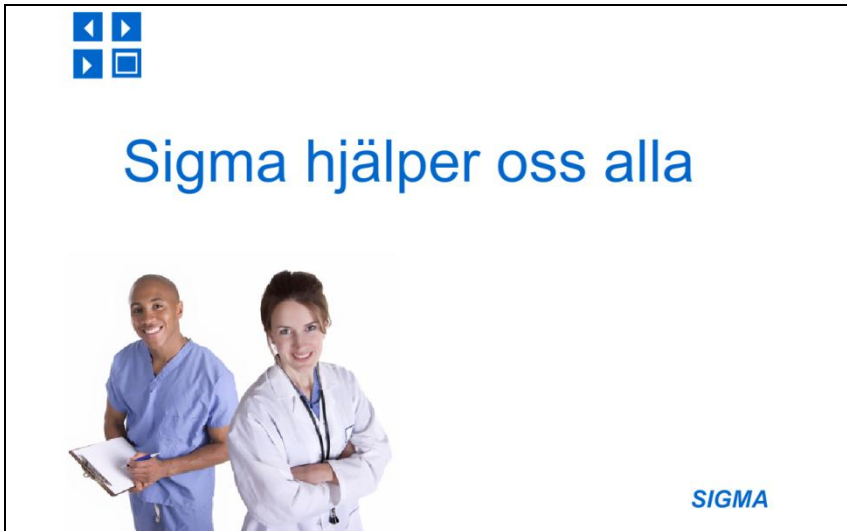
9.4.2 Val av bilder

Val av rätt bilder är viktigt då de ger en professionell känsla. Bilderna är köpta från Istockphoto. Bilderna som valdes är enkla och väldigt sterila som ger ett intryck av säkerhet, vilket är viktigt på sjukhus. På detta sätt kan bilderna skapa trovärdighet, och tilltala målgruppen, vilka är beslutsfattare på sjukhus och yrkeshögskolor. Figur 5 illustrerar en hand som fyller upp en spruta med ett läkemedel. Denna bild följer med de flesta sidorna i försäljningsverktyget, eftersom den är relevant. Den symboliserar en stor del av en sjuksköterskas arbete, det vill säga dosering av läkemedel. Webbapplikationen Sigma är ett verktyg som kan göra yrkesutövarnas arbete säkrare och ge möjligheter till fortsatt utveckling av kunskaper.



Figur 5. Val av bilder till försäljningsverktyget.

Figur 6 illustrerar en läkare och en sjuksköterska som har ett ansiktsuttryck som beskriver lugn, säkerhet och harmoni. Denna bild är också relevant då lugnhet, säkerhet och harmoni är av yttersta vikt inom ifråga varande bransch. Val av rätta bilder är också viktig för att det skall vara intressant för åskådaren att följa med försäljningspresentationen, de skapar nyfikenhet och intresse.



Figur 6 . Val av bilder till försäljningsverktyget.

9.4.3 Val av innehåll

Innehållet i försäljningspresentationen är indelat i fyra olika kategorier, introduktion, nytta, programmet och övningsmiljön. Introduktion innehåller en kort presentation av fakta och statistik för att väcka nyfikenhet och intresse för kunden. Där beskrivs också presentationens olika kategorier för att kunden bör lättare följa med. I kategorin nytta behandlas vad för nytta kunden har av webbapplikationen Sigma. Alla fördelar med Sigma tas upp för att nå kunden så effektivt som möjligt. Därefter följer kategorin programmet, där illustreras Sigma med hjälp av en inspelning med programmet Camtasia. Med hjälp av en videoinspelning kan man visa kunden hur man övar och räknar med Sigma. När kunden ser konkret hur man använder Sigma är produkten inte mer abstrakt för dem vilket ökar förståelsen av vad försäljaren säljer, vilket i sin tur kan leda till ett köp.



Figur 7. Försäljningsverktygets innehåll.

9.4.4 Animation

Figur 8 illustrerar en animation. Animationen är programmerad för att skapa intresse och uppmärksamhet. Bilden i det vänstra hörnet har en funktion som gör att droppen kommer ut ur sprutan, blir större och tillslut faller ner. För att få animationen att fungera måste droppen på bilden klippas ut med programmet Adobe Photoshop. Droppens och sprutans konturer gjordes starkare med hjälp av en funktion i Adobe Photoshop. Därefter placerades droppen på ett visst ställe för att sedan kodas in i animationen.

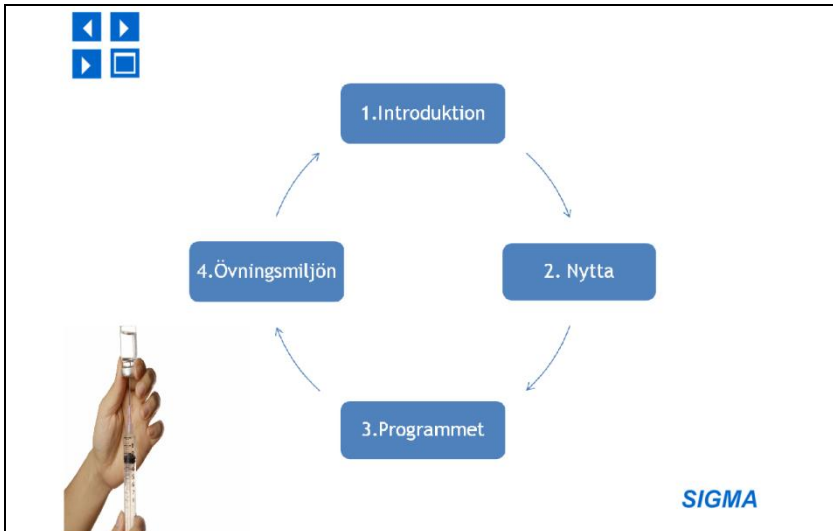
Bilden till höger på figur 8 illustrerar en sjuksköterska som funderar. Det finns också en inbyggd animation i denna bild, där tankebubblorna kommer fram en i taget och till sist kommer tankebubblan med texten; 0,03 ml eller 0,003 ml. Detta föreställer en person med dålig kunskap inom läkemedelsdosering och kan vara en risk då det gäller säker läkemedelsdosering. Detta är ett finkänsligt presenterat meddelande till kunden om att dylika situationer existerar och att detta kan vara ett scenario i deras sjukhus eller yrkeshögskola. Genom denna demonstration uppfattar kunden att Sigma erbjuder stor nytta på alla plan och att de kan undvika dylika situationer genom att skola sina yrkesutövare med hjälp av Sigma.



Figur 8. Animation.

9.4.5 Funktioner

Funktioner är inbyggda i försäljningsmaterialet för att underlätta användningen av den. Funktionerna är placerade höst upp på vänster sidan. Ikonernas funktioner består av tillbaka till föregående sida, till följande sida, starta slideshow och förstora fönstret. Ikonerna är universala så vem som helst kan förstå vilken ikon kan användas för vilket ändamål. Dessutom är en tilläggfunktion inbyggd på ikonerna som gör att då man placerar kursorn på ikonerna kommer en text fram som beskriver vad man kan göra med funktionen. Till exempel då man sätter kursorn på pilen som startar slideshow, kommer en text fram där det står, starta slideshow. På dylikt sätt kan man placera kursorn på samma ikon och då är alternativet, stanna slideshow.



Figur 9. Funktioner.

9.5 En försäljningsguide för webbapplikationen Sigma

Delsyftet med detta arbete är att skapa en försäljningsguide för följande person som kommer att fortsätta med uppdraget Sigma. Genom studier av olika teorier inom försäljning och kommunikationskanaler har en modell tagit form. Denna modell vägleder försäljaren då projektet Sigma fortskridit till ett skede att det är färdigt för att säljas.

9.6 Modell hur försäljningsprocessen och kommunikationskanalerna samverkar

Nedan illustreras den modell som fungerar som en försäljningsguide till den person som kommer att ta sig an med försäljningen av Sigma. Nedan följer en detaljerad beskrivning om hur detta fungerar i praktiken.

	Pers. Förs. (face2face)	Mässor	Internet / E-post	Telefon- samtal
Initial kontakt	x	x	x	x
Behov och identifiering av problem	x		x	x
Presentation och demonstration	x	x		
Att hantera invändningar	x		x	x
Förhandlingar	x			
Avslutandet av förhandlingar	x			
Uppföljning	x	x	x	x

Figur 10. Försäljningsprocessens och kommunikationskanalernas samverkan.

9.6.1 Initial kontakt

Det är viktigt att ge en gott första intryck av sig själv som försäljare. Köparen förväntar sig att försäljaren klär sig och betar sig affärsmässigt. Man måste fundera på vad man säger, det är alltid bra att börja mötet med en affärsmässig kommentar eller med något som berör företaget ifråga.

Initial kontakten kan ske på olika sätt angående kommunikationskanal. Detta kan ske första gången per e-post, per telefon, mässor och personlig försäljning (face to face). Då målgruppen är klar och de potentiella kunderna är lokaliserade är det möjligt att inleda kontakten genom att till exempel skicka en e-post och fråga om den potentiella kunden skulle möjligen vara intresserad och boka ett möte.

Dock är en röst mer övertalande än en e-post. Initial kontakten kan också ske per ett telefonsamtal. Då är det viktigt att tänka ut vad bör sägas eller frågas. Initial kontakten kan också ske på en mässa då man träffar en ny potentiell kund genom att denne söker sig till dig efter att ha till exempel sett en demonstration av försäljningsverktyget som gjorts under detta arbetes gång. Detta kan till exempel ske på en mässa.

För allt fler företag blir mässdeltaganden en viktig del i varumärkesstrategin. Det personliga mötet och möjligheten att påverka samtliga sinnen gör att du kan göra ett bestående intryck i besökarnas medvetande. Ett mässdeltagande är även en utmärkt möjlighet för att utbilda. I Sigmas fall bör försäljare såsom yrkesutövare delta i mässan för att bästa möjliga utbildning är möjlig. Detta är ett ypperligt sätt att utbilda och samtidigt väcka potentiella kunders intresse. På en mässa kan kunden undersöka produkter i lugn och ro, och de kan få stora mängder information på detta sätt. Den potentiella kunden kan få information både via mässan och genom samtal med experter. På mässan möter du de viktigaste personerna i branschen, vilka kan föra vidare kunskapen.

Men det effektivaste sättet att få den potentiella kundens uppmärksamhet är att träffa denne personligen (face-to-face). Försäljaren bör börja mötet med ett leende, en handskakning och presentation av sig själv och organisationen denne representerar, i detta fall Arcada.

Det är också lätt att få publicitet under en mässa. De flesta tidningar som bevakar branschen skriver om de aktuella nyheterna på mässan. Genom publicitet kan man väcka intresse hos potentiella kunder och på så sett nå dem före och efter mässan. Ibland är väsendet under själva mässan enormt eftersom alla utställare vill nå

journalisterna. För att locka journalisterna kan man också marknadsföra webbapplikationen Sigma i pressen före eller efter mässan för att få mer publicitet.

9.6.2 Behov och probleminventering

I denna fas gäller det att ta reda på den potentiella kundens affärsverksamhet och deras behov. Då försäljaren fått denna information är han eller hon färdig att sälja produkten. Detta kallas behovsanalys vilket innebär att försäljaren bör till en början endast lyssna på kunden och på kundens behov.

Denna kommunikation kan till exempel ske per e-post eller telefonsamtal. Ofta är kunden väldigt upptagen och då är dessa kommunikationskanaler ett bra alternativ. Ifall det handlar om enkla och korta frågor är dessa kommunikationskanaler möjliga. Dock fungerar personlig försäljning bäst, då sker det inte missförstånd. Det är viktigt att försäljaren känner till företaget och dess behov väl så att en skräddarsydd försäljning är möjlig.

9.6.3 Presentation och demonstration

I denna fas kommer försäljningsverktyget in i bilden. Under denna fas är mässor och face to face, det vill säga ett personligt möte, de möjliga kommunikationskanalerna. I detta skede bör försäljaren presentera vad han eller hon säljer. Då bör ett försäljningstal planeras och därefter demonstreras med försäljningsverktyget som gjorts under detta arbete.

Ifall demonstrationen sker på en mässa måste man tänka på följande uppgifter. Säkra att företagets budskap kommuniceras korrekt, få fram kvalificerade kontakter till försäljarna och arbeta så kostnadseffektivt som möjligt. När man deltar i en mässa bör man planera en mäss strategi. Man kan till exempel använda sig av mässor för att få kontakter, demonstrera och sälja. En mässa är en bra kommunikationskanal för att

demonstrera sin produkt, man når då flera kunder samtidigt. Ett personligt möte (face to face) är dock en säkrare kommunikationskanal för att nå kunden, då det finns mindre risk för missförstånd när man träffar kunden personligen.

I detta skede av försäljningsprocessen har försäljaren identifierat kundens problem och behov. Därefter följer presentationen. Det är viktigt att ställa frågor under presentations- och demonstrations fasen. Man ställer frågor på grund av två orsaker. För det första kontrollerar försäljaren att han eller hon har förstått nyttan köparen är ute efter. För det andra kollar försäljaren att kunden förstått vad som presenterats.

Risken för felköp minskar för den potentiella kunden då han eller hon sett en demonstration. Demonstrationen bör delas i två steg. Under det första steget bör Sigma presenteras och i det andra steget demonstreras. Detta görs därför att köparen skall uppta så mycket information som möjligt, ifall båda stegen görs samtidigt utsätts köparen för onödigt mycket stimuli och då uppfattas inte hela budskapet. När köparen sett demonstrationen och uppfattat hur produkten fungerar är det bra att låta köparen själv pröva. Ifall allt går bra och produktens egenskaper motsvarar vad försäljaren lovat och motsvarar kundens behov, kan demonstrationen flytta köparen mycket närmare själva köpet.

9.6.4 Att hantera invändningar

I denna fas kan man bemöta kunden per e-post och per telefonsamtal. Invändningar kan vara något som intresserar köparen eller något som köparen inte ännu förstått. I denna situation begär köparen ytterligare information. Köparen är inte ännu övertygad om produkten motsvarar behovet.

I denna fas kan kommunikationskanalen variera beroende på situationen. Då det är fråga om stora investeringar blir försäljningsprocessen längre. Det lönar sig att fråga hur kunden vill ha gensvar. Invändningarna kan besvaras lätt per e-post men ett möte (face-to-face), är alltid ett säkrare sätt att undvika missförstånd. Då man besvarar invändningarna måste man komma ihåg att de bör behandlas på två olika sätt: för det

första bör man fundera ut övertygande svar på invändningen och för det andra, utveckla ett antal sätt att besvara invändningarna så att det inte sårar kunden eller orsakar att kunden förlorar ansiktet inför försäljaren.

9.6.5 Förhandlingar

Under denna fas i försäljningsprocessen förhandlar försäljaren om pris, kreditvillkor, leveranstider, bytes villkor och annat som behandlar försäljningens transaktion. Det finns flera goda skäl för att göra ett högt inledande. För det första kan köparen samtycka och för det andra ger det utrymme för förhandling.

Ibland kan det vara nödvändigt att ge en rabatt för att säkra försäljningen. En köpare kan säga att han eller hon är villig att köpa produkten om försäljaren sänker priset. Om försäljaren har lämnat förhandlingsutrymme, kan det vara helt acceptabelt, men i andra fall, särskilt när försäljaren kan uppfylla köparens krav bättre än konkurrenten, kan försäljaren förhandla med köparen. Ett enkelt sätt att uppnå detta är att föreslå om kunden är villig att betala inom en viss tid, då är försäljaren färdig att sänka inköpspriset med en viss procent.

Den enda kommunikationskanalen för denna fas av försäljningsprocessen, det vill säga förhandlingar, är ett personligt möte (face-to-face). Det som sker under denna fas är av yttersta vikt som till exempel beslutet av pris och kreditvillkor, och då måste alla parter vara på plats.

9.6.6 Avslutandet av förhandlingen

Då försäljaren är färdig med presentation, demonstration och alla förhandlingar är klara är det dags för avslutande av förhandlingen. En viktig faktor är timing. En allmän regel är att försöka avsluta förhandlingen när köparen visar intresse och en tydlig avsikt att köpa produkten. Det finns sex olika tekniker som försäljaren kan använda för att avsluta

en förhandling. Actions avtalet är dock det lönsammaste i detta fall. Den enda möjliga kommunikationskanal är ett möte (face-to-face) där alla parter är närvarande.

I denna situation kan det vara olämpligt att försöka avsluta förhandlingen genast efter det första mötet. Om en försäljare försöker avsluta en förhandling under tidiga möten kan försäljaren orsaka irritation bland de potentiella kunderna. Då det handlar om stora investeringar gör man inte ett beslut genast efter det första mötet, utan försäljningssituationen kan ofta förlängas. Om det händer är det viktigt att ha tålamod. Ett actions avtal innebär att försäljare och köpare är överens om att inte göra något innan deras nästa avtalade möte. Denna teknik har effekten att hjälpa kundförhållandet att utvecklas och fortsätta.

När försäljningen är över bör försäljaren komma ihåg två regler. Visa aldrig dina känslor. Oavsett hur viktig försäljningen är och hur glad man än blir, bör försäljaren alltid vara lugn och professionell. Den andra regeln är att lämna mötet så fort som är artigt möjligt. Ju längre försäljaren stannar, desto större chans för att köparen ändrar sig och annullerar beställningen.

9.6.7 Uppföljning

I det sista steget av försäljningsprocessen är det viktigt att säkra att kunden är nöjd med köpet och inte har problem med leverans, installation eller produktens användning. Ofta brukar försäljare skjuta på detta skede i försäljningsprocessen eftersom det inte leder till ett nytt köp.

Uppföljningen kan göras på många olika sätt berörande kommunikationskanalerna. Detta kan göras med hjälp av att hälsa på hos kunden (face-toface), mässor, via ett telefonsamtal eller via e-post. E-post är ett väldigt populärt sätt att kontakta kunder idag och dessutom fungerar det väldigt fort. På grund av dessa egenskaper har det blivit ett effektivt medel att kommunicera med kunden i uppföljningsfasen.

Idag har mässdeltagande blivit ett populärt sätt att hantera uppföljning. Företagens fokus har flyttas från att skaffa nya kunder till att istället i första hand satsa på att vårda de befintliga kunderna. Mässorna spelar en allt viktigare roll i utvecklingen av kundrelationer idag då kunder inte hinner besöka olika evenemang på grund av tidsbrist. Då webbapplikationen Sigma uppdateras eller utvecklas kan detta vara ett ypperligt sätt att hantera uppföljning. Genom att delta i mässor kan man samtidigt få nya kunder och ta hand om redan existerande kunder, vilket gör mässan som en kommunikationskanal väldigt effektiv.

Uppföljningen är viktig eftersom den visar att försäljaren verkligen bryr sig om kunden. Denna uppföljning kan leda till ett långt kundförhållande genom att kunden blir lojal och alltid återvänder till företaget. Uppföljning används också för att garantera kunden om att han eller hon har gjort det rätta köpet, eftersom många kunder kan lida av kognitiv dissonans, det vill säga ångest efter ett köp.

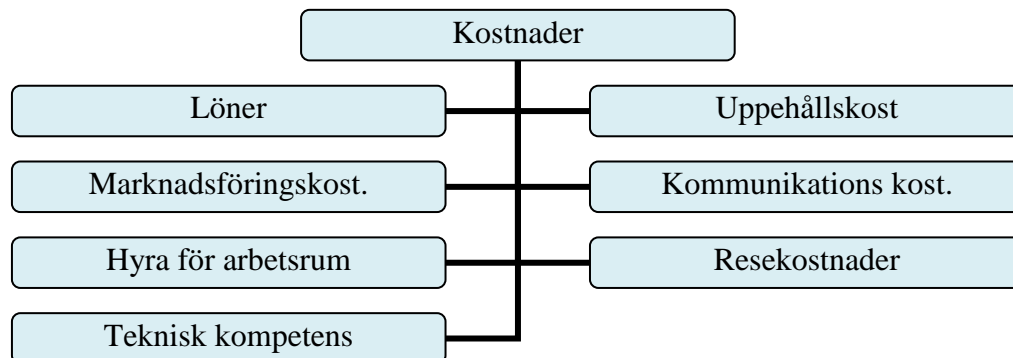
9.7 Kostnader som uppstår vid försäljning av Sigma

Då följande person fortsätter med uppdraget Sigma, kommer det att uppstå vissa kostnader inom försäljningen. Personens lön kommer att vara en stor kostnad, ifall personen är en nyligen utbildad tradenom är dennes rekommenderade lön mellan 2200 € och 2700 €, enligt tradenomförbundet. (Tradenomiliitto 2009.)

Det kommer att uppstå olika kostnader inom marknadsföringen av Sigma. Försäljningsmaterialet som gjorts under detta arbetes gång kommer att placeras på MAQ projektets webbsidor, vilket kommer att frambringa uppehållningskostnader i form av lön till personen som uppdaterar sidorna. Försäljaren kommer att delta i mässor där försäljningsverktyget kommer att presenteras. Kostnader som uppstår av att delta i en mässa är hyran för utrymmet man behöver, lön för flera försäljare som demonstrerar webbapplikationen, hyra för lånad rekvisita. Rekvisita kan vara till exempel datorer, videoprojektor, matta, bord, flyers, pennor och annat material som delas ut till potentiella kunder.

De olika kommunikationskanalerna som försäljaren använder sig av inom kommunikationen med kunden ger upphov till kostnader. Försäljaren behöver en telefon för att kunna ringa kunden och då uppstår det en kostnad för en arbetstelefon och en telefonanslutning. En arbetsdator och internetanslutning är också nödvändig för att försäljaren skall kunna kommunicera per e-post och ger därmed upphov till kostnader. Försäljaren kommer också att behöva ett arbetsrum och då uppstår en stor kostnad i form av hyra. Då försäljaren måste resa för att träffa kunden, uppstår resekostnader. Dessa kan uppstå i form av uthyrning av bil och kostnader av bensen. Ett kostnadseffektivare alternativ är att resa med buss eller tåg, då biljetterna är billigare.

Försäljningsverktyget kommer att editerats förrän slutprodukten är färdig för att tas i bruk. Webbapplikationen Sigma är under bearbetning och vissa förändringar kommer att göras. Detta betyder att teknisk kompetens behövs för att ändra på försäljningsverktyget som gjorts i Flash. På detta sätt motsvarar försäljningsverktyget själva produkten, det vill säga webbapplikationen Sigma.



Figur 11. Kostnader som uppstår vid försäljning av Sigma.

9.8 Evaluering av projektet

Resultatet för detta arbete är en tydlig och klar försäljningsguide som är enkel att tillämpa. Ett färdigt försäljningsmaterial och marknadsföringsmaterial har gjorts som kommer att vara till stor nytta inom försäljning och marknadsföring av Sigma.

Huvudsyftet som var att planera ett försäljningsverktyg har uppnåtts och en färdig produkt bifogas detta arbete. Delsyftet som var att göra en försäljningsguide genom en undersökning av olika teorier har också uppnåtts. Försäljningsguiden är skriven på ett praktiskt sätt så att den kan tillämpas i försäljningen. Den beskriver också hur huvudsyftet, det vill säga hur försäljningsverktyget bör användas i försäljningen och marknadsföringen av Sigma.

Följande person som fortsätter med försäljningen av Sigma kommer att ha nytta av detta arbete, med tanke på att bli insatt i ämnet såväl som få ett underlättat arbete då all undersökning är färdigt gjord. Försäljaren får en plan hur denne bör gå till väga och en färdig försäljningspresentation som kommer att vara till stor nytta i presentationen av Sigma. Med denna presentation kommer det att vara enklare att nå kunden.

I genomsnitt har arbetet varit lyckat, vissa ändringar kommer ännu att göras gällande försäljningsmaterialet, till exempel Camtasia inspelningarna har bytts ut till screen shots, eftersom video inspelningarna var stora och gjorde försäljningsverktyget tungt. Försäljningsverktyget är uppbyggt så att den kan editeras i framtiden då projektet Sigma fortskrider så att väsentlig information kommer med i försäljningen och marknadsföringen.

Det har varit motiverande att arbeta med projektet eftersom webbapplikationen Sigma är en värdefull produkt som kan hjälpa många parter. Sigma erbjuder säkerhet och en möjlighet för utveckling för yrkesutövare och studerande. Framst ökar säkerheten för patienter som varit målet för Sigma projektet.

10 AVSLUTNING

Syftet i den ekonomiska delen har uppnåtts genom att kostnaderna i Sigma har utretts och ett förslag till pris för Sigma har uträknats. Även en grov uppskattning av potentiella kunders antal har gjorts. Endast kostnader av ekonomisk betydelse har tagits med, för det är inte rimligt att ta med varje ekonomisk konsekvens. Kalkylen för prissättningen ger en bild på vad priset för Sigma kunde vara och åt hur många Sigma borde säljas åt, så att inte resultatet skall bli negativt.

Huvudsyftet i marknadsföringen som var att planera ett försäljningsverktyg har uppnåtts. Ett färdigt försäljningsverktyg har gjorts i Flash. Delsyftet som var att göra en försäljningsguide genom en undersökning av olika teorier har också uppnåtts. Försäljningsguiden beskriver även hur huvudsyftet, det vill säga hur försäljningsverktyget bör användas i försäljningen och marknadsföringen av Sigma.

Det har varit givande att arbeta med projektet eftersom webbapplikationen Sigma är en värdefull produkt som kan hjälpa många parter. Sigma erbjuder säkerhet och en möjlighet för utveckling för yrkesutövare och studerande. Genom att använda Sigma finns det en möjlighet att öka patientsäkerheten.

11 KÄLLOR

Skriftliga källor:

Ax, Christian, Johansson, Christer & Kullvén, Håkan. 2005. *Den nya Ekonomistyrningen*. 693 s. ISBN 9-789147-075850

Andersson, Jan-Olof, Ekström, Cege & Gabrielsson, Anders. 2008. *Finansiering och kalkylering*. 278s. ISBN 9-789147-089178

Berglund, Tom, Johansson, Edvard. 2007. *Introduktion till samhällsekonomisk analys*. 451 s. ISBN 978-951-52-2505-4

Jansson, Mikael. 2004. *Mässguru, en idébok om konsten att ställa ut på mässor*. 95 s. ISBN 91-631-5572-9

Jobber, David & Lancaster, Geoff. 2006. *Selling and Sales Management*. 526 s. ISBN 0-273-69579-7

Koblanck, Henriette. 2003. *Typografi, bild och grafisk design*. 240 s. ISBN 91-622-5974-1

MAQ – Nordisk kvalifikation i administrering av läkemedel, Projektplan 22.08.06 (Uppdaterad 23.1.07), Arcada; Birgitta Dahl, Lars Lundsten, Tore Ståhl, Jukka Surakka, Olli Väisänen

Payne, Adrian. 2006. *Handbook of CRM*. 438 s. ISBN 0-7506-6437-1

Social- och hälsovårdsministeriet. 2007:15. *Säker läkemedelsbehandling. Nationell handbok för genomförande av läkemedelsbehandling inom Social- och hälsovården*. 141 s. ISBN 978-952-00-2368-3

Tilastokeskusen kuntasektorin palkkatilasto, oktober 2008

E-postdiskussion med Birgitta Dahl, 13.11.2009

Elektroniska källor:

OPM. 2009. [www] Hämtat 24.11.2009

<http://www.minedu.fi/OPM/EU-asiat/EU-rakennerahastot/ohjelmat/?lang=sv>

Tradenomiliitto. 2009. Palkkasuosituksset [www]. Hämtat 26.10.2009.

<http://www.tradenomiliitto.fi/info/palkkasuositus>

Wikipedia. 2009. Grafisk design [www]. Hämtat 12.7.2009.

http://sv.wikipedia.org/wiki/Grafisk_formgivning

Zoner. 2009. *Prislista* [www] Hämtat 26.10.2009

<http://www.zoner.fi/virtuaalipalvelin.html>

Muntliga källor:

Finnberg, Fredrik. 2009. *Intervju om Sigmans It-kostnader* [muntl.] Transkriberad och bifogad till detta arbete 25.09.2009

BILAGA 1/1(3)

Mötesprotokoll 1 21.04.2009.

Mötes deltagare:

Essi Jokinen

Maria Cronqvist

Maj-Britt Granström

Tore Ståhl

Birgitta Dahl

Plats: Arcada F4

Öppnande av mötet: 8.30

Avslutande av möte: 10.00

Agenda:

Ekonomi:

- Vad innebär licens t.ex. kostnader etc.
- Använda t.ex. bidragskalkyl eller påläggskalkyl
- Kostnadsgrupper: upprätthållning av sigma (största), marknadsföring, licens, kostnader för att sälja vidare, ny server möjlig (om många användare) och hyra (kontakt med Fredrik Finnberg och Jannina Hannelius)
- Möjlig kostnad konsult hjälp, t.ex. årslicens i offert, eller anskaffnings utgift och i dem skulle ingå två timmar konsult hjälp (webbapplikation skall vara så enkelt som möjligt att det inte skall behöva stöd)
- Prissättnings modeller för offerter
- Farmaceut skulle behövas på fast basis att t.ex. på tre månaders mellanrum uppdatera sigmas frågor

- Vnr värde 2000/ år, i framtiden kan det vara nödvändigt att betala för exemplen
- Organisationen Sigma måste förklaras för att förstå kostnaderna bättre

BILAGA 1/2(3)

Marknadsföring:

- Målgrupp, yrkeshögskolor och sjukhus
- Marknadsförings material, försäljningsverktyg
- Slutligt namn på webbapplikation: Sigma nova
- Statistik
- Sigma ger t.ex.3 års certifikat, SHM rekommenderar i sin handbok att enheternas chefer skall utvärdera personalens kunnande
- Patent säkerhets strategi
- Finskt och svenskt försäljningsverktyg
- Sigma exempelblankett skall marknadsföras
- Material: bilder etc. Istockphoto
- Program: camtasia, flash, adobe presenter
- Försäljningsverktyget består av slideshow:
 - Viste du att
 - 1/10 patienter är i fara
 - Bild
 - Bild
 - Statistik: 10 % av missdosering leder till dödsfall
 - Lösning
 - Sigma
 - Fakta
 - Camtasia video: demonstrerar hur webbapplikation fungerar, dvs. räknar och visar hur webbapplikation uppdateras dvs. exempelblankett
 - På detta sätt räddas liv
 - Bild av nöjd patient
 - Bild av sjukvårdare
 - Sigma
 - Vad vi behöver

BILAGA 1/3(3)

Allmänt:

- Vnr lääkietokeskus har ställt upp som samarbetspartner, som är ett register för läkemedel som får användas i Finland, uppdateras var tredje månad
- Vi kunde ha med ett kapitel om ökade avvikelser på sjukhus inom läkemedelsdosering
- Det enda som behövs för användaren är en internetanslutning och användarkonto
- Frågor till webbapplikation samlas på fältet dvs. verklighetsbundna frågor
- Ifall det finns en efterfrågan för övningar kan man lägga till fler frågor
- Frågorna har tre svårighets klasser
- Efter att man räknat ut ett exempel på Sigma, finns det också typförklaringar som förklarar svaret på olika sätt (doseringsformel, slutledning och analogi)
- Olika sjukhus har varierande bas av läkemedel vilket gör att Sigma webbapplikation skall i framtiden kunna programmeras så att det endast kommer övningar av läkemedelsräkningar som behandlar sjukhusets ägna bas av läkemedel
- Marknadsföringens mål är även att locka potentiella investerare

BILAGA 2/1(2)

Mötesprotokoll 2 17.09.2009.

Mötes deltagare:

Essi Jokinen

Maria Cronqvist

Maj-Britt Granström

Tore Ståhl

Birgitta Dahl

Carl-Johan Rosenbröjer

Plats: Arcada F4

Öppnande av mötet: 12.00

Avslutande av möte: 13.45

Agenda:

Ekonomi:

- Essi måste få marknadsförings kostnader av Maria
- Maria Von Herten kan hjälp med Licenser angående Pharma Fennia

Marknadsföring:

- Presentation av försäljningsverktyg
- Diskussion om vad kunde förbättras
 - Byt teckenuppsättning i browser
 - Stavfel
 - Två exempel räkningar i Camtasia video istället för tre
 - Använd större font då spelar in Camtasia video
 - En till slide; vill du bidra till att göra Sigma bättre?
- Vem kan hjälpa med Flash kodning?
- Var kunde vi marknadsföra Sigma? Ex. Sairaanhoitopäivät

BILAGA 2/1(2)

Allmänt:

- Följande möte med MAQ styrelsen den 12.10.2009 kl 15.00
- Essi och Maria skall skriva följande delar tillsammans; förord,
konklusion av arbetet och ökade avvikelser inom läkemedelsbehandling

BILAGA 3/1(2)

Mötesprotokoll 3 13.11.2009.

Mötes deltagare:

Essi Jokinen

Tore Ståhl

Plats: Arcada F4

Öppnande av mötet: 10.00

Avslutande av möte: 11.30

Agenda:

Ekonomi:

- alla materialkostnader, Arcadas hyror, Birgitta Dahls och h
Tore Ståhls datoter etc. borde uträknas, Tore föreslog ett
pålägg på 20% på lönekostnaderna, då även Arcada har
ett ca lika stort pålägg i sina projekt
- om patentet räcker det att det i arbetet nämns att det inte
går att få ett patent på ett datorprogram
- duodecims licenser måste tas med till kostnaderna
- till tekniska utvecklingskostnader måste Thomas
Vanhaniemis och Ron Holmströms löner medtas
- till kvalitetsgranskningen måste farmaceuternas lön tas
med
- tanken med att sälja licensen är att den skulle säljas för
självkostnadspriset
- en kund kommer att kräva ca 8h av arbete där det är
medräknat förberedelser, telefonsamtal och möjliga besök
för att beskriva Sigma

- till målgruppen hör social- och hälsovårdssektorn och skolor
- sjuksköterskorna är den viktigaste målgruppen
- via kuntaliitto kan utredas hur många sjuksköterskor och närvårdare finns på hälsostationerna i landet
- studerandenas antal fås från undervisningsministeriet eller statistikcentralen
- yrkesskolornas antal borde hittas från utbildningsstyrelsen

BILAGA 4/1(1)

Mötesprotokoll 4 24.11.2009.

Mötes deltagare:

Essi Jokinen

Tore Ståhl

Plats: Arcada F4

Öppnande av mötet: 09.45

Avslutande av möte: 10.30

Agenda:

Ekonomi:

- 20 % av alla lönekostnader ska sättas med till Sigmas kostnader, som inkluderar bl.a. Birgitta Dahls och Tore Ståhls arbetsdatorer, datorernas program och Arcadas hyror
- till år 2010-2012 har det sökts understöd från Europeiska socialfonderna på 545 000 euro
- kostnaderna till år 2010 fås från budgeten i ansökan till ESF
- projektchefen som kommer att anställas år 2010 om understöd fås behöver ha kompetens inom hälso- och sjukvård, pedagogik och marknadsföring
- projektassistenten som kommer att anställas år 2010 om understöd fås kunde vara en tradenom och behöver kunna kommunicera med samarbetsparterna, jobba med ekonomisk planering, men behöver ej nödvändigtvis ha kompetens inom social- och hälsovård

BILAGA 5

Intervju med Fredrik Finnberg 25.09.2009 kl. 10.00

Fredrik: Vi börjar med underhållskostnaderna. Han som sköter om servern var Sigma ligger, så han sa att han sätter ungefär 2h i året för underhåll av Sigmas andel. Det är per timme 25 euro, så det blir 50 euro i året. Det är alltså Sigmas del, det finns 15 sajter på samma server. Så det blir 50 euro i året för Sigma underhållskostnader.

Fredrik:Elförbrukningen, det är ju en server som är på 24h året runt. Så kilowattpriset är 10 cent och dens effekt är 400 watt, 0,4 kilowatt. Så blir 8 gånger, hela servern är 350 och dividerat med 15 så får man Sigmas andel, så blir det 23,40. Det här är en sådan årlig kostnad som man kan sätta till 50 plus 23,40 så det blir 73,36 euro i året.

Fredrik:Sen med den här hårdvarainvesteringen, så den har ju en längre historia den här hela servern. Så den här 3000 euro år 2004, så det var då vi flytta hit och då flytta vi över en del hårdvara och skaffa en del nya, så det här är vad den skulle vara värd då i det skedet år 2004. Och så räkna man med en värdeminskning per år på 25 procent. Den är ju inte bara för Sigma uppsatt, utan man tar nu sen att det skulle ha varit 15 sajter under alla dom här åren, det har ju växlat lite men grovt uppskattat, så är det 15. Så när man räknar så första året är Sigmas andel är 750 och så sjunker det sen så att det blir 0 i något skede. Man har räknat med att det är ungefär den här kostnaden värdeminskningen har som en kostnad. Det är någonting som blir minde och mindre värd med tiden.

Essi: Det var ju inte något mycket kostnader.

Fredrik:Det skulle ju vara en annan sak om det skulle vara bara Sigma, men nu när man dividerar med 15 så går ju kostnaderna ner ganska redigt.Om det skulle vara bara Sigma, så skulle det vara lite dyrt att ha en egen fysisk server. Men vi har nu alla på en och samma burk för att det skulle vara så kostnadseffektivt som möjligt. Några övriga kostnader kommer jag inte på. Om det nu skulle ske någonting, då skulle man ju borda sätta mera arbetstid på det, men det påverkar ju precis alla andra. Men sådant kan man inte riktigt förutse.

BILAGA 6 Lista på nybörjarplatser för sjukskötare, Opetushallitus, 2009

Opetushallituksen WERA - web-raportointipalvelu

Lähde: Opetushallituksen oppilaitostietojärjestelmä OPTI

Nuorten koulutuksen ja aikuiskoulutuksen aloituspaikat 2009

07.12.2009

Koulutusala Opintoala Tutkinto paikat	Peruskoul. nuorten paikat	aloituspaikat aikuisten	nuor. ja aik. yhteensä	Tutk. valm. lisäkoulutus	Tutk. johta- maton
---	---------------------------------	----------------------------	---------------------------	--------------------------------	--------------------------

ALUEET YHTEENSÄ

7 Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala

702 Terveysala

Degree Programme in Nursing

Sosiaali- ja terveystieteiden ammattikorkeakoulututkinto, Sairaanhoidaja (AMK)

149	0	149	0	0
-----	---	-----	---	---

Sosiaali- ja terveystieteiden ammattikorkeakoulututkinto, Terveystieteidenhoitaja (AMK)

10	0	10	0	0
----	---	----	---	---

Utbildningsprogram för vård

Sosiaali- ja terveystieteiden ammattikorkeakoulututkinto, Sairaanhoidaja (AMK)

114	54	168	0	0
-----	----	-----	---	---

Sosiaali- ja terveystieteiden ammattikorkeakoulututkinto, Terveystieteidenhoitaja (AMK)

30	0	30	0	0
----	---	----	---	---

Sosiaali- ja terveystieteiden ammattikorkeakoulututkinto, Kätilö (AMK)

12	0	12	0	0
----	---	----	---	---

Hoitotyön koulutusohjelma

Sosiaali- ja terveystieteiden ammattikorkeakoulututkinto, Sairaanhoidaja (AMK)

2 155	259	2 414	0	0
-------	-----	-------	---	---

Sosiaali- ja terveystieteiden ammattikorkeakoulututkinto, Terveystieteidenhoitaja (AMK)

603	6	609	0	0
-----	---	-----	---	---

Sosiaali- ja terveystieteiden ammattikorkeakoulututkinto, Kätilö (AMK)

195	11	206	0	0
-----	----	-----	---	---

702 Terveysala yht.

3 268	330	3 598	0	0
-------	-----	-------	---	---

7 Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala yht.

3 268	330	3 598	0	0
-------	-----	-------	---	---

KAIKKI YHTEENSÄ

3 268	330	3 598	0	0
-------	-----	-------	---	---

BILAGA 7 Lista på nybörjarplatser för närvårdare, Opetushallitus, 2009

Utbildningsstyrelsens WERA - webb-rapporteringstjänst

Källa: Utbildningsstyrelsens läroanstaltsdatasystem OPTI

Nybörjarplatserna inom utbildningen för unga och inom vuxenutbildningen 2009 30.11.2009 Sida 8

Utbildningsomr. Studieområde Examen	Nybörjar för unga	platserna i för vuxna	grundutbildningen för unga och vuxna sammanlagt	För exam. förb. tilläggs.utb.	Ej till examen ledande
---	----------------------	--------------------------	---	-------------------------------------	------------------------------

REGIONERNA SAMMANLAGT

7 Social-, hälso- och idrottsområdet

703 Social- och hälsoområdet (gemensamma program)

Grundexamen inom social- och hälsovårdsbranschen

Utbildningsprogrammet för sjukvård och omsorg

Närvårdare

1 082	518	1 600	0	0
-------	-----	-------	---	---

703 Social- och hälsoområdet (gemensamma program) sammanl.

1 082	518	1 600	0	0
-------	-----	-------	---	---

7 Social-, hälso- och idrottsområdet sammanl.

1 082	518	1 600	0	0
-------	-----	-------	---	---

ALLT SAMMANLAGT

1 082	518	1 600	0	0
-------	-----	-------	---	---

BILAGA 8 Lista på Finlands sjukhus och hälsocentraler, Stakes och Kuntaliitto, 2008

Terveydenhuollon laitosten lukumäärä

Lähde: Stakes ja Kuntaliitto

päivitetty 22.2.2008

	Hallinto- organisaatiot	
Terveyskeskuksia yhteensä	237	1)
Sairaanhoitopiirejä	20	
Ahvenanmaan maakuntahallinto	1	
Säätiöt ja yritykset	..	
	Laitokset	
Yliopistolliset keskussairaalat	5	2)
Keskussairaalat, sairaanhoitopiirien	15	3)
Keskussairaala, Ahvenanmaan maakuntahallinto	1	
Alueelliset yleissairaalat, shp:ien ja terveyskeskusten	21	4)
Erillisiä psykiatrisia sairaaloita noin 15 shp:eissä		5)
Valtion mielisairaalat	2	
Vankisairaalat	3	
Sotilas- ja varuskuntasairaalat*)	0	6)
Yksityissairaalat	60	7)
Laitoksia yhteensä - Stakesin tieto	347	

1) kuntayhtymien 58, kuntien 178 ja Kainuun maakunnan 1

2) HYKSissä 17 sairaalaa, TAYSissa 3 sairaalaa, KYSissä 4 sairaalaa, TYKSissa 5 sairaalaa

3) Osaan keskussairaaloista on liitetty aluesairaaloita ja psykiatrisia sairaaloita ja psykiatrisia sairaaloita

4) Aikaisempien aluesairaaloitten pohjalta toimivia - 13 sairaanhoitopiirien, 8 terveyskeskusten; lisäksi 4 on liitetty yliopistollisiin

keskussairaaloihin ja 3 keskussairaaloihin

5) psykiatriset sairaalat on valtaosin fuusioitu sairaanhoitoalueiden ja yleissairaaloitten yhteyteen - osa terveyskeskuksiin;

psykiatristen sairaaloitten kokonaismäärä ei enää selkeästi raportoitavissa

6) ei enää erillisiä sotilassairaaloita; puolustusvoimat luokittelevat entiset varuskuntasairaalat terveysasemien lepohuoneiksi

7) sairaalat ja lääkäriasemat, jotka ovat toimittaneet hoitoilmoituksia v. 2006 Stakesiin