

Ingenjörsp professionalism del 5

TDDD91

1

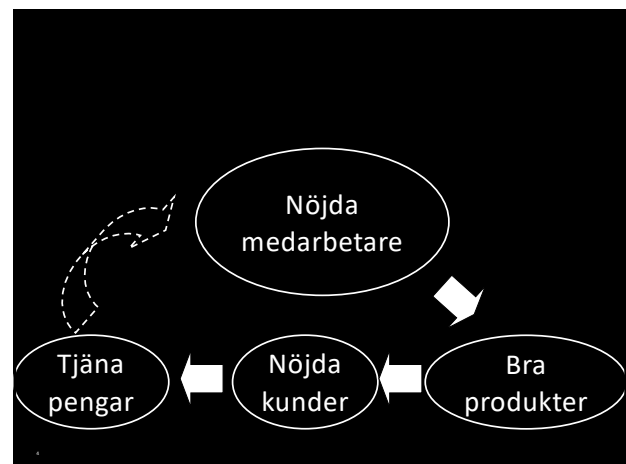
Agenda

- Affärsmannaskap
- Uppgifter HT2
- Thomas Abrahamsson, iFiske (<https://www.ifiske.se/>)

2

allt som påverkar
en affärsdrivande
verksamhet

3

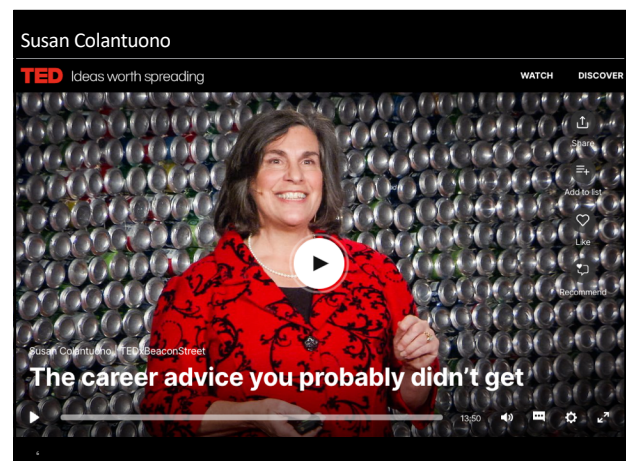


4

- Säljprocessen
- Marknadskommunikation
- Benchmarking
- Personalens attityder
- Relationer till kunder och leverantörer
- Kvalitet på alla plan
- Fokus på rätt saker
- Ledarskap
- Omvärldsbevakning
- Strategier

Källa: "Ledarskap & Affärsmannaskap" av Tom Nilsson

5



6

Criteria for Hi-Potential Designation and Executive Positions



- Susan Colantuono

7

Google
Sverige

Sök på Google

Jag har tur

8

Google

GOOGLEMODELLEN

Företagsledning för kontinuerlig innovation i en snabbföränderlig värld

ANNIKA STEIBER

Källa: http://www.vinnova.se/upload/EPIStorePDF/ur_14_03.pdf

9

Googles vision:

"att förändra världen"

avgränsas av affärsidén:

"att göra all information lättillgänglig för alla människor"

10

"Affärerna finansierar verksamheten, men affärerna är inte kärnan. Kärnan är affärsidén att organisera all världens information... och i ett vidare perspektiv handlar det om att vara en innovationsmotor."

En medarbetare på Google

11

COVER FEATURE

Entrepreneurial Innovation at Google

Alberto Savoia and Patrick Copeland, Google

To fully realize its innovation potential, Google encourages all of its employees to think and act like entrepreneurs.

Intellectual. The company possesses significant know-how and intellectual property in many areas—most notably in crawling, storing, indexing, organizing, and searching data on a massive scale and with an extremely fast response time.

Physical. Google has a network of datacenters as well as a variety of custom, open source, and commercial hardware and software to harness this computing power and make it easily and seamlessly accessible to both customer-facing products and internal tools.

Market. Hundreds of millions of people use Google's products each day. These products generate revenue as well as goodwill that is useful to the company when it

12

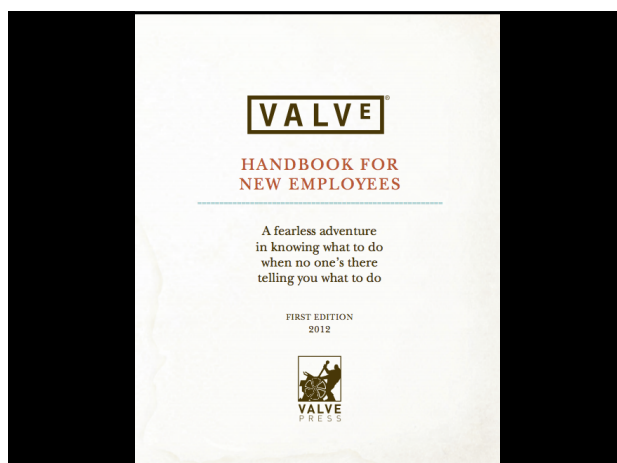
To foster innovation, Google has a “launch early and iterate” philosophy.

Google employees working on 20 percent projects often join forces and create the internal equivalent of a small start-up.

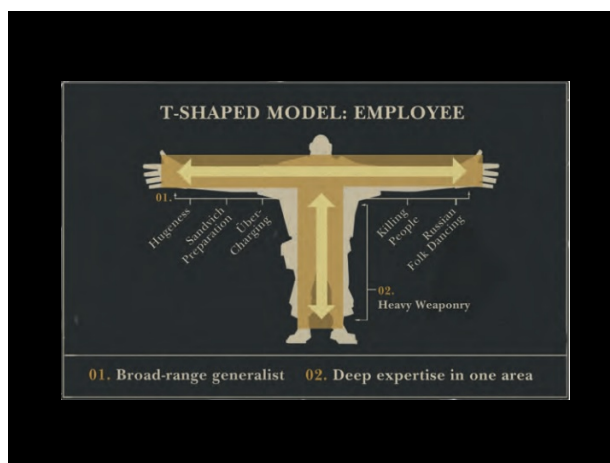
13



14



15



16

Short-term vs. long-term goals

Because we all are responsible for prioritizing our own work, and because we are conscientious and anxious to be valuable, as individuals we tend to gravitate toward projects that have a high, measurable, and predictable return for the company. So when there's a clear opportunity on the table to succeed at a nearterm business goal with a clear return, we all want to take it. And, when we're faced with a problem or a threat, and it's one with a clear cost, it's hard not to address it immediately.

17

Ingångslön 2020 för civilingenjör



minst 35 500 kr kr/månad +
restids- & övertidsersättning.

18

Månadslön	35 500 kr
Lön = Månadslön x 11	390 500
Semesterlön = Månadslön x 11 x 12%	46 860
Arbetsgivaravgift = (Lön + semesterlön) x 31,42%	137 419
Försäkringskostnad = (Lön + semesterlön) x 5%	21 868
Särskild löneskatt	4 775
Övriga kostnader (hyra, mobil, revisor, etc.): 5000 kr/mån	60 000
Totala kostnader	661 422
Genomsnittlig månadskostnad	55 118

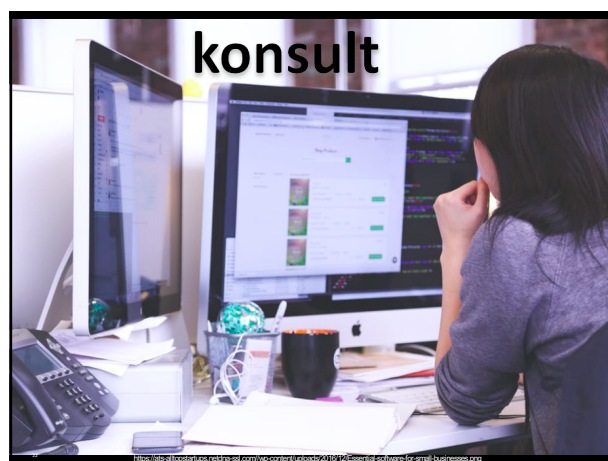
19

Intäkter per år	
Försäljning av varor	500 000
Försäljning av tjänster	500 000
Summa intäkter per år	1 000 000
Kostnader per år	
Produktions- och varukostnader	250 000
Administration/hyreskostnader	15 000
Kostnader för personal* (lön)	660 000
Marknadsföring och försäljning	50 000
Övriga kostnader	50 000
Avskrivningar (värdeminskning)	10 000
Summa kostnader	1 160 000
Resultat (intäkter - kostnader)	-160 000

20

Månadslön	35 500 kr	50 000 kr	66 000 kr
Lön = Månadslön x 11	390 500	550 000	726 000
Semesterlön = Månadslön x 11 x 12%	46 860	66 000	87 120
Arbetsgivaravgift = (Lön + semesterlön) x 31,42%	137 419	193 547	255 482
Försäkringskostnad = (Lön + semesterlön) x 5%	21 868	30 800	40 656
Särskild löneskatt	4 775	4 775	4 775
Övriga kostnader (hyra, mobil, revisor, etc.): 5000 kr/mån	60 000	60 000	60 000
Totala kostnader	661 422	905 122	1 174 033
Genomsnittlig månadskostnad	55 118	75 427	97 836

21



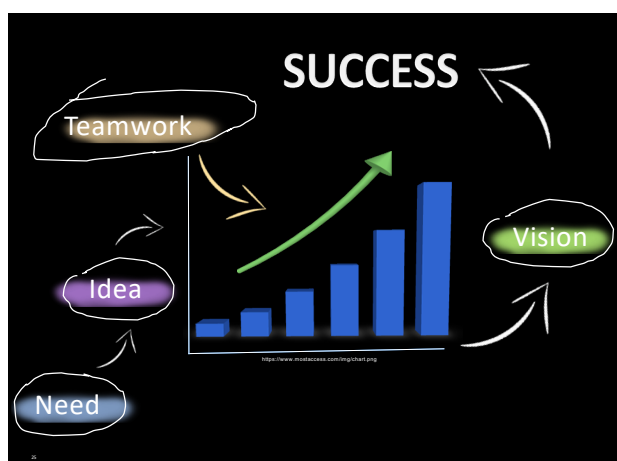
22

Lön som konsult			
Pris per timme	600 kr	800 kr	1 000 kr
Total möjlig inkomst (2000h) (jobbar 5 dagar/vecka men ej röda dagar)	1 200 000	1 600 000	2 000 000
25 dagars semester	-120 000	-160 000	-200 000
30 dagar för extra semester, vab, konferens, sjukdom, mellan uppdrag etc	-144 000	-192 000	-240 000
Totalt intjänat per år	936 000	1 248 000	1 560 000
Vinstkrav (12%)	-112 320	-149 760	-187 200
Konsultchef 1 på 25	-47 000	-47 000	-47 000
Säljare 1 på 25 konsulter	-38 000	-38 000	-38 000
Administratör 1 på 25 konsulter	-22 000	-22 000	-22 000
Utbildning	-25 000	-25 000	-25 000
Konferens/konsultmöten	-30 000	-30 000	-30 000
Hyra, pr, vd, inventarier, övrigt	-60 000	-60 000	-60 000
Kvar till lönegrundande belopp	601 680	876 240	1 150 800
Sociala avgifter	-131 813	-191 962	-252 111
Tjänstepension (10%)	-41 952	-61 096	-80 239
Semestertillägg	-8 390	-12 291	-16 047
Årslön	419 525	610 891	802 403
Månadslön	34 960	50 908	66 867

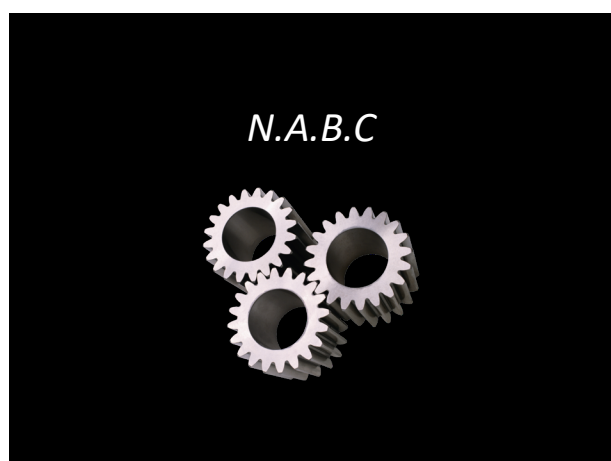
23



24



25



26

NEED
Vilket behov har dina kunder eller användare?
Vilket problem löser din idé?

APPROACH
Vad är själva idén?
Hur löser idén problemet?

BENEFIT
Vilka fördelar har din idé framför dina konkurrenter?
Vilket mervärde får dina kunder eller användare?

COMPETITION
Vilka lösningar kan kunden använda istället?
Vilka är dina konkurrenter?
Vilka är dina samarbetspartner?

27

Need
Spåkbarriärer i sjukvården. Tolk tar lång tid. Tolk blir en osäkerhet för patienten.

Approach
Digitalt översättningsverktyg anpassat för sjukvården och läkare-patient kontakt.

Benefit
Korrekta och certifierade översättningar. Endast läkare och patient i rummet.

Competition
Tolk. Släktingar. Handgester.

28

Vem har behovet?

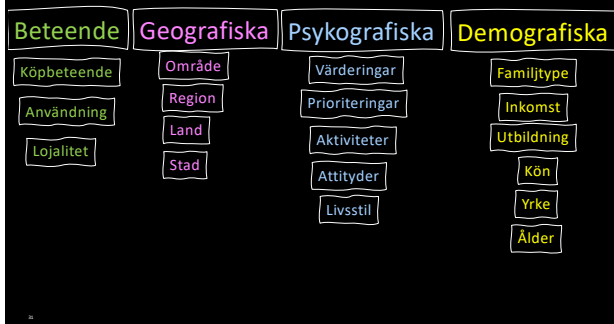
BEHOV: MÖNSTERIGENKÄNNING

29

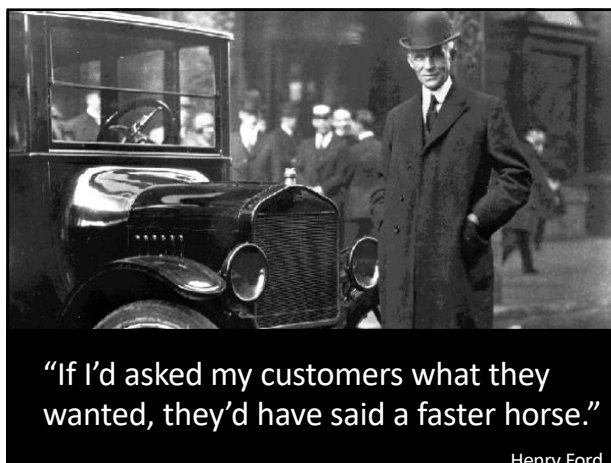
	Privatperson	Företag	Myndighet
Betalare	Mamma	Chef	skattebetalare
Inköpare	Syster	IT-avdelning	Tjänstemän
Användare	Bror	Administratör	Medborgare

30

Marknadssegmentering



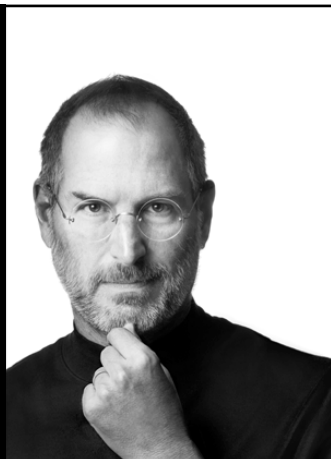
31



32

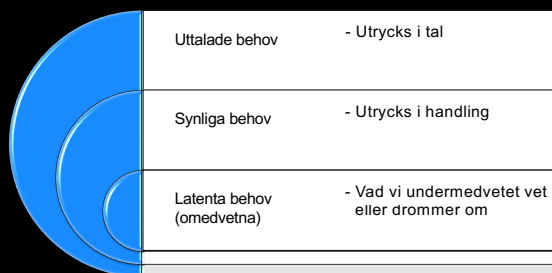
You can't just ask customers what they want and then try to give that to them. By the time you get it built, they'll want something new.

Steve Jobs



33

Hur uttrycker vi våra behov?



34

Vad ger störst värde?

APPROACH: EN VÄRDEFULL LÖSNING

35

Lär känna fienden

**KONKURRENS/ALTERNATIV: SYNA
MOTSTÅNDARLAGET**

36

NEED - Behov

Beskriver kundens och marknadens viktiga behov som idén ska lösa.
Vem är kunden? Vad är problemet?

APPROACH – tillvägagångssätt

Förklarar idéns unika tillvägagångssätt för att tillfredsställa detta viktiga behov.

BENEFITS - Fördelar

Beskriver den kvantifierade nyttan i relation till kundens kostnad.
Värde = Nytt/Kostnad.

COMPETITION – konkurrens

Vilka är konkurrenterna eller andra alternativ som kan tillfredsställa behovet?

22

37

Marknadssegmentering

- Need:
Att slå rakt
- Approach:
En klubba som slår rakare än vanliga drivers men kortare
- Benefit:
Kostar nästan dubbelt så mycket
Slående utseende
- Competition:
Andra klubbor eller något annat



38

Vem är kunden?

Att kunna spela golf utan att behöva öva för mycket. €

Folk som "egentligen inte spelade golf"

1. Business-folk som ville göra affärer
2. Nybörjare som ville imponera
3. Kvinnor som spelade socialt



Hur når man dessa kundgrupper?



39

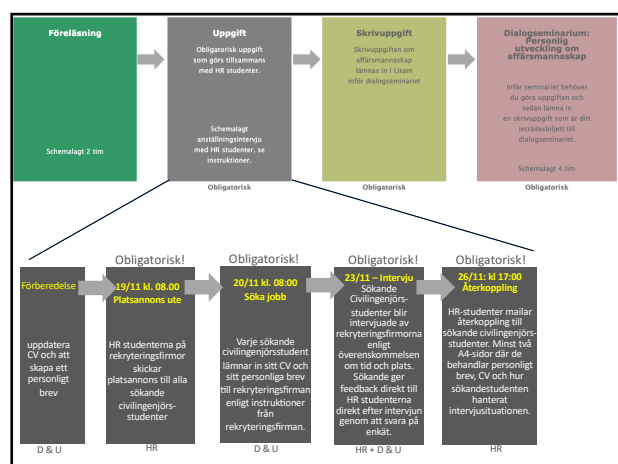
TDDD99

<https://www.ida.liu.se/~TDDD99/index.sv.shtml>

TDDD91

<https://www.ida.liu.se/~TDDD91/index.sv.shtml>

40



41