

Vg2 Salg, service og sikkerhet

Fagstoff til eksamen

Innhold på ndla.no er nå tilgjengelig i PDF- eller ePub-format som hjelpeMidler til eksamen. Disse filene kan lagres på egen datamaskin og leses i digitalt format, eller de kan skrives ut og tas med til eksamen. Dette er automatisk genererte filer som ikke er manuelt bearbeidet.

Dette dokumentet er en tekstuutgave av det digitale læreverket for faget slik det forelå på ndla.no april 2015. For å se det komplette læreverket, slik det er sammensatt av ulike medietyper og interaktive elementer, gå til <http://ndla.no>.

Ved eksamen vil man ikke ha adgang til Internett, og dermed vil i hovedsak kun tekst og bilder være tilgjengelig. Animasjoner, simuleringer, lydfiler og video er interaktive ressurser som krever tilkobling til nett.

Sentralt gitt skriftlig eksamen i Kunnskapsløftet følger to hovedmodeller for hjelpeMidler. I modell 1 er alle hjelpeMidler tillatt. Unntak er Internett og andre verktøy som tillater kommunikasjon. For norsk og fremmedspråkene er heller ikke oversettelsesprogrammer tillatt.

Modell 2 er en todelt eksamen. Der er det i del 1 tillatt med skrivesaker, passer, linjal og vinkelmåler. I del 2 er alle hjelpeMidler tillatt med unntak av Internett eller andre verktøy som tillater kommunikasjon.

Disse fagene følger modell 2 for hjelpeMiddelbruk uten forberedelsesdel; matematikk i grunnskolen, matematikk i grunnskoleopplæringen for voksne, matematikk, fysikk, kjemi og biologi i videregående opplæring.



Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	2
Markedsføring og salg	14
Produktutvikling og konkurransemidlene	14
Konkurransemidler - en introduksjon	14
Produkt	16
Det utvidede produktbegrepet	19
Pris og etterspørsel	21
Former for prissetting	23
Prisdifferensiering	25
Plass og distribusjon	27
Distribusjonskanaler	28
Påvirkning	31
Markedskommunikasjon	32
Kommunikasjonskanaler	34
Personale	36
Sannhetens øyeblikk	38
Kunden vil ha noe nytt!	39
Produktutvikling	40
Produktutviklingsprosessen	41
Produktforbedring	43
Ideer til produktutvikling	44
Produktets livssyklus	45
Oppgaver	47
Tre oppgaver om plass	47
Fem oppgaver om påvirkning	48
Fem oppgaver om pris	49
Fire oppgaver om produkt	50
Tre oppgaver om produktutvikling	51
Fire oppgaver om produktets livssyklus	52
Moods of Norway	53
Ulovlig reklame	54
Sortiment, produktgrupper og produktvarianter	55
Oppgaver i distribusjon	56
Egne merkevarer (EMV) og hylleplassering	57
Markedsplanlegging	58
Markedsplanen	58

Markedsplanens innhold	59
Markedsplanmodellen	60
Bedriftens overordnede mål	61
Situasjonsanalyse	63
Markedsmål	65
Markedsstrategi	66
Markedsprogram	69
Kontroll	70
Arbeidet med markedsplanen	71
Oppgaver	73
Visjon	73
Forretningsidé	74
SOFT-analyse	75
Noen viktige begrep i markedsføring	76
Lage og presentere en markedsplan	77
Kjøper- og selgerrollen	78
Er det forskjell på salg og markedsføring?	78
Kjøper- og selgerrollen i de ulike markedene	80
Kjøper- og selgerrollen på forbrukermarkedet	81
Behovserkjennelse	82
Informasjonssøking	84
Vurdere alternativer	86
Kjøpsbeslutning	88
Atferd etter kjøpet	89
Kjøpsroller	90
Kjøper- og selgerrollen på bedriftsmarkedet	91
Kjøper- og selgerrollen på institusjonsmarkedet	93
Oppgaver	94
Informasjonssøking	94
Muntlig og skriftlig kommunikasjon	95
Kommunikasjon med kunder og leverandører	95
Muntlig kommunikasjon	97
Det formelle brevet	99
Salgsbrevet	100
Brosjyren	102
Kommunikasjon gjennom ulike kanaler	103
Oppgaver	105
Salgsbrev	105

Vurdering av brosjyrer	106
E-postmarkedsføring	107
Sosiale medier som salgskanal	108
Ytre og indre salgsmiljø og muntlig kommunikasjon	109
Kjøpsatferd	111
Kjøperatferd i ulike markeder - introduksjon	111
De ulike markedene	112
Forbrukermarkedet - Kjøpsprosessen	114
Forbrukermarkedet - Kjøpsprosessen – trinn 1	116
Forbrukermarkedet - Kjøpsprosessen– trinn 2	117
Forbrukermarkedet - Kjøpsprosessen– trinn 3	118
Forbrukermarkedet - Kjøpsprosessen – trinn 4	120
Forbrukermarkedet - Kjøpsprosessen– trinn 5	122
Liten eller stor aktivitet i kjøpsprosessen?	124
Kjøpsroller når produktet engasjerer	127
Bedriftsmarkedet - Kjøperatferd	128
Bedriftsmarkedet - Kjøpsroller	130
Bedriftsmarkedet – Faktorer som innvirker på kjøpsbeslutningene	132
Bedriftsmarkedet - Kjøpssituasjoner	134
Bedriftsmarkedet - Kjøpsprosessen	135
Institusjonsmarkedet - Kjøpsprosessen	137
Kjøperatferden i de ulike markeder – en oppsummering	138
Videoopplæring i kjøpsatferd	139
Kjøpsatferd - Aktiviteter i klasserommet	141
Aktivitet 1: Kjøpsatferd i profesjonelle organisasjoner	143
Oppgaver	145
Informasjonssøk	145
Vurdering av alternativer	146
Kjøpsbeslutning	147
Etterkjøpsatferd	148
Graden av involvering	149
Kjøpsroller	150
Tre oppgaver om kjøpsatferd på bedriftsmarkedet	151
Observasjonsoppgaver i kjøpsprosessen	152
Trender i produktutviklingen	154
Vurdere trender i utviklingen av ulike produkter og tjenester	154
Trend: Høyt tempo	156
Søkelys på andre deler av produktet enn kjerneproduktet	157

Trend: Finansiering	159
Trend: Service	160
Trend: Design	161
Trend: Aktive kunder	162
Trend: Kundekrav og helseinteresse	164
Trend: Automatisering av produksjonen	165
Trend: Internasjonalisering og miljø	166
Trend: Demografiske endringer	167
Hvordan tilpasse produkt- og tjenesteleveranse etter trendene?	169
Oppgaver	171
Brukerdrevet produktutvikling	171
Trender i produktutviklingen	172
Netthandel, telefonsalg og direkte salg	173
Netthandel	173
Telefonsalg	175
Direktesalg	177
Ytre og indre salgsmiljø	179
Ytre og indre salgsmiljø	179
Det ytre salgsmiljøet	181
Det indre salgsmiljøet	183
Salgsform og vareplassering	185
Butikkinnredningen	187
Vareplasseringens betydning	189
Selgende varepresentasjon – hyller	191
Selgende varepresentasjon – salgspunkter	192
Ytre og indre salgsmiljø – en oppsummering	194
Oppgaver	196
Ytre salgsmiljø for skobutikk	196
Gruppeoppgave om ytre og indre salgsmiljø	197
Selgende varepresentasjon	198
Salgs- og mersalgsprosessen	199
Salg og selgere	199
Markeder	201
Salgsprosessen	203
Planleggingsfasen	205
Kontaktfasen	206
Demonstrasjon og behovsanalyse	207

Salgsavslutningen	208
Oppfølgingen	209
Former for salg	211
Ekstern, intern og interaktiv markedsføring	213
Ekstern, intern og interaktiv markedsføring	213
Ekstern markedsføring	214
Interaktiv markedsføring	216
Intern markedsføring	218
Produkt, - bransje, - og forbrukerkunnskap	220
Produktkunnskap	220
Bransjekunnskap	222
Forbrukerkunnskap	224
Hvordan skaffe seg den nødvendige kunnskapen?	226
Videobasert salgsopplæring	227
Den kunnskapsrike selgeren - aktiviteter i klasserommet	229
Aktivitet 1 - Skape og bruke produktkunnskap	230
Etiske retningslinjer	232
Etikk og service	232
Etikk og verdier	234
Etisk dilemma	236
Etiske retningslinjer	238
Etiske retningslinjer i en servicebedrift	240
Å yte service i samsvar med etiske retningslinjer	242
Oppgaver	244
Etiske dilemmaer – eksempler og oppgaver	244
Yrkesetikk på arbeidsplassen	246
Gruppeoppgaver i etikk	247
IKT i salgssituasjoner	248
Hva er IKT?	248
Nytt salg	250
Gjensalg	252
Oppfølging	254
Samarbeidsformer	257
Distribusjon	257
Samarbeid og integrasjon	259
Hvorfor integrerer bedriftene?	261
Samarbeidsformer	263
Frivillige kjeder	265

Franchising	266
Filialforetak	268
Merkeallianser	270
En kort oppsummering av ulike samarbeidsformer	272
Oppgaver	274
Sju oppgaver om samarbeidsformer	274
Sikkerhet	275
Juss og yrkesetikk	275
Hva er etiske normer?	275
Yrkesetikk - oppgave	278
Noen viktige prinsipper	279
Lover og regler	281
Vanlige lovbrudd	283
Tvangsmidler	284
Lover og regler i sikkerhetsbransjen	286
Sikkerhetsstandarer	288
Personopplysningsloven	289
Hvordan skal du opptre?	292
Korrasjon og kundepleie	294
Pågripelse	296
Sikring av personopplysninger	298
Personopplysninger	298
Konsekvenser ved dårlig sikring av personopplysninger	299
Hva kan inneholde sensitive personopplysninger?	300
Lovverk og regler for sikring av personopplysninger	302
Fysiske tiltak for å sikre personopplysninger	303
Tekniske tiltak for sikring av personopplysninger	305
Administrative tiltak for å sikre personopplysninger	307
IKT-sikkerhet	308
Oppgaver	310
Lovverk og regler for sikring av personopplysninger	310
Tekniske tiltak for sikring av personopplysninger	311
Lagring av bilder på sosiale medier	312
Konflikthåndtering	313
Konfliktrisiko – innledning	313
Kunnskap og forberedelser	315
Konfliktrappen	317

Teknikker og hjelpemidler ved konflikter	320
Konfliktløsningsmetoden – en femtrinnsmodell	323
Oppgaver	326
Mulige konflikter	326
Gruppeoppgaver i konflikthåndtering	327
Rolleespilloppgave	328
Førstehjelp	329
Hva er førstehjelp?	329
Førstehjelperens grunnprinsipper	331
Skadested	333
Undersøkelse	335
Undersøkelse / fagstoff	336
HLR – hjerte-lunge-redning	337
HLR – hjerte-lunge-redning / fagstoff	337
Fremmedlegemer i luftveiene	339
Ytre og indre blødninger	341
Ytre og indre blødninger / fagstoff	341
Akkutte sykdommer	343
Brannskader	345
Forgiftninger	347
Emosjonell førstehjelp	349
Brannvern	353
Brann og brannvern	353
Brann – lover, forskrifter og øvrige krav	355
Lover, regler og krav – en oversikt	357
Brann og risikovurdering	359
Hvorfor det oppstår brann – brannteori	362
Brannårsaker	364
Slokkemidler	366
Håndslokkeapparater	368
Slokkemidler i hotell – oppgaver	370
Automatiske brannslokkeanlegg	371
Slokkemetoder	374
Branninstruks – hva gjør vi når det oppstår brann?	376
Eksempler på branninstrukser	379
IKT-sikkerhet	381
Tre typer IKT-sikkerhet	381
Sikkerhetskopiering	384

Avbruddsfri strømforsyning	386
Sikker sletting av data	387
Forebygging av sikkerhetsbrudd	389
Overvåking av ansattes bruk av IKT-systemer	391
Holde pc-en oppdatert	392
Holde Windows pc-en oppdatert	393
Holde Apple Mac-maskinen oppdatert	395
Oppdatering av andre programmer	398
Passordbeskyttelse	400
Behandle passord	402
Datakryptering	405
Datavirus	408
Phishing – nettfisking	411
Identitetstyveri	415
IKT-sikkerhet på reise	417
Anmelde sikkerhetsbrudd	419
IKT-sikkerhetsorganisasjoner	420
Forebygging av ran og svinn	422
Svinn og ran	422
Svinnhjulet	424
Svinn ved bestilling	427
Svinn hos leverandører	429
Svinn ved varemottak og på lager	430
Svinn ved prising	432
Svinn ved salgsflaten	433
Svinn ved kassepunktet	434
Tyveri	436
Ran	438
Oppgave	440
Risikoanalyser og tiltaksplaner	441
Don't worry, be happy ...eller?	441
Skadepyramiden	443
Regelverk for sikkerhetsarbeidet i en virksomhet	446
Viktige begrep	447
Risikoanalyse	450
Gjennomføring av en risikoanalyse	453
Melodi Grand Prix (gruppeoppgave)	456
Tiltaksplaner	457

Fysiske sikringstiltak	459
Tekniske sikringstiltak	462
Manuelle sikringstiltak	464
Manuelle sikringstiltak – vakthold	466
Manuelle sikringstiltak – ledsagertjenester	468
Manuelle sikringstiltak – oppbevaring og transport av verdier	469
Administrative sikringstiltak	470
De fleste ulykker skjer i hjemmet	472
Beredskapsplaner	473
Hva er beredskap?	473
Grunnlag for beredskapsplaner	475
Beredskapsorganisasjonen	477
Utarbeidelse av beredskapsplaner	479
Beredskapsplaner for brann på hotell	481
Beredskapsplan operativt team – brann	483
Beredskapsplaner for fortsatt drift, ettervern og media	485
Beredskapsplan for ran	487
Beredskapsøvelser	489
Helse, miljø og sikkerhet	492
HMS – sett med egne øyne	492
Hva er helse, miljø og sikkerhet (HMS)?	495
Krav til alle arbeidsgivere	497
Forskrift om internkontroll	499
Dokumentasjon av internkontroll	501
HMS i varehandelen	503
HMS på kontoret	505
HMS innenfor transport	507
Trinn i HMS-arbeidet	509
HMS-system i små virksomheter	511
Økonomi og administrasjon	513
Digitale redskaper	513
IKT-systemer og integrering	513
Logistikk og IKT	515
Medarbeidere og lønn	517
Elektronisk post og arkivsystemer	520
Ordregangen i en bedrift	522
Produktkalkyler	523

Inntekter og pris	523
Handelsbedrifter	525
Produksjonsbedrifter	527
Tjenesteytende bedrifter	529
Tilbud, anbud og rabatter	531
Resultat- og likviditetsbudsjett	533
Hvilken kompetanse skal til?	533
Organisering av budsjettarbeidet	535
Salgsbudsjettet	536
Varekostnadsbudsjettet	538
Samlet resultatbudsjett	540
Bruk av regneark	542
Likviditetsbudsjett	544
Avviksanalyse	547
Regnskapsføring	549
Regnskap og lønn - Fra det manuelle til det automatiske	549
Konto og kontogrupper	551
Tre regler for regnskapsføring	553
Periodiseringer - del 1	555
Periodiseringer – del 2	557
Ordre og faktura – før og nå	560
Ordre og faktura - Gjenbruk av data	561
Ordre og faktura - logistikk	564
Beregning av lønn	565
Eksempel på lønnsberegning	568
Oppgaver	570
Repetisjonsoppgave - balansen	570
Repetisjonsspørsmål i regnskap	571
Bilagsregistrering	572
Nedgang i varebeholdningen	573
Økning i varebeholdningen	574
Endring i varebeholdningen	575
Oppgave i lønn, skatt og feriepenger	576
Lønn, skatt, feriepenger og arbeidsgiveravgift	577
Repetisjonsoppgaver lønn	578
Teorispørsmål om kjøp og salg på kreditt	579
Kjøp og salg på kreditt	580
Teorispørsmål om merverdiavgift	581

Regnskapsoppgave til skomakerverkstedet	582
Avslutning av regnskap for snekker Andersen	584
Avviksanalyse	585
Økonomistyring	585
Budsjettkontroll	587
Tiltak mot budsjettavvik	589
Budsjettkontrollens betydning for driften	590
Regnskapsavslutning og regnskapsanalyse	591
Årsavslutning	591
RegnskapsanalySEN – en introduksjon	592
Hva er egentlig en regnskapsanalyse?	594
Lønnsomhet – basert på resultatregnskapet	596
Lønnsomhet – basert på balanseregnskapet	598
Likviditet	600
Finansiering	603
Oppsummering av nøkkeltall for bedriften vår	605
Verdikjeden	606
Verdikjeden i en bedrift	606
Hovedaktiviteter og støtteaktiviteter i verdiskapingen	608
Kvalitet	611
Nyskaping – et eksempel	614
Ledelse, samarbeid og organisasjon	615
Organisasjon	615
Ledelse	618
Samarbeid i grupper	621
Kultur	623
Samarbeidsklima	625
Rekruttering, ansettelsesavtale og personalutvikling	627
Personalforvaltning	627
Stillingsutforming og utlysning	629
Søkerlister og avslagsbrev	632
Intervju og utvelgelse	634
Ansettelsesavtale og introduksjon	635
Sosiale medier og nettrekruttering	637
Eksterne rekrutteringsbyrå	639
Personalutvikling	641
Medarbeidersamtale	644
Betingelser og belønning	645

Organisasjonshåndbok	647
Oppsigelse	648
Tverrfaglige heldagsprøver	650
Coffee House AS	650
FotballShop	653
i-Talk	658
Arbeidsoppdrag	661
Markedsføring og salg - Friele + Farmen = Sant!	661
Markedsføring og salg - Fønix AS	664
Markedsføring og salg - Krambua AS	666
Markedsføring og salg - OL i Sotsji 2014	668
Markedsføring og salg - salgskurs	670
Økonomi og administrasjon - Båtimport AS	673
Økonomi og administrasjon - Vaktmestertjenester AS	676
Økonomi og administrasjon - Varehuset AS	679
Sikkerhet - Altmulig AS	681
Sikkerhet - OL i Sotsji	684
Sikkerhet - vektertjenester	685

Markedsføring og salg

Produktutvikling og konkurranseidlene

Konkurranseidler - en introduksjon

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Konkurranseidler – en introduksjon \(101520\)](#)



En bedrift har fem verktøy den kan bruke for å øke salget av en vare eller en tjeneste: produktet, prisen, plassen (distribusjonen), påvirkningen og personalet. Vi kaller dem de fem p-ene.

Fem konkurranseidler – fem p-er

Når bedriften skal selge produktene sine, har den fem ulike

Konkurranseidler den kan bruke for å øke salget. Disse kalles ofte for de fem p-ene etter navnene de har på engelsk:

- product (produkt)
- price (pris)
- place (distribusjon eller plass)
- promotion (påvirkning eller markedskommunikasjon)
- people (personale)

Et **produkt** kan være både varer og tjenester.

Et **produkt** er alt som kan bli tilbudt på et marked for oppmerksamhet, kjøp, bruk eller konsum, og som tilfredsstiller et ønske eller et behov.



iPad.

Fotograf: [MICHAELA REHLE](#)

Oppgave

Finn eksempler på produkter som

- er helt nye på markedet
- har vært på markedet en stund
- er på vei ut av markedet

Diskuter i klassen.

Bruken av p-en påvirkning – eller markedskommunikasjon – kjenner du kanskje igjen fra kinoreklamer. Et filmstudio som skal lansere en ny film i markedet, lager ofte en trailer som sendes på kinoen. Actionfylte scener og fengende musikk skal gjøre at du får lyst til å se også den neste filmen som kinoen setter opp.

Markedsmiks

En bedrift kan kombinere de fem konkurransemidlene på ulike måter. Måten bedriften bruker konkurransemidlene for å lykkes med salget på, kalles også **markedsmiks**.

Du kan lese mer om markedsmiks her: [Markedsmiks \(Vg1\)](#)

Oppgave

Hvordan er markedsmiksen for de nye produktene til Apple? Velg ett produkt og beskriv hvert enkelt konkurransemiddel.

Produkt

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Produkt \(101529\)](#)



Et av de viktigste konkurransemidlene en bedrift har, er selve produktet. Et produkt kan være både varer og tjenester.

Det hjelper ikke om prisen på produktet ditt er lav, distribusjonen utmerket og påvirkningen suveren hvis ikke produktet er det kundene vil ha.

Produktpolitikk handler derfor om:

- hvilke produkter bedriften velger å ha i sitt sortiment (utvalg)
- hvilke egenskaper disse produktene skal ha

Bedriftens sortiment

Bedriftens samlede tilbud av produkter på markedet kaller vi bedriftens sortiment eller produktmiks. Et mer dagligdags ord for sortiment er vareutvalg.

Et sortiment inneholder:

- **produktgrupper:** produktvarianter som har innbyrdes tilknytning ved at de dekker samme behov
- **produktvarianter:** en spesiell utgave av et produkt

Produktgruppe	Ski	Kosmetikk	Brus
Produktvariant	Telemarksski	Øyenskygge	Sitronbrus

Bedriftens sortiment har en viss dybde og en viss bredde. Dybden avhenger av antall varianter, mens bredden avhenger av antall produktgrupper.

- **Sortimentsbredde:** En moderne bensinstasjon har nokså mange produktgrupper i sortimentet sitt. Som eksempler kan vi nevne drivstoff, olje, godterier, leskedrikker, brødvarer og meieriprodukter.
- **Sortimentsdybde:** Den samme bensinstasjonen trenger derimot ikke å ha like stor dybde i alle sine produktgrupper. Utvalget av ulike godterier kan være stort, og det er da stor dybde i produktgruppen godteri. Derimot kan utvalget av ferske brød være lite, kanskje fins det bare én variant, for eksempel kneipp. Et bakeriutsalg har derimot mange typer brød og dermed stor sortimentsdybde.

Det er flere forhold som har betydning for bedriftens sortiment. Et stort sortiment koster penger og krever mye plass. Et bredt vareutvalg krever også inngående kunnskap om produktene. Kanskje må butikken ansette flere medarbeidere eller gi bedre opplæring av nåværende ansatte.

Når en bedrift skal bestemme sortimentet, må den derfor vurdere vareutvalget opp mot [forretningsideen](#).

Hvis bedriften vurderer å tilby nye varer til kundene sine, bør den svare på disse spørsmålene først:

- Hvilke ekstra kostnader oppstår i forbindelse med det nye produktet?
- Hvordan påvirker det nye produktet lagring, distribusjon og markedsføring? (Blir det behov for

Lenker til:

[Maslows behovspyramide](#)

[Behov og ønsker](#)



Vareutvalget i sportsbutikker er ofte enormt.

Fotograf: [Ingar Storfjell](#)



Moderne bensinstasjoner har ofte mye annet enn bensin til salgs.

Fotograf: [Morten Holm](#)

Tenk over

- en annen type lager – for eksempel et kjølelager – som bedriften ikke har i dag?)
- Passer produktet til den nåværende imagen? (Bør en bedrift som tilbyr eksklusive klær, også tilby sko av rimelig og grei kvalitet i sortimentet sitt?)
 - Har de ansatte gode nok kunnskaper om det nye produktet?
 - Kan det nye produktet føre til "kannibalisme"? Med det mener vi at kundene kjøper det nye produktet *i stedet for* et annet av produktene våre.

Vurderer dette når bedriften skal endre sortiment

Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Kan produksjonsprosessen effektiviseres dersom et produkt blir endret? • Har teknologien utviklet seg slik at vi nå kan tilby bedre produktkvalitet? • Vil det nye produktet føre til bedre utnyttingsgrad av råstoffer og kunnskaper?
Risikoreduksjon	<ul style="list-style-type: none"> • Vil det nye produktet sikre nye eller eksisterende markedsandeler? • Vil produktet kunne utjevne sesongvariasjoner? • Vil produktet inngå i sortimentet som et komplementært produkt?
Kapasitetsutnytting	<ul style="list-style-type: none"> • Vil produktet gi bedre utnytting av produksjonskapasiteten? • Vil produktet gi bedre utnytting av distribusjonskapasiteten? • Vil produktet gi bedre utnytting av salgskapasiteten?
Overordnede mål	<ul style="list-style-type: none"> • Kan produktet bidra til å øke (og sikre) det økonomiske overskuddet? • Kan produktet bidra til å trygge arbeidsplasser? • Kan fjerning av produktet gi utslag på omsetningen for resten av sortimentet? • Kan produktet bidra til å øke tilfredsheten hos kundene våre?

Det er viktig å huske på at et produkt før eller seinere må fjernes fra sortimentet. Ingen produkter varer evig. Sortimentspolitikken er altså en kontinuerlig prosess. Kundenes etterspørsel endrer seg over tid, og bedriftens sortiment må avspeile dette.

Oppgaver

1. Velg deg ut tre ulike butikker/utsalgssteder, for eksempel en matbutikk, en sportsforretning og en klesbutikk.
 - Vurder vareutvalget i de tre ulike butikkene. Hvilke varer har de, og hvordan er bredden og dybden i vareutvalget?
 - Er det varer du savner i butikkene?
 - Er det varer du synes butikkene bør ta ut av sitt sortiment?
2. Velg deg ut tre butikker som selger samme type varer (for eksempel tre klesbutikker) og vurder vareutvalget.
 - Hvilke varer har de, og hvordan er bredden og dybden i vareutvalget?

Hvilke egenskaper legger du vekt på når du skal kjøpe en ny jakke? Hva avgjør om du velger Canada Goose eller en fra Bergans?



Tar bedriften sikte på å være en totalleverandør av rekvisita til kontorer, må den ha alt som sorterer under kontorrekvisita. Er forretningsideen derimot å selge eksklusive penner til utvalgte bedrifter, trenger den ikke også å tilby alt mulig annet innenfor kontorrekvisita.

Fotograf: [Olav Urdahl](#)

Dersom **varesortimentet** skal endres, er det viktig å tenke over om produktet utfyller eller erstatter de varene bedriften tilbyr. **Komplementære** produkter er produkter som utfyller hverandre, for eksempel ski og staver. **Substitutter** er produkter som erstatter hverandre, for eksempel smør og margarin.

- Hvorfor tror du butikkene er like/ulike i sitt sortiment?



Coca-Cola og Pepsi er substitutt-produkter. Kan du komme på flere substitutter?

Fotograf: [Mark Lennihan](#)

Opphavsmann: [Erlend Hjortland Sandøy](#)

Bedriftens sortiment bør vurderes kontinuerlig. Et hjelpemiddel her er **elektronisk datafangst**. Varene er merket med strekkoder og registrert i en database. Bedriften har dermed oversikt over hvor mange varer det er på lager, hvor lenge varen ligger på hylla, hva den koster i innkjøp, og hva utsalgsprisen er. Ved hjelp av informasjonsteknologi kan bedriften da overvåke varene og foreta kontinuerlige sortimentsvurderinger; Hvilke varer selger godt? Hvilke varer bør vi slutte å føre?

Det utvidede produktbegrepet

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Det utvidede produktbegrepet \(101532\)](#)



Det utvidede produktet er et begrep vi stadig støter på når vi snakker om produkter og service. På denne siden skal vi se litt nærmere på hva vi legger i dette begrepet.

Vi kan tenke oss at et produkt består av tre nivåer:

- kjerneproduktet
- det konkrete produktet
- det utvidede produktet

Kjerneproduktet

Det kunden kjøper for å tilfredsstille behovet sitt.
Kjøper vi en kopp hos Tilbords, kjøper vi noe å drikke kaffe, te eller annen varm drikke av.

Det konkrete produktet

Dette omfatter kvalitetsnivå, utforming, merke, emballasje og egenskaper ved produktet.

Kaffekoppen kan for eksempel være av porselen og produsert av Rosendahl. I denne sammenhengen er også produktets emballasje viktig. Emballasjen er en del av produktet og har mange funksjoner. Den skal beskytte produktet, gjøre det synlig og gi et inntrykk av kvalitet. Emballasjen er også stedet der produktinformasjonen står. Slik blir merkingen av emballasjen også en del av produktpolitikken.

Det utvidede produktet

Dette kan inkludere opplæring i bruk og vedlikehold av produktet, garanti, ettersalgsservice, installasjon, leveringsbetingelser og betalingsbetingelser.

Et utvidet produkt kan være at fabrikken garanterer at den kan levere skål til kaffekoppen i ti år framover. Den servicen som gis, er en tilleggsverdi til produktet.

Et **produkt** er mye mer enn bare selve kjerneproduktet.



Kaffekopp.

Oppgave

Beskriv hva kjerneproduktet, det konkrete produktet og det utvidede produktet er for

- en mobiltelefon
- en kinoforestilling
- et restaurantbesøk
- en frisørtid
- et par jeans
- et par solbriller
- en hotell-overnatting

Du kan også velge deg noe annet som du synes kan være interessant å dele inn i de ulike produktnivåene.



Det utvidede produktet.

Opphavsmann: [Mette Holan](#), [Lene Hj Design](#)

Differensiering

En effektiv måte å konkurrere på er å gjøre ting annerledes enn konkurrentene. Vi kan tilby tilsvarende produkter med andre (og bedre) funksjoner enn konkurrentenes, eller vi kan utføre tjenester på andre måter. Dette kaller vi å differensiere.

Dersom vi skal differensiere produktet vårt fra konkurrentenes, kan det gjøres på alle nivåene i det utvidede produktbegrepet. I eksemplet med kaffekoppen over kan vi kanskje tilby en uknuselig kaffekopp, dersom konkurrentenes kopper ikke har den egenskapen.

Du kan lese mer om differensiering [her](#).



Opphavsmann: [Erlend Hjorland Sandøy](#)

Pris og etterspørsel

Forfatter: NKI Forlaget, Mette Holan, Amendor AS

[Pris og etterspørsel \(101533\)](#)



Hvor mye er du villig til å betale for en ny vinterjakke? Hvordan vurderer du prisen på den jakken du ønsker deg, og hvordan tror du butikken selv har fastsatt prisen på jakken?

Pris og verdi

Prisen er et uttrykk for den verdien som settes på produktet. Høy pris tilsier høy verdi, og lav pris tilsier lav verdi.

Vi har ofte en oppfatning av at jo lavere prisen er, jo mer selger vi av et produkt. Dette kaller vi *teorien om den fallende etterspørselskurven*.



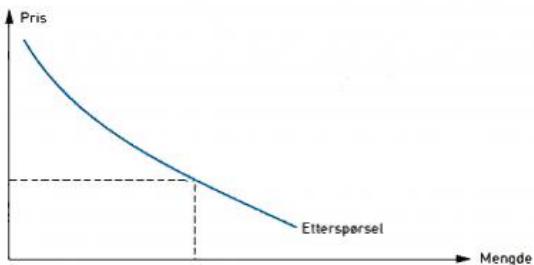
Oppgave

Kan du finne et eksempel på et produkt du vil kjøpe nesten uansett pris, og et produkt du ikke vil kjøpe dersom prisen stiger med mer enn 25 prosent i forhold til dagens pris?

Elastisk

etterspørsel: En endring i pris kan få en nokså stor konsekvens for antallet varer som blir solgt.

Uelastisk etterspørsel: En prisøkning får liten virkning på antall varer som blir solgt.



Opphavsmann: [Lene Hj Design](#)

Priselastisitet

Etterspørselen etter enkelte produkter er svært følsom for endringer i pris. Det vil si at dersom prisen stiger bare litt, synker etterspørselen. Salget av andre produkter endres derimot nesten ikke selv om prisen forandres. Dette gjelder varer som dekker våre grunnleggende behov, som for eksempel matvarer. Vi bruker begrepet priselastisitet når vi beskriver hvor prisfølsomt et produkt er.

Former for prissetting

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Former for prissetting \(101535\)](#)



Hva må du tenke på når du skal fastsette en pris for produktet ditt? Det finnes tre metoder som kan hjelpe deg på vei.

En bedrift står stort sett fritt til å sette den prisen den ønsker på et produkt. Det er imidlertid flere ting bedriften må ta hensyn til:

1. Prisen må være slik at kundene synes produktet er verdt det.
2. Prisen må være så høy at bedriften går med overskudd og får dekket inn sine kostnader.

Former for prissetting

Vi kan velge mellom tre former for prissetting:

- **Kostnadsorientert prissetting.** Prisen på varen skal være minst så høy at den dekker det produktet koster. For å finne denne prisen benytter bedriften ulike kostnadskalkyler.

Fordel: Vi har god kontroll med lønnsomheten.

Ulempe: Vi vurderer ikke om prisen harmonerer med det kundene er villige til å betale.

- **Etterspørselsorientert prissetting.** Her tar bedriften så mye for produktet som den tror at kunden er villig til å betale.

Fordel: Vi sikrer maksimal fortjeneste ved at vi tar en optimal pris.

Ulempe: Det er dessverre nesten umulig å finne ut hva markedet er villig til å betale.

- **Konkurranseorientert prissetting.** Bedriften lar prisen bestemmes av hva konkurrentene tar for tilsvarende produkter. Enten kan vi ta samme pris, eller vi kan ta mindre/mer. Ligger vi høyere i pris, kan det hende at kundene heller kjøper hos konkurrentene. Ligger vi lavere i pris, kan det hende at konkurrentene går til priskrig mot oss!

Fordel: Metoden er enkel – det er bare å se på hva konkurrentene tar.

Ulempe: Det er ikke sikkert dette er riktig pris for å få maksimal fortjeneste (kanskje kundene oppfatter vårt produkt som så bra at de er villige til å betale mer), og kanskje er prisen så lav at vi ikke får dekket inn kostnadene våre.

Sannsynligvis vil bedriften bruke en kombinasjon av disse formene for prissetting.



Lar du deg lokke?

Fotograf: [Espen Bratlie](#)

Prisavslag brukes som virkemiddel på utallige måter. Bedriften kan ha tilbudsvarer for å øke salget på andre varer, eller den kan gi kvantumsrabatt («Kjøp tre – betal for to»).

Det er svært viktig at bedriften nøye vurderer hvilken pris den skal ta. Prisen må vurderes ut fra en helhet, og vi må ikke glemme at pris har sammenheng med de øvrige konkurransemidlene.

Prisdifferensiering

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Prisdifferensiering \(101536\)](#)



Du har kanskje opplevd å få studentrabatt fordi du er skoleelev, eller du og din familie har betalt mindre for å bo på hotell i helgene fordi hotellet da hadde ledig kapasitet? Da har du nytt godt av prisdifferensiering.

Det er ganske vanlig at bedriftene tar ulik pris til ulike kunder eller i ulike situasjoner.

Former for prisdifferensiering

- Segmentstytt prisdifferensiering: Bedriften tar ulik pris avhengig av hvem som kjøper produktet (for eksempel barn/voksen).
- Geografisk stytt prisdifferensiering: Produktet tilbys til forskjellige priser avhengig av sted (for eksempel by, region eller land).
- Tidsstytt prisdifferensiering: Prisen varierer over tid (for eksempel døgn-/sesongvariasjon).
- Brukerstytt prisdifferensiering: Prisen er ulik alt etter hvem produktet selges til (for eksempel bedrifter/private).

Bedriften må også tilpasse prisen til profilen den ellers har på produktene sine. Hvis bedriften profilerer sine produkter som et **høykvalitetsmerke**, tar den ofte en høy pris. Hvis derimot bedriften satser på lave kostnader med masseproduksjon, er lavprisprofilen den rette.

Begrepet **image** brukes om det inntrykket og omdømmet en bedrift prøver å skape rundt seg selv og sine produkter. Denne imagebyggingen kalles gjerne **profilering**.

Pris og produktets alder

Det er også vanlig at et produkt prises på ulike måter avhengig av om det er nytt eller gammelt.

Bedriften kan for eksempel velge helt ulike prisstrategier for et nytt produkt:

- Bedriften kan velge en lav pris for å komme seg inn på markedet og ta markedsandeler raskt (inntryggingsstrategi).
- Bedriften kan velge en høy pris for å få mest mulig for det nye produktet så lenge det er en nyhet («skumme-fløten»-strategi).

Hva bedriften velger, er avhengig av typen produkt og situasjonen for øvrig.

Elektroniske varer som mobiltelefoner, tv-er og lignende har gjerne en høy startpris. En ny dagligvare, for eksempel en sjampo, har derimot gjerne en lav pris som introduksjonspris. Dette er for å få i gang salget av varen. Når kundene har fått øynene opp for produktet og har begynt å kjøpe det, settes prisen opp.



Du kan få billige ferier dersom du reiser utenom sesongen.

Fotograf: [Ove Bergersen](#)

Oppgave

Kan du gi et eller flere eksempler på hver av de fire formene for prisdifferensiering?



REMA 1000, Europris og Nille profilerer seg som billigkjeder. Kostnader kuttes og prisene holdes lave. Produktene og hele konseptet baserer seg da på noe som er mindre eksklusivt.

Fotograf: [Tore Kristiansen](#)

Oppgave

Kan du forklare
hvordan ulike
bilprodusenter bygger
opp et image ved
hjelp av prisen og
produktet?

Oppgave

Velg deg ut noen nye
produkter og vurder
hvilken prisstrategi
som er benyttet.
Finner du eksempler
på bruk av både lav
og høy pris på
lanseringstidspunktet?

Plass og distribusjon

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Plass og distribusjon \(101538\)](#)



Når vi ønsker å selge et produkt eller en tjeneste må vi gjøre det tilgjengelig for kundene våre, for eksempel ved å tilby produktet i en butikk der kundene våre gjerne handler.

På engelsk brukes ordet *place* om dette konkurransemiddelet. Ordet *plass* på norsk får oss til å tenke på plass, sted eller beliggenhet. Et annet ord vi ofte bruker i stedet, er **distribusjon**.

Distribusjon betyr egentlig spredning eller fordeling. En distribusjonsstrategi handler altså både om **beliggenhet** og **fordelingsmåte**. Hvordan gjør vi produktet vårt tilgjengelig for kundene våre?

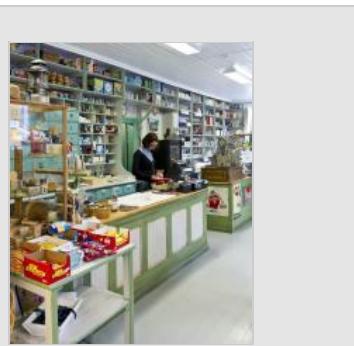
Distribusjonens hovedoppgaver er

- overføring av eiendomsrett (kjøper får varen og betaler for den)
- transport (produktene transporterdes fram til et sted forbrukeren kan kjøpe dem)
- lagring (produktene oppbevares på en slik måte at de ikke ødelegges eller stjeles)
- sortimentsfunksjoner (varene tilbys i riktig utvalg på de rette stedene)

Salgslokaler

Måten vi innredet salgslokalet vårt på, og hvor lokalet ligger (i byen, på storsenteret eller lignende), er viktig for å få presentert produktene.

Valg av lokaler er viktig ikke bare for å gjøre det lett for kundene å finne produktene våre, men også som markedsføring av produktene (det vil si konkurransemiddelet påvirkning).



Et butikklokale innredet i gammel stil.

Fotograf: [Bjørn Jørgensen](#)

Med **distribusjon** mener vi den måten produktet kommer ut til kundene på (for eksempel via en butikk).



Enkelte sportsbutikker tilbyr aktiviteter der kundene kan prøve utstyrer.

Fotograf: [Jon-Are Berg-Jacobsen](#)

Distribusjonskanaler

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Distribusjonskanaler \(101541\)](#)



Distribusjonskanalen er den veien produktet følger fra produsent til forbruker.

De ulike deltakerne i distribusjonskanalen kalles **distribusjonsledd**. Som vi ser av figuren under, har vi fire ulike former for distribusjon – én direkte og tre indirekte.



I større kjøpesenter og byer finner vi ofte en rekke kjedebutikker.

Fotograf: [Jessica Gow](#)

Forbrukersamvirke:

Forbrukereid organisasjon med det idealistiske mål å ivareta forbrukernes interesser.

Filialforetak: Gruppe av detaljhandelsbedrifter som har samme eier og er underlagt en sentral ledelse.

Frivillige kjeder:

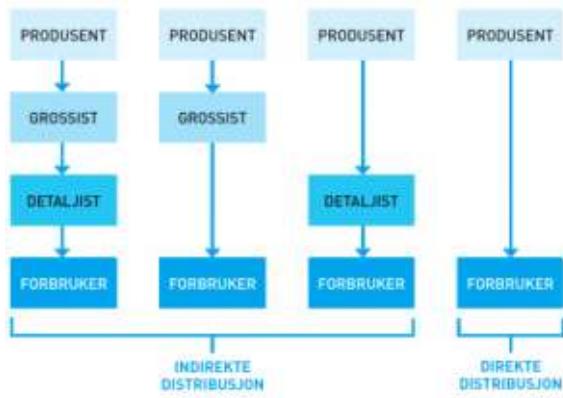
Samarbeidsgrupper av detaljister og grossister der målet er å effektivisere distribusjonen.

Franchising:

Lisenssystem der eieren av et produkt og/eller metode (gjerne med et eget varemerke og felles markedsføring) distribuerer dette gjennom selvstendige forhandlere.

Oppgave

Velg deg ut tre ulike produkter (for eksempel melk, Diesel-bukse og flyreiser) og finn ut hvordan distribusjonskjeden er for disse produktene.



De fire distribusjonskanalene.

Opphavsmann: [Lene Hj Design](#)

Den distribusjonskanalen i figuren over som mangler mellomledd, kalles direkte distribusjon. Her kjøper forbrukeren produktet rett fra produsenten. Dette vil være tilfellet for mange tjenester. Det er for eksempel ingen mellomledd mellom deg og frisøren når du kjøper deg en hårlipp.

De tre andre kanalene har mellomledd. **Grossisten** er for eksempel en som tar i mot ulike produkter, lagrer dem en tid og sender dem videre ut til de ulike **detaljistene** (utsalgstedene, butikkene).

Det finnes grossistslager for mange ulike typer varer, for eksempel elektromateriell og rørleggerutstyr. Importører av ulike produkter er også grossister, for eksempel bilimportører.

Eksempler på samarbeidsformer innen distribusjon er

- forbrukersamvirke (Coop Norge)
- ulike filialforetak (IKEA, Lindex)
- frivillige kjeder (Elproffen)
- franchising (Rema 1000, McDonald's)
- ulike allianser (Statoil + VG: «Kjøp gullvask og få gratis VG»)

Det er ikke alltid bedriften får distribuert produktene sine gjennom den kanalen den helst vil. Det finnes mange **kjedesamarbeid** som gjør at hvis bedriften ikke er medlem, er denne kanalen stengt, eller det kan være slik at hvis man er medlem, så *må* man benytte denne kanalen.

Påvirkning

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Påvirkning \(101542\)](#)



Hvordan kan vi påvirke kunder til å kjøpe produktene våre? Vi kan for eksempel kommunisere med kundene ved hjelp av reklame på tv, annonser i avisene eller via bedriftens Facebook-side.

For at bedriften skal få solgt sine produkter, må kundene på en eller annen måte få rede på at produktene er til salgs. Informasjon til kundene gis altså for å få kundene til å kjøpe produktet. Denne formen for påvirkning kaller vi ofte for **markedsommunikasjon**.

Markedsommunikasjonen kan ha to former:

- masseommunikasjon
- personlig kommunikasjon

Masseommunikasjon er stort sett enveis kommunikasjon fra bedriften til kundene. Eksempler på masseommunikasjon er annonser i avisene og tidsskrifter.

Personlig kommunikasjon er kommunikasjon direkte mellom bedriften og kunden. En selger har kanskje direkte kontakt med kunden, eller bedriften sender ut informasjon direkte til den enkelte kunde.

Å kommunisere med målgrupper (ulike kundegrupper) krever innsikt i målgruppens kunnskapsnivå, problemer og informasjonsbehov.

A screenshot of a website page featuring a large image of a mobile phone with the word "GRATTIS!" above it. The page includes text in Norwegian, such as "Har du noen gang lagt ut en annonse på nettet?" and "Fotograf: Anders Wiklund".

Har du noen gang lagt ut en annonse på nettet?

Fotograf: [Anders Wiklund](#)

Hvor personlig for eksempel et brev eller en e-post direkte til kunden oppfattes, skal være usagt. Det er en glidende overgang fra det vi oppfatter som personlig, og til det som faktisk er masseommunikasjon

·

Markedskommunikasjon

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Markedskommunikasjon \(101546\)](#)



Nå skal vi se nærmere på hvordan vi kan påvirke kunder gjennom riktig bruk av markedskommunikasjon.

Hensikten med markedskommunikasjon

Markedskommunikasjonens hovedoppgaver er

- å skape tillit til merke og leverandør
- å bygge opp kjøpertrygghet
- å informere om produktegenskaper
- å gjøre produktet kjent hos potensielle kunder
- å motivere til kjøp
- å bekrefte at kunden har gjort et godt kjøp

Ulike typer markedskommunikasjon

Det finnes mange typer markedskommunikasjon.

De viktigste typene er:

Reklame

Reklame omfatter all betalt massekommunikasjon fra en identifiserbar avsender. Det finnes mange kanaler for reklame: aviser, ukeblader, skilt, emballasje, radio, tv og Internett. I tillegg har vi reklamemateriell som brosjyrer, reklameblad, flygeblad, direkte brev osv.

Sosiale medier

Kommunikasjon med kunder via sosiale medier som Facebook, YouTube og Twitter blir mer og mer vanlig. Dyktige bedrifter klarer å engasjere kunder og følgere på nettstedene sine ved å legge ut konkurranser, morsomme videosnutter eller engasjerende innlegg som skaper aktivitet blant publikum.

Personlig salg

En selger kan treffe kunden direkte ved butikksalg, dørsalg, kundebesøk og telefonalsalgs.

Personlig salg blir gjerne brukt når vi har å gjøre med et lite antall kunder. Produktene bør demonstreres og beskrives, og budskapet må tilpasses den enkelte kunde. Forutsetningen for å kunne drive med personlig salg er at fortjenesten er stor nok til at det lønner seg, og at kundene kan treffes innenfor en rimelig avstand.

Oppgave

Finn annonser (enten i blader eller på nettet) eller reklamefilmer som passer til de ulike hovedoppgavene som markedskommunikasjonen har.

Eksempel: [Norvegia-ost: Reklamefilm på YouTube](#)

Eksempel: [Stormberg – etiske retningslinjer](#)



Dørselgere blir ikke alltid like godt mottatt.

Fotograf: [Mike Schröder](#)

Oppgave

Mange kunder er imidlertid negative til telefonsalg. Det kan oppleves som innstrenging i privatlivets fred. Produkter som blir solgt over telefon, kan derfor risikere å bli oppfattet som noe negativt. Det er viktig å være klar over denne sammenhengen for den som har tenkt å selge produktene sine gjennom en slik salgskanal.

PR/samfunnkontakt

PR er en forkortelse for det engelske uttrykket *public relations*. Hensikten med PR er å skape positive holdninger til bedriften.

Redaksjonell omtale (det vil si at bedriften omtales i en avisartikkel skrevet av en journalist) og nyhetsoppslag virker troverdige og har derfor større effekt enn tradisjonell reklame. Mange større bedrifter har egne medarbeidere som ivaretar slik publisitet og gratisomtale.

Salgsfremmende tiltak

Tiltak som ikke direkte er reklame, men som helt klart har samme hensikt, er for eksempel sponsorvirksomhet, deltagelse på messer og utstillinger og prisavslag i korte perioder.

Varens rykte

Et positivt rykte i form av god omtale er også god reklame. Kundene forteller om sine erfaringer med produktet til andre mulige kunder. Slik vareprat er svært effektiv fordi den oppfattes som troverdig reklame.

Sosiale medier, der brukere selv lager innhold, kan bidra til at varens rykte får større rekkevidde enn før. Dette er forhold som markedsførere må være bevisste på. Vi må derfor vurdere hvordan vi kan få våre kunder til å snakke positivt om oss på de sosiale mediene.

Når virksomheten skal utforme en påvirkningspolitikk, må denne selvfølgelig være i harmoni med de valgene som er gjort for de andre konkurransemidlene. Et produktet eksklusivt, prisen høy og servicen meget god på et luksuriøst utsalgssted, må påvirkningen være tilsvarende.

Tenk deg at du har kjøpt en cd eller en dvd via en nettbutikk, men angrer straks du mottar varen i posten. Hvilke angremuligheter har du? Hvilke plikter har selgeren overfor deg til å informere om eventuell angrerett?



Mange bedrifter velger å sponse idrettsutøvere som en form for reklame.

Fotograf: [Håkon Mosvold Larsen](#)

Oppgave

Finn to produkter som skiller seg sterkt fra hverandre i måten de blir markedsført på – for eksempel et eksklusivt produkt versus et svært rimelig produkt. Hvordan vil du beskrive markedskommunikasjonen som er gjort for hvert produkt?

Kommunikasjonskanaler

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kommunikasjonskanaler \(101549\)](#)



Markedskommunikasjon skjer via ulike kanaler (medier). I riktig gamle dager ropte selgeren ut tilbudene sine på markedspllassen. I dag benytter mange bedrifter for eksempel Internett for å tilby produktene sine.

Det finnes mange ulike kommunikasjonsskanaler, og de har alle sine fordeler og ulemper. Eksempler på slike kanaler – eller medier – er brev, telefon, avis, tidsskrifter, tv og internett.

Når vi skal velge medium, må vi vurdere mediets evne til å overføre budskapet vårt til målgruppen. Viktige egenskaper ved mediet er:

- **Distribusjonsegenskaper:** Mediets evne til å nå målgruppen. Det er viktig å kjenne til mediets dekningsdata (antallet som mottar budskapet) og strukturdata (hvem som mottar budskapet).
- **Presentasjonsegenskaper:** Mediets evne til å presentere budskapet, det vil si teknisk kvalitet, farger, lyd, plassering og tidspunkt.
- **Reaksjonsegenskaper:** Mediets evne til å framkalle reaksjoner (se markedskommunikasjonens hovedoppgaver for hvilke reaksjoner vi ønsker å oppnå).

Vi ønsker å velge det mediet som mest effektivt formidler budskapet til målgruppen vår. Med effektivt mener vi både i form av best måloppnåelse og til en lavest mulig kostnad.

I tabellen nedenfor finner du en oversikt over noen fordeler og ulemper ved de ulike medier.

Oppgave

Dersom du hadde laget en reklamefilm som presenterte et nytt pc-spill for aldersgruppen 16–25 år: Hvilke kanaler ville du velge å vise filmen i, og eventuelt når?



Hvilke målgrupper tror du leser Morgenbladet i stedet for VG?

Fotograf: [Espen Bratlie](#)

MEDIIEEGENSKAPER		
MEDIUM	FORDELER	ULEMPER
TV	Når mange, segmentering er mulig, kan presentere en historie ved hjelp av lyd, bilder og bevegelse.	Kostbart og lite egnet for komplekse budskap.
Radio	Rimelig, segmentering er mulig. Kan presentere budskapet som tale og musikk.	Lite egnet for annet enn enkle budskap.
Blader	Segmentering er mulig. Budskapet kan presenteres i farger.	Lang bestillingstid. Bedriftens annonse er bare én av mange annonser og forsvinner derfor lett i mengden.
Aviser	God dekning i ulike geografiske områder. Har kort bestillingstid.	Bedriftens annonse er bare én av mange annonser og forsvinner derfor lett i mengden. Trykkvaliteten er nokså dårlig. Segmentering etter andre kriterier enn geografi er vanskelig.
Direkte reklame	Segmentering og farger er mulig. Det kan sendes med vareprøver og bestillingsliste. Informasjonen kan være relativt komplisert.	Kan komme til å gå direkte i sepla siden mange har negativ innstilling til slik reklame.
Plakater	Rimelig. Når ut til mange mennesker. Mulig med noe segmentering.	Lite egnet til annet enn enkle budskap.
Internett/e-markedsføring	<ul style="list-style-type: none"> • Egne nettsider • Annonser på andres nettsider [banner-reklame] 	<p>Rimelig. Kan gi stor mengde informasjon om bedriften og produktene. Ulike søke-motorer kan finne bedriftens nettside ut fra utvalgte søkeord.</p> <p>Relativt rimelig. Ved å velge nettsider som målgruppen frekventerer kan dekningen bli god. Store avisar, og for eksempel Facebook, har mange besøkende. Annonsen kan linkes til egen hjemmeside slik at mengden informasjon kan bli stor såfremt leseren åpner dette.</p> <p>Krever at kjøperen aktivt søker etter produktet.</p> <p>Noe begrenset plass til informasjon i selve banner-reklamen.</p>

Opphavsmann: [Lene Hj Design](#)

Oppgave

1. Har du brukt sosiale medier til å gi produkttips noen gang? Hvilke typer produkter er det du tipser om bekjente om ulike produkter?
2. Har du fått produkttips gjennom sosiale medier? Hvilke tips har du satt mest pris på?
3. Kjenner du til bedrifter som bruker sosiale medier for å øke salget sitt? Hva er det de gjør?

De siste årene har **sosiale medier** gjort sitt inntog som kommunikasjonskanal. Både Facebook, Twitter og YouTube brukes, og denne formen for markedsføring blir kalt *viralmarkedsføring*. Hva er det som er nytt med dette? Og hvilke muligheter gir det?

Personale

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Personale \(101552\)](#)



Har du noen gang støtt på en ekstra blid og serviceinnstilt butikkansatt? Da vet du hvor mye dyktige og vennlige ansatte kan ha å si for ditt inntrykk av bedriften.

Personalet er den femte og siste p-en i rekken av konkurransemidler. I de aller fleste typer virksomheter er personalet en viktig ressurs.

I servicenæringen er personalets rolle som selgere og kundebehandlere svært viktig for kundenes kjøpsopplevelse. En dyktig selger som kjenner produktene og kan veilede kundene, er i mange tilfeller avgjørende for om kunden handler noe. En god kjøpsopplevelse vil også føre til økt sannsynlighet for **gjenkjøp**.

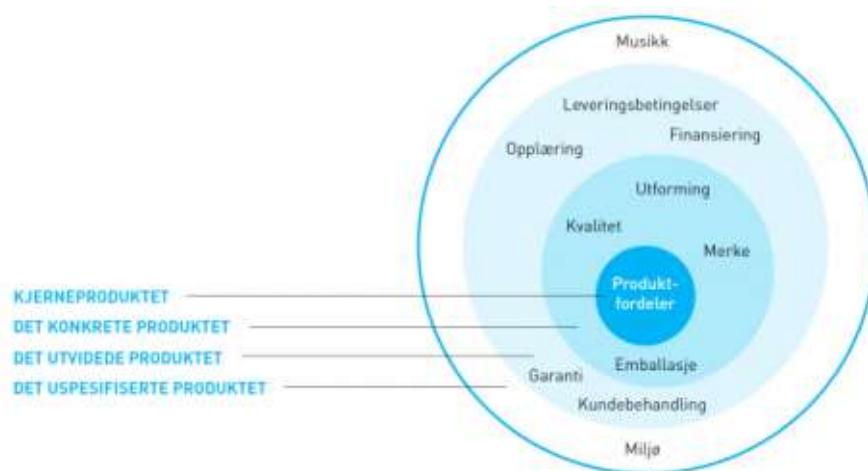
I håndverksbedrifter er personalet ofte en del av selve produktet. Det er ikke vanskelig å se turguiden eller bussjåførens betydning for kundens tilfredshet med kjøpet. De både utfører tjenesten og er kundebehandlere.

Tjenester

Det er ofte et mål å gi bedriftens produkter et sær preg. Et sær preg gjør blant annet at prisen kan settes høyere, og at det kan være enklere å selge varen fordi den skiller seg ut fra konkurrentens varer. Når vi skal videreutvikle et eksisterende produkt, er det derfor naturlig å ta utgangspunkt i denne problemstillingen:

«Hvordan kan vi differensiere tjenestedelen av produktet slik at det framstår som noe unikt?»

For at tjenesten skal bli av ønsket kvalitet, må vi se på alle elementene som inngår.



Det utvidede og uspesifiserte produkt.

Opphavsmann: [Lene Hj Design](#)

Personalet har stor betydning for tilfredsheten kundene opplever.



Hvor viktig tror du guidens kunnskaper og serviceinnstilling er?

Fotograf: [Sindre Ellingsen](#)

Mange produkter består av både en vare- og en tjenestedel. Ofte er de tilbudte produktene svært like, selv om de kommer fra ulike produsenter. Det som skiller dem fra hverandre, er gjerne tjenestedelen av produktet.

En servitør ved en bedre restaurant vet for eksempel at det ikke bare er kvaliteten på maten han serverer som er viktig, men også hvordan den serveres, hvilken informasjon han selv kan gi om passende viner, matens innhold for en allergiker, og hvor høflig og respektfullt han opptrer overfor gjestene.

Årsaken til at det er vanskelig å kopiere tjenester fra en bedrift til en annen, er at **personalets kompetanse** er med på å påvirke tjenestens kvalitet.

Å forbedre en tjeneste (eller tjenestedelen av produktet) kan derfor gjøres ved å øke personalets kompetanse gjennom for eksempel å øke medarbeiderens produktkunnskap og å forbedre medarbeiderens serviceinnstilling.

Vare: Den materielle, fysiske delen av et produkt.

Tjeneste: Den immaterielle, ikke-fysiske delen av et produkt.

Når personalets **kompetanse** øker, gir det store muligheter for å påvirke tjenestens kvalitet.

Sannhetens øyeblikk

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[«Sannhetens øyeblikk» \(101554\)](#)



En viktig årsak til at en bedrift mister kunder, er at personalet har utvist likegyldighet overfor kunden.

Begrepet «sannhetens øyeblikk» beskriver samhandlingen mellom kunde og tjenesteyter (personalet). I dette øyeblikket skapes kundens opplevelse av tjenestens kvalitet.

I sannhetens øyeblikk er kunden og tjenesteyter alene, og bedriften har ingen direkte innflytelse på det som skjer. Dersom du for eksempel går om bord på en buss og sjåføren optrer uhøflig, får du raskt et dårlig inntrykk av både sjåføren og bussturen.

Det som skaper kvaliteten på tjenesten i sannhetens øyeblikk, er tjenesteyterens dyktighet, motivasjon og de redskapene som er tilgjengelige for å gjøre jobben. I tillegg har kundens egne forventninger og atferd betydning.

Bedriften må derfor sørge for at personalet er best mulig forberedt til den jobben de skal gjøre. Personalet må ha nødvendig kunnskap, riktig serviceinnstilling og være motivert for å yte sitt beste.



En IKT-servicemedarbeider
har en krevende stilling.
Han skal bistå den ansatte
på en profesjonell og
vennlig måte.

Fotograf: [Berit Keilen](#)

Kunden vil ha noe nytt!

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kunden vil ha noe nytt! \(101555\)](#)



For at kundene skal kjøpe et produkt, må det være noe de har behov for. Måten behov tilfredsstilles på, endres over tid, og produkter må derfor hele tiden videreutvikles slik at kunden alltid opplever at hun får dekket sine behov.

Mobiltelefonen kom som et helt nytt produkt for en del år siden. I løpet av de siste årene har vi sett at mobiltelefonen er blitt videreutviklet i en kontinuerlig forbedringsprosess.

Noen av forbedringene er så revolusjonerende at vi nesten kan si at det er et helt nytt produkt. Tenk for eksempel på da det kom kamera på telefonen. Eller da smarttelefonene kom og vi første gang kunne koble oss på nett, lese e-post og tvitre via mobilen.

Dette kaller vi **produktutvikling**.



Skiprodusenter er blant de bedriftene som har videreutviklet produktene sine.

Fotograf: [Helge Mikalsen](#)

Produktutvikling

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Produktutvikling \(101556\)](#)



Kundenes behov og ønsker endrer seg over tid. Vi må derfor utvikle produktene våre slik at vi kan oppfylle kundens krav – eller til og med skape nye kundebehov!

Med produktutvikling mener vi

- å utvikle helt nye produkter – innovasjon
- å videreutvikle gamle produkter – produktforbedring

Produktutvikling er viktig for å øke, eller i hvert fall å vedlikeholde, salget av produktet vårt.

Gamle produkter kan videreutvikles for å øke salget på to måter:

- ved å forandre på selve produktet (gjøre det bedre, flottere og så videre)
- ved å tilby det til nye kunder (nye markeder)



I produktutviklingen
benyttes ofte digitale
verktøy som hjelpemiddel.

Fotograf: [Science Photo Library](#)

Produktutviklingsprosessen

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Produktutviklingsprosessen \(101559\)](#)



Hvordan går vi fram når vi skal utvikle nye produkter eller forbedre produkter som allerede er på markedet?
Vi kan dele opp arbeidet i seks stadier.



Lenke: [Ungt entreprenørskap](#)

Produktutviklingsprosessen / flashnode

<http://ndla.no/nb/node/101847>

Når vi skal utvikle nye produkter, kan vi dele opp arbeidet i flere faser:

Idéinnsamling. Vi må jobbe systematisk for å få fram gode ideer til nye produkter. Mange bedrifter har egne forsknings- og utviklingsavdelinger til dette arbeidet. Alle bedrifter bør uansett oppfordre ansatte til å tenke kreativt og være oppmerksomme på hva konkurrenter gjør, og følge med på hvordan **trendene**Trend: Begrepet trend kan forklares som en tidstendens: Det som er på moten til enhver tid, og det som ser ut til å komme på moten i tiden fremover. i samfunnet utvikler seg.

Det er også blitt mer vanlig at kundene selv deltar i den kreative prosessen. Matvareprodusenter har for eksempel invitert brukerne til å stemme over hva en pizza bør ha som "topping".

Utsiling av ideer. Ikke alle ideer kan realiseres. Produktideen kan være god, men vi kan kanskje allikevel ikke gjennomføre den fordi den blir for dyr å utvikle. Prisen på produktet ville da bli så høy at få kunder vil kjøpe det.

Det er viktig å stoppe alle ideer som er dårlige så tidlig som mulig. Jo lengre ideene er med i utviklingsprosessen – jo mer koster de.

Økonomisk analyse. Når en idé har kommet gjennom utsilingsfasen, må vi gjennomføre en økonomisk vurdering.

Bedriften må finne ut hvor stort salg den kan forvente, hva produktet kan selges for, og hvor store kostnader produksjonen gir. Ut fra forventede inntekter og forventede kostnader finner man ut hvor lønnsomt produktet kan komme til å bli. Ulønnsomme produkter forkastes i dette stadiet.

Utvikling. I denne fasen begynner vi å utvikle produktet. Her kan kostnadene bli svært store, kanskje må vi gjøre store investeringer for å klare å produsere den første [prototypen](#).



Det bør lages en prototype av et nytt produkt før full produksjon igangsettes.
Fotograf: [SWNS.com](#)

Testsalg. Her tester vi salget ved å selge det i et begrenset antall. En dagligvare kan plasseres i butikken i de hyllene hvor denne type produkt vanligvis er. Vi ser da om kjøperne er interessert i produktet, og vi kan også se om interessen er stor eller liten.

Lansering. Hvis alle tidligere faser av arbeidet har gått bra, lanseres nå produktet for fullt. Produktet masseproduseres og selges fra alle utsalgssteder. I denne fasen satses det stort på påvirkning og markedskommunikasjon.

Når vi lanserer et nytt produkt, må vi også ta beslutninger angående de øvrige konkurransemidlene. Hva skal prisen være? Hvor og hvordan skal produktet distribueres? Trenger personalet opplæring?



Smaksprøver er det mange som setter pris på.

Fotograf: [Thomas Bjørnflaten](#)

Lenke til: [Testsalg av Toten-poteter på Facebook](#)

Produktforbedring

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Produktforbedring \(101566\)](#)



Utvikling av helt nye produkter er ressurskrevende, og det er derfor godt å vite at vi faktisk kan øke omsetning ved å selge «gamle» produkter i nye markeder.

Produkt-/markedsmatrisen under viser hvordan bedriften kan øke salget ved for eksempel å lansere et gammelt produkt i et nytt marked.

MARKED PRODUKT	NYTT MARKED	EKSISTERENDE MARKED
NYE PRODUKTER	Salg av nye produkter i nye markeder	Salg av nye produkter i eksisterende markeder
EKSISTERENDE PRODUKTER	Salg av eksisterende produkter i nye markeder	Salg av eksisterende produkter i eksisterende markeder

Produkt-/markedsmatrisen.

Opphavsmann: [Lene Hj Design](#)

Oppgave

- Kom med to forslag til produktforbedringer. Ta utgangspunkt i to produkter som finnes i dag, gi en beskrivelse av produktene (utseende og funksjon) og beskriv så hva du mener kan være gode produktforbedringer. Forbedringene kan være rent utseendemessige, eller de kan ha med bruk/funksjonalitet å gjøre.
- Kom med et forslag til et helt nytt produkt. Er det noe du savner? Har du et behov? Nå har du sjansen til å gjøre noe med det! Beskriv det nye produktet så godt du kan. Hvordan skal det brukes? Hvordan ser det ut? Hva er det laget av? Hvem skal bruke det? Hvor skal det selges?

Synes du det er vanskelig å komme i gang? Se Ungt Entreprenørskap. Her er det mange gode øvelser for å utvikle kreative ideer til ungdomsbedrifter. (Gå inn på [Ue.no](#) og UB-løypa. Brukernavn og passord er: UE.)

Ideer til produktutvikling

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Ideer til produktutvikling \(101570\)](#)



For å få fart på produktutviklingen kan vi ta i bruk ressursene til to parter som vi vet har interesse for og kompetanse på våre produkter. Dette er medarbeiderne og kundene våre.

Medarbeiderdrevet innovasjon

Medarbeiderdrevet innovasjon brukes som begrep for den produktutviklingen som tar i bruk medarbeiderne som ressurs. Via lenken nedenfor finner du et ressurshefte om medarbeiderdrevet innovasjon som er laget av det offentlige Norge. Her finner du mange råd og tips.

[Regjeringen.no](#)

Brukerstyrt innovasjon

Den andre typen ressurs i produktutviklingen er brukerne (kundene, forbrukerne). Begrep som benyttes her, i tillegg til *brukerstyrt innovasjon*, er *co-creation* eller *creative customer*. Dette er et økende fenomen. Kundene er med i selve utviklingsprosessen, for eksempel slik firmaet Stormberg gjør det ved at brukerne gir tilbakemeldinger via sosiale medier.

Et annet eksempel er Nidars oppfordring til kundene om å stemme på hvilken sjokoladetype som skulle være med i en sjokoladepose. Resultatet kunne en finne i butikkene.

Mye av arbeidet med brukerstyrt/medarbeiderdrevet innovasjon er å legge til rette for at kundene og medarbeiderne skal bli interessert i produktet og tenke innovasjon og produktutvikling.

Bedriften må også lage arenaer hvor ideer kan kommuniseres. I dag bruker vi sosiale medier for å uttrykke meninger om produkter.

Oppgave

Er det noen produkter du ønsker skal forbedres? Velg deg ut et par av dem og let etter kanaler hvor det er mulig å komme med forslag til produktforbedringer. Hvis det ikke er noen produkter du ønsker å forbedre, velger du deg bare et par produkter tilfeldig og forsøker å finne ut om det er steder du kan komme med forslag til produktforbedringer – om du en gang skulle få behov for det.

Tenk over

Har du vært i kontakt med en bedrift og kommet med kritikk av produkter eller forslag til forbedringer? Hva fikk deg til å gjøre det?

I [lenken](#) finner du historien om blant annet sjokoladen SoHo. SoHo var ingen salgssuksess og forsvant fra markedet for mange år siden, men etter at kundene blant annet via Facebook etterspurte produktet, kom det tilbake på markedet.

Produktets livssyklus

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Produktets livssyklus \(101572\)](#)



Vi tenker oss at et produkt går gjennom et livsløp på samme måte som et menneske gjør. Produktet går gjennom disse stadiene: utvikling, introduksjon, vekst, modning og tilbakegang.

Alle produkter har et **livsløp**. De blir «født» (har vært gjennom en produktutviklingsprosess), og de går gjennom ulike «aldre», før de «dør» (avvikles). De ulike aldrerne for et produkt kan vi dele opp slik: utvikling, introduksjon, vekst, modning og tilbakegang.

Utvikling

Denne fasen finner du under [Produktutviklingsprosessen](#).

Introduksjon

Denne fasen starter med lanseringen. Lansering av et produkt skjer når vi sender det nye produktet ut på markedet for første gang.

I forbindelse med en lansering har vi ofte en form for **kampanje**. Vi kan da ha annonser i ulike medier og plassere produktet på spesielle plasser i butikken. Det er viktig å fortelle kundene at det nye produktet er her! (Produktet trenger ikke å være helt nytt, det er nok at det kommer i en ny og forbedret versjon – en produktendring.)

I denne fasen kan bedriften enten sette prisen på produktet lavt, slik at mange vil ønske å kjøpe det (såkalt «inntrengingsstrategi»), eller bedriften kan prise produktet høyt for å «skumme fløten» av markedet – det vil si å utnytte det faktum at produktet er nytt, ettertraktet og «hot».

Vekst

I vekstfasen blir produktet mer kjent, og salget øker. Fortjenesten øker, og konkurrentene begynner derfor å komme med tilsvarende produkter. Prisen reduseres ofte litt for å holde salget oppe.

Allerede i vekstfasen tenker man på produktutvikling og tilpasning av de andre konkurranseidlene for å møte konkurransen. Bedriften vurderer for eksempel nye distribusjonskanaler, nye målgrupper, merkevarebygging og nye produktvarianter (som for eksempel PlayStation 2, PlayStation 3 og PlayStation Vita).

På dette stadiet kan vi også forsøke å øke salget ved å tilby produktet til nye markeder. For å nå de nye målgruppene kan vi for eksempel inngå ulike typer allianser. (Eksempler på dette er Pizza Grandiosa og Jarlsberg, og Dyreparken og Hennig-Olsen Is.)

Modning

Salget er nå på topp, men det øker ikke lenger like mye. Fortjenesten har avtatt. For å få salget til å fortsette er det nå to muligheter: Enten kan vi foreta produktendringer, eller vi kan forsøke å endre eller utvide markedet.

Tenk over

Finn eksempler på produkter som er i ulike livsfaser. Kjenner du til noen «nyfødte» produkter som er i introduksjonsfasen? Noen som er i vekstfasen? Noen som er i modningsfasen, eller noen som er på vei ut?

Oppgave

Finn et par eksempler på nye produkter som er blitt priset høyt for å «skumme fløten» av markedet.



PlayStation Vita ble lansert i 2012.

Fotograf: [Reed Saxon](#)

Produktendringer. Vi kan forsøke å bedre kvaliteten eller utseendet på produktet. Vi kan også tilby tilleggsprodukter.

Bedriftene Nike og Apple har for eksempel gått sammen om å utvikle en trådløs sensor som kan legges inn i joggeskoen, og som sender informasjon til en iPod eller iPhone om hvor hardt du trener.

Markedsendringer. Vi kan også forsøke å nå nye kundegrupper – enten de som tidligere ikke har vært brukere av produktet, eller de som er kunder hos konkurrentene våre.

For å endre markedet kan vi øke markedsinnsatsen i form av mer annonsering og rette annonsene mot nye grupper. Nå er det ikke de som vil være først ute med en nyhet, vi forsøker å nå, det er de som kjøper et produkt først når det er utprøvd og ikke lenger så trendy. Det at ulike typer mennesker tar i bruk nye produkter til forskjellig tid, kaller vi **diffusjonsprosessen**.

Tilbakegang

Når produktet når denne fasen, avtar salget, og etter hvert er etterspørselen omtrent borte. Enten har konkurransen blitt svært stor, slik at fortjenesten forsvinner, eller så har den teknologiske utviklingen gjort produktet gammeldags eller unødvendig.

Enkelte produkter må bedriften imidlertid fortsette å tilby så lenge markedet etterspør det. Dette er gjerne en ekstraservice for å skape lojalitet. Det gjelder for eksempel deler til gamle biler og kameraer. Andre produkter opplever å bli populære på nytt. Oppsvinget i salget av gamle LP-plater og platespillere er ett eksempel.



MS Xbox 360-maskin.

Fotograf: [Anonymous](#)



Jogger med MP3-spiller.

Fotograf: [Artiga Photo](#)

Tenk over

Bedriften Jordan tilbyr forbrukerne å designe sin egen tannbørste. Hvilken markedsgruppe tror du de forsøker å nå?



Produktets livssyklus / flashnode

<http://ndl.no/nb/node/101849>

Oppgave

Du kjenner sikkert til mange produktforbedringer. For eksempel kommer sjampo i større forpakninger (familiepakker), og makrell i tomat kan du få på tube.

1. Bruk internett og se om du kan finne to–tre produktforbedringer som er aktuelle akkurat nå.
2. Finn ut hvilke produktforbedringer (nyheter) som er gjort, og vurder hvordan disse endringene brukes i markedskommunikasjonen.
3. Vurder om produktet skal nå nye målgrupper, eller om det er andre mål for markedskommunikasjonen.

Oppgave

Finn fram det du har av gamle ukeblader og aviser. Kanskje har du noen hjemme, eller kanskje skolebiblioteket har noen de ønsker å kaste?

Gå sammen i grupper og klipp ut annonser for produkter som er i ulike livsfaser (introduksjon, vekst, modning og tilbakegang).

Lim annonsene opp på gråpapir eller lignende – gruppert etter livsfase.

Hvilke faser var det enklest å finne annonser til? Hva er årsaken til det, tror du?



For en del år siden hadde vi et produkt som ungdom brukte for å høre på og ta opp musikk fra radioen med. Produktet ble kalt kassettpiller. Har du hørt om det?

Fotograf: [Lars Aamodt](#)

Oppgaver

Tre oppgaver om plass

Forfatter: Mette Holan, Hanne-Lisbet Løite

[Tre oppgaver om plass \(136952\)](#)



Her finner du tre oppgaver om konkurransemidlet plass. Oppgavene egner seg til gruppearbeid og til framføring og diskusjon i klassen.

Oppgave 1

- Lag en liste over alle kjedebutikkene dere kommer på. Tid: 5 minutter.
- Plukk ut to kjeder og forsök å finne ut hva slags samarbeidsform som karakteriserer kjedene.

Oppgave 2

Velg deg ut tre ulike produkter (for eksempel melk, Diesel-bukse og flyreiser) og finn ut hvordan distribusjonskjeden er for disse produktene.

Oppgave 3

Velg ut en kjedebutikk i nærområdet. Få til et intervju med daglig leder og finn ut følgende:

- Type samarbeidsform
- Kort beskrivelse av samarbeidsformen
- Fordeler og ulemper med samarbeidsformen

Lag en presentasjon og legg fram for klassen.

Fem oppgaver om påvirkning

Forfatter: Mette Holan, Hanne-Lisbet Løite

[Fem oppgaver om påvirkning \(136955\)](#)



Her finner du oppgaver om virkemidlet påvirkning. Oppgavene egner seg til grupperarbeid og til framføring og diskusjon i klassen.

Oppgave 1

Finn annonser (enten i blader eller på nettet) eller reklamefilmer som passer til de ulike hovedoppgavene som markedskommunikasjonen har.

Oppgave 2

Tenk deg at du har kjøpt en cd eller en dvd via en nettbutikk, men angrer straks du mottar varen i posten. Hvilke angremuligheter har du? Hvilke plikter har selgeren overfor deg til å informere om eventuell angrerett?

Oppgave 3

Finn to produkter som skiller seg sterkt fra hverandre i måten de blir markedsført på – for eksempel et eksklusivt produkt versus et svært rimelig produkt. Hvordan vil du beskrive markedskommunikasjonen som er gjort for hvert produkt?

Oppgave 4

Dersom du hadde laget en reklamefilm som presenterte et nytt pc-spill for aldersgruppen 16–25 år: Hvilke kanaler ville du velge å vise filmen i, og eventuelt når?

Oppgave 5

- Har du brukt sosiale medier til å gi produkttips noen gang?
- Hvilke typer produkter er det du tipser om?
- Hvorfor har du tipset venner og bekjente om ulike produkter?
- Har du fått produkttips gjennom sosiale medier?
- Hvilke tips har du satt mest pris på?
- Kjenner du til bedrifter som bruker sosiale medier for å øke salget sitt?
- Hva er det de gjør?

Fem oppgaver om pris

Forfatter: Mette Holan, Hanne-Lisbet Løite

[Fem oppgaver om pris \(136938\)](#)



Her finner du fem oppgaver om konkurransemidlet pris. Oppgavene egner seg som gruppearbeid og til framføring og diskusjon i klassen.

Oppgave 1

Kan du finne et eksempel på et produkt du vil kjøpe nesten uansett pris, og et produkt du ikke vil kjøpe dersom prisen stiger med mer enn 25 prosent i forhold til dagens pris?

Oppgave 2

Finn eksempler på produkter som er priset etter de tre formene for prissetting.

- a. Kostnadsorientert prissetting
- b. Etterspørselsorientert (markedsorientert) prissetting
- c. Konkurranseorientert prissetting

Oppgave 3

Gi ett eller flere eksempler på hver av de fire formene for prisdifferensiering.

- a. Segmentstyrт prisdifferensiering
- b. Geografisk styrт prisdifferensiering
- c. Tidsstyrт prisdifferensiering
- d. Brukerstyrт prisdifferensiering

Oppgave 4

Kan du forklare hvordan ulike bilprodusenter bygger opp et image ved hjelp av prisen og produktet?

Oppgave 5

Velg deg ut noen nye produkter og vurder hvilken prisstrategi som er benyttet. Finner du eksempler på bruk av både lav og høy pris på lanseringstidspunktet?

Fire oppgaver om produkt

Forfatter: Mette Holan, Hanne-Lisbet Løite

[Fire oppgaver om produkt \(136926\)](#)



Her finner du fire oppgaver som omhandler konkurransemidlet produkt. Oppgavene egner seg godt til gruppearbeid og til diskusjon eller framføring i klassen.

Oppgave 1

Finn eksempler på produkter som

- er helt nye på markedet
- har vært på markedet en stund
- er på vei ut av markedet

Oppgave 2

Hvordan er markedsmiksen for produktene til Apple? Velg ett Apple-produkt og beskriv hvert enkelt konkurransemiddel.

Oppgave 3

a) Velg deg ut tre ulike butikker/utsalgsssteder, for eksempel en matbutikk, en sportsforretning og en klesbutikk.

Vurder vareutvalget i de tre ulike butikkene. Hvilke varer har de, og hvordan er bredden og dybden i vareutvalget? Er det varer du savner i butikkene? Er det varer du synes butikkene bør ta ut av sitt sortiment?

b) Velg deg ut tre butikker som selger samme type varer (for eksempel tre klesbutikker) og vurder vareutvalget. Hvilke varer har de, og hvordan er bredden og dybden i vareutvalget? Hvorfor tror du butikkene er like/ulike i sitt sortiment?

Oppgave 4

Beskriv hva kjerneproduktet, det konkrete produktet og det utvidede produktet er for:

- en mobiltelefon
- en kinoforestilling
- et restaurantbesøk
- en frisørttime
- et par jeans
- et par solbriller
- en hotell-overnatting

Du kan også velge andre produkter som du synes kan være interessant å dele inn i de ulike produktnivåene.

Tre oppgaver om produktutvikling

Forfatter: Mette Holan, Hanne-Lisbet Løite

[Tre oppgaver om produktutvikling \(136962\)](#)



Kundenes behov og ønsker endrer seg over tid. Vi må derfor utvikle produktene våre slik at vi kan oppfylle kundens krav – eller til og med skape nye kundebehov! Oppgavene under er varierte og til dels krevende og utfordrer kreativiteten din.

Oppgave 1

Kom med fem eksempler på eksisterende produkter som kan klassifiseres som:

- helt nye produkter (innovasjoner)
- produktforbedringer

Oppgave 2

- a. Kom med to forslag til produktforbedringer. Ta utgangspunkt i to produkter som finnes i dag, gi en beskrivelse av produktene (utseende og funksjon) og beskriv så hva du mener kan være gode produktforbedringer. Forbedringene kan være rent utseendemessige, eller de kan ha med bruk/funksjonalitet å gjøre.
- b. Kom med et forslag til et helt nytt produkt. Er det noe du savner? Har du et behov? Nå har du sjansen til å gjøre noe med det! Beskriv det nye produktet så godt du kan. Hvordan skal det brukes? Hvordan ser det ut? Hva er det laget av? Hvem skal bruke det? Hvor skal det selges?

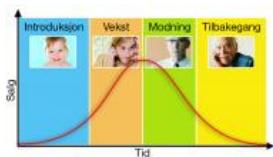
Oppgave 3

Er det noen produkter du ønsker skal forbedres? Velg deg ut et par av dem og let etter kanaler hvor det er mulig å komme med forslag til produktforbedringer. Hvis det ikke er noen produkter du ønsker å forbedre, velger du deg bare et par produkter tilfeldig og forsøker å finne ut om det er steder du kan komme med forslag til produktforbedringer – om du en gang skulle få behov for det.

Fire oppgaver om produktets livssyklus

Forfatter: Mette Holan, Hanne-Lisbet Løite

[Fire oppgaver om produktets livssyklus \(136964\)](#)



Vi tenker oss at et produkt går gjennom disse stadiene: utvikling, introduksjon, vekst, modning og tilbakegang. Dette kalles for produktets livssyklus. Her finner du oppgaver knyttet til temaet. Oppgavene eigner seg til gruppearbeid og til diskusjon og framføring i klassen.

Oppgave 1

Finn eksempler på produkter som er i ulike livsfaser. Kjenner du til noen «nyfødte» produkter som er i introduksjonsfasen? Noen som er i vekstfasen? Noen som er i modningsfasen, eller noen som er på vei ut?

Oppgave 2

Finn et par eksempler på nye produkter som er blitt priset høyt for å «skumme fløten» av markedet.

Oppgave 3

- Du kjenner sikkert til mange produktforbedringer. For eksempel kommer sjampo i større forpakninger (familiepakker), og makrell i tomat kan du få på tube. Bruk internett og se om du kan finne to–tre produktforbedringer som er aktuelle akkurat nå.
- Finn ut hvilke produktforbedringer (nyheter) som er gjort, og vurder hvordan disse endringene brukes i markedsommunikasjonen.
- Vurder om produktet skal nå nye målgrupper, eller om det er andre mål for markedsommunikasjonen.

Oppgave 4

Finn fram det du har av gamle magasiner, ukeblader og aviser. Kanskje har du noen hjemme, eller kanskje skolebiblioteket har noen de ønsker å kaste?

Gå sammen i grupper og klipp ut annonser for produkter som er i ulike livsfaser (introduksjon, vekst, modning og tilbakegang). Lim annonsene opp på gråpapir eller lignende – gruppert etter livsfase.

Hvilke faser var det enklest å finne annonser til?

Hva er årsaken til det, tror du?

Moods of Norway

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite

[Moods of Norway \(129474\)](#)



Moods of Norway er en av Norges mest suksessfulle bedrifter med en sterk merkevare i Norge og utlandet. De er kjent for sine sprø markedsføringspåfunn, og flere kjendiser elsker å vise seg i tøyet deres.

I denne oppgaven skal dere gi en vurdering av Moods of Norways markedsmixs. For å kunne svare på oppgaven må dere bruke tid på å sette dere inn i hvordan Moods of Norway markedsfører seg. Dere finner mye interessant og artig ved å lete etter eksempler på Internett samt sjekke hjemmesiden deres: [Moods of Norway](#)

På YouTube fins det også mye relevant.

Dere skal svare på følgende spørsmål:

- a. Gi en kort presentasjon av bedriften Moods of Norway.
- b. Hvordan bruker Moods of Norway de fem p-ene i sin markedsføring? Kom med konkrete eksempler. Dere husker de fem p-ene? Produkt, pris, plass, påvirkning og personale.
- c. Hvilke virkemidler (p-er) mener dere er de viktigste og som Moods of Norway legger mest vekt på? Kom med konkrete eksempler og begrunn svarene deres.

Oppgaven kan løses individuelt, men egner seg godt til gruppearbeid med framføring.

Se under for lenker til aktuell teori.

Ulovlig reklame

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite

[Ulovlig reklame \(127359\)](#)

1. Les saken "Ulovlig reklamestunt rettet mot unge" ved å åpne denne lenken [Ulovlig reklame rettet mot unge](#)

2. Forbrukerombudet mener denne kampanjen er i strid med markedsføringsloven.
Hvilken paragraf?

3. Gi en vurdering av virkemidlene som DnB bruker i annonsen for å tiltrekke seg de unges oppmerksomhet.

Sortiment, produktgrupper og produktvarianter

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite

[Sortiment, produktgrupper og produktvarianter \(129595\)](#)



I denne oppgaven skal du jobbe med produktsortiment, produktgrupper og produktvarianter med utgangspunkt i kjente merkevarer. Det er selvfølgelig mulig med eksempler på andre merkevarer.

Oppgave 1

Gå inn på nettsidene under og kom med eksempler på produktgrupper og produktvarianter.

[Apple](#)

[rag & bone](#)

[Suzuki](#)

Tips: Eksempel på produktgrupper er kaffe, melk og brød. Eksempel på produktvarianter innenfor melk er helmelk, lettmelk, skummet melk og sjokolademelk.

Oppgave 2

Hvordan kan sortiment (vareutvalg), enten det er et bredt eller dypt sortiment, benyttes som et virkemiddel i markedsføringen? Kom med konkrete eksempler og begrunn svaret ditt.

Oppgaver i distribusjon

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite

[Oppgaver i distribusjon \(129569\)](#)



I denne oppgaven skal du jobbe med Internett som distribusjonskanal, med sammenhengen mellom distribusjon og image og med kjente merkevarers valg av distribusjonsledd.

Oppgave 1:

Finn fram til én bedrift som bruker Internett som viktigste distribusjonskanal. Hva tror du ligger bak valget deres?

Oppgave 2:

Gå inn på nettsidene til

[Moods of Norway](#)

[Stormberg](#)

[Ikea](#)

[Peppes Pizza](#)

[Vichy](#)

[Komplett](#)

(Læreren deres kan sikkert finne flere eller andre og mer relevante eksempler for nettopp deres klasse hvis det er nødvendig.)

- a. Finn ut hvilke distribusjonsledd disse benytter for å få solgt og levert varene til kundene (butikk, postordre, nett, brandstore, gjennom forhandlere, direkte salg og så videre ...).
- b. Hva har valg av distribusjon å si for hvordan virksomheten blir oppfattet i markedet (image)?

Egne merkevarer (EMV) og hyllepassering

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite

[Egne merkevarer \(EMV\) og hyllepassering \(129590\)](#)



Denne oppgaven tar for seg kjedenes bruk av egne merkevarer (EMV) og hyllepassering av utvalgte merkevarer. Oppgaven baserer seg på innslag fra dokumentarserien Forbrukerinspektørene på NRK.

Filmene

Se gjennom følgende filmer på NRK og Forbrukerinspektørene (FBI):

Film 1: Gå inn på 2011 - velg 05.10.11: Matvarekjedenes egne merkevarer. Varer i ca. 15 minutter.

Film 1: Gå inn på 2011 – ekstrasendinger 2011 – FBI ekstra: «Høstjakt» i matvarebransjen. Varer i ca. 45 minutter.

Film 2: Gå inn på 2008 – velg 8.10.08 – Er hyllepassbetaling bra for deg? Varer i ca. 15 minutter.

Filmene finner du her: [Forbrukerinspektørene](#)

Oppgave

Det fins FIRE matvarekjeder i Norge: Coop, ICA (og Rimi), Rema 1000 og Norgesgruppen (Kiwi, Spar, Joker, Meny, Ultra). Innslagene dere så på NRK, handlet om kjedenes bruk av egne merkevarer (EMV) og favorisering av utvalgte merkevarer i forbindelse med hyllepassering.

- a. Finn to–tre eksempler på egne merkevarer fra disse fire kjedene ved å sjekke butikkene fysisk og/eller ved å gå til butikkenes hjemmesider. Ta gjerne bilde med mobilen for å dokumentere.
- b. Hva tror du kjedene ønsker å oppnå ved å benytte egne merkevarer?
- c. I en av filmene hevdes det at noen produsenter får bedre hyllepassering enn andre ved å betale ekstra for det. Dette tilbakeviser kjedene. Hva tror dere? Dere skal være forbrukerinspektører for klassen. Velg dere ut én butikk og sjekk hyllepassering ved å velge dere ut én eller flere kategorier (f.eks. syltetøy, sjampo, pålegg, juice) og sammenligne hyllepassering for de ulike merkevarene innenfor kategorien. Er det noen merkevarer som gjennomgående har bedre hyllepassering enn andre? Ta gjerne bilde med mobilen for å dokumentere.

Tips

Oppgavene løses i grupper eller i par og presenteres i klassen etterpå etter avtale med lærer. Det er en stor fordel at dere har tilgang til ulike matvarekjeder i nærområdet. Har dere ikke det, er det mulig å finne eksempler på egne merkevarer på matvarekjedenes hjemmesider. Oppgaven er krevende.

Markedsplanlegging

Markedsplanen

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Markedsplanen \(106334\)](#)



En markedsplan beskriver hvilken situasjon bedriften befinner seg i, og hvilke markedsmål og markedsstrategi bedriften har. I tillegg inneholder markedsplanen en oversikt over hvilke markedsaktiviteter bedriften planlegger, når aktivitetene skal utføres, hvor mye de skal koste, og hva målet med dem er.

Hva er en markedsplan?

Bedriftens markedsplandokument beskriver blant annet:

- i hvilken **situasjon** bedriften befinner seg
- hvilke **markedsmål** bedriften skal arbeide mot
- hvilken **markedsstrategi** bedriften har
- hvilket **markedsprogram** bedriften følger, dvs. hvilke konkrete markedsaktiviteter skal bedriften utføre

Hva tror du eierne av denne butikken bør tenke på når de skal markedsføre?

Fotograf: [Bård Løken](#)

Husker du hva du lærte om [markedsplanen](#) i Vg1?



Markedsplanlegging / flashnode

<http://ndla.no/nb/node/117177>

Arbeidet med å lage en markedsplan fører fram til beslutninger om hvordan bedriften skal arbeide i framtida.

Markedsplanens innhold

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Innholdet i markedsplanen \(106342\)](#)



En markedsplan lager vi for å styre og koordinere tiltakene i markedsføringen vår. Markedsplaner blir utarbeidet for en bestemt tidsperiode, for eksempel en toårsperiode.

Innholdet i markedsplanen

Markedsplanen bør inneholde flere ting:

1. Sammendrag

- et sammendrag av hovedpunktene i planen



Behovet for markedsføring
har nok endret seg en del
siden dette bildet ble tatt av
en turistbuss.

2. Situasjonsanalyse

Hva skjer, og hvor er vi?

- analyse av [interne og eksterne arbeidsbetingelser](#) for bedriften
- vurdering av dagens situasjon, muligheter og trusler

3. Målsetting og markedsstrategi

Hvor skal vi?

- visjon – [forretningsidé](#)
- [markedsmål](#)
- [markedsstrategi](#)

4. Markedsprogram

Oversikt over markedsføringsaktivitetene i planperioden

- handlingsplan (hovedprogrammet gir en oversikt over planperioden)
- kampanjeplaner (innholdet i de enkelte markedsaktivitetene)

5. Kontroll

Oversikt over kontrolltiltak og hvordan resultatene skal inngå i det videre arbeidet.

Markedsplanmodellen

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Markedsplanmodellen \(106343\)](#)



Markedsplanen er en plan for hva vi skal gjøre av markedsføringsaktiviteter framover. Utviklingen av selve markedsplanen er imidlertid i seg selv også en markedsføringsaktivitet.

Markedsplanmodellen

Vi kan visualisere hele markedsplanmodellen slik det er vist i figuren under.

Modellen viser de ulike delene i markedsarbeidet.



Markedsplanmodellen / flashnode

<http://ndla.no/nb/node/116993>

Styring: Forretningsideen og bedriftens overordnede retningslinjer i markedsarbeidet.

Analyse: Her foretar bedriften undersøkelser både internt og eksternt, samt vurderer markedssituasjonen.

Planlegging: Her setter bedriften markedsmål, velger markedsstrategi og lager planer for markedsaktiviteter i et markedsprogram.

Gjennomføring: Her gjennomføres markedsaktiviteter og kontrollen av dem.

I de neste nodene skal vi se nærmere på disse trinnene i markedsplanmodellen.

Bedriftens overordnede mål

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Bedriftens overordnede mål \(106347\)](#)



Hva skal bedriften drive med, og hvordan skal den gjøre det? Dette er avgjørelser som bedriften må ta. En bedrift bør derfor alltid formulere sin forretningsidé, sette seg overordnede mål for driften og deretter bestemme hvordan den skal nå disse målene.

Forretningsidé

En forretningsidé skal inneholde en beskrivelse av hvilke markeder bedriften ønsker å rette seg mot, hvilke kundebehov som skal dekkes, og hvordan disse behovene skal oppfylles.

Mange bedrifter har forretningsideen sin klart formulert, mens andre ikke har et like bevisst forhold til dette. Uansett er det viktig at ideen formuleres slik at den blir fundamentet i bedriftens markedsføring.

En forretningsidé bør

- fokusere på målgruppens behov
- ta utgangspunkt i et konkurransefortrinn som kan bevares over tid
- være enkel, slik at den kan virke som en ledestjerne for de ansatte

Skal du for eksempel formulere en forretningsidé for en nystartet klesbutikk, bør du med andre ord vurdere hvilke typer klær dine kunder vil ønske å kjøpe: Er det dyre designklær eller rimelige hverdagsklær kundene ønsker?

I tillegg bør du vurdere om du har varige konkurransefortrinn som kan gi deg fordeler. Kanskje ligger butikken din så sentralt plassert i byens handlestrøk at «alle» ser den?

Et eksempel på en forretningsidé:

Vår forretningsidé er å bygge, eie og drive små og mellomstore vannkraftverk basert på miljøvennlige løsninger. ([Norhydro](#))

Visjon

En [forretningsidé](#) forteller hva bedriften skal holde på med.



Sparebank 1 Gruppen har en klart definert visjon, overordnede mål og forretningsidé.

Fotograf: [Svein Erik Furulund](#)

Oppgave

- Hva er en visjon?
- Hvilken hensikt har en visjon?
- Hva tror du [Sparebank 1 Gruppen](#) kan oppnå med sin visjon?

I forbindelse med at bedriften formulerer en forretningside, lager den ofte også en såkalt visjon. Visjonen forteller hvor virksomheten ønsker å være; en framtidig, ønsket tilstand. Forretningsideen er på sin side mer konkret enn visjonen.

To eksempler på visjoner:

Faglig styrke og relevans skal plassere BI blandt Europas ledende handelshøyskoler. (Handelshøyskolen BI)

Tellers visjon er å skape et forenklet Europa med grenseløse muligheter og tilfredse kunder. (Teller)

Bedriftsstrategi

For å sette forretningsideen og visjonen ut i livet må bedriften velge en strategi. Bedriftsstrategien er den overordnede strategien som er valgt. Bedriftsstrategien forteller hvordan bedriften skal arbeide for å realisere målene sine.

Dersom bedriften for eksempel har en målsetting om å bli større, kan den velge mange ulike bedriftsstrategier for å nå målet. Den kan for eksempel velge å slå seg sammen med én eller flere konkurrenter for å få større slagkraft, eller den kan velge å samarbeide med én eller flere produsenter.

En annen mulig strategi er den såkalte lavprisstrategien. Bedrifter som for eksempel dagligvarekjeden Kiwi er et eksempel på denne strategien. Kiwi tilbyr et relativt smalt utvalg av basisvarer til lave priser. I samme bransje finner vi andre butikker som har valgt en annen strategi. For eksempel har kjeden Meny større fokus på bredt utvalg av varer, noe som inkluderer kjente merkevarer til høyere priser.

Ulike valg av strategi skal vi komme tilbake til senere i dette emnet.



Nille har valgt en typisk lavprisstrategi. Hvilke andre butikker kjenner du som har valgt samme strategi?

Fotograf: [Heidi Marie Fikke](#)



Juvelér Conrad Langaard.
Hvilken bedriftsstrategi tror du denne butikken har?

Fotograf: [Gorm Kallestad](#)



Forretningside, visjon og bedriftsstrategi / flashnode

<http://ndla.no/nb/node/117000>

Situasjonsanalyse

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Situasjonsanalyse \(106360\)](#)



Bedriften må kjenne godt til det markedet den opererer i, og hvilke arbeidsbetingelser den er underlagt. Dette betyr blant annet at den må kjenne sine konkurrenter, hvilke lover og regler som gjelder i bransjen, og sine egne konkurransefordeler.

Situasjonsanalyse og markedsmuligheter

For å utarbeide en markedsplan trenger bedriften kunnskap om markedet. Bedriften bør blant annet kjenne til

- kundene og deres kjøpsaferd
- størrelsen på markedet
- utviklingen i markedet
- hvem som er bedriftens konkurrenter, hva de gjør, og hva de vil gjøre i framtida
- ulike trender i samfunnet, framtidig kjøpekraft, utviklingen i lovverket og andre rammebetingelser

For å finne ut av dette kan det være nødvendig med markedsundersøkelser og annen systematisk datainnhenting. For eksempel kan det være nødvendig å intervju kunder, samle inn data om konkurrentenes markedsandeler og produkter, og å undersøke hvilken framtidig teknologi som kan forventes.

Vi deler slike arbeidsbetingelser inn i to grupper: eksterne og interne arbeidsbetingelser. En analyse av betingelsene kaller vi for en **SOFT-analyse** (etter forbokstavene i de engelske ordene):

INTERNE ARBEIDS-BETINGELSER	EKSTERNE ARBEIDS-BETINGELSER
STYRKER (Strengths)	MULIGHETER (Opportunities)
SVAKHETER (Faults)	TRUSLER (Threats)

Arbeidsbetingelser.

Ophavsmann: [Lene Hj Design](#), [Mette Holan](#)



Den teknologiske utviklingen går hurtig. Det er svært viktig at bedriften holder seg à jour for å kunne konkurrere på markedet.

Fotograf: [Göran Bohlin](#)

Husker du hva du lærte om [arbeidsbetingelser](#) på Vg1?

Situasjonsanalyse (SOFT-analyse). Et annet navn på en situasjonsanalyse er SWOT. SOFT og SWOT har samme innhold (ikke la deg forvirre av at det er ulike navn)

I tillegg til å undersøke eksterne trusler og muligheter – som for eksempel konkurrenter, nye lover og markedstrender – er det viktig at bedriften gjør en analyse av sine egne styrker og svakheter. Hvor høy kompetanse har for eksempel de ansatte? Har bedriften svært dårlig økonomi? Slike spørsmål må også besvares.

Her finner du flere eksempler på [muligheter, trusler, sterke og svake sider](#).

En slik situasjonsanalyse – eller SOFT-analyse – er beslutningsgrunnlaget for det videre arbeid med markedsplanen.



Bedriftenes egne ansatte kan ha svært høy kompetanse på enkelte områder og være en stor styrke for bedriften.

Fotograf: [Berit Roald](#)

Oppgaver

- Hva er en arbeidsbetingelse? Forklar begrepet med egne ord.
- Hva bør en SOFT-analyse inneholde?

Markedsmål

Forfatter: Mette Holan, NIKI Forlaget, Amendor AS
[Markedsmål \(106365\)](#)



En bedrift bør sette seg mål slik at den har noe å strekke seg etter, og slik at den kan planlegge arbeidet sitt fremover. Mål er viktige både for økonomisk styring av bedriften og for motivasjonen til ansatt.

Når bedriften arbeider med markedsplanen må også de økonomiske og markedsmessige målene formuleres. Målene settes ut fra den kunnskap bedriften har om markedet og hvilke muligheter bedriften har til å lykkes med sitt salg.

Målene kan uttrykkes for eksempel i salgsvolum, markedsandeler eller lønnsomhet.

Eksempler på kvantitative markedsmål

- Omsetningen skal neste år være 12 millioner kroner.
- Markedsandelen vår skal neste år økes til 25 prosent.
- Dekningsgraden skal neste år være 40 prosent.

Målene over er kvantifiserbare mål, det vil si at de kan tallfestes. Det finnes også mange mål som er mindre kvantifiserbare.

Eksempler på kvalitative mål

- Vår bedrift skal gi den beste servicen på markedet.
- Vår bedrift skal ha de hyggeligste selgerne.

Når markedsmålene er avklart, kan bedriften begynne å arbeide med selve markedsstrategien.



Maxbo kan for eksempel sette seg som mål å selge 1000 gressklippere i løpet av en viss tidsperiode.

Fotograf: [Frode Hansen](#)

Husker du hva du lærte om **markedsmål** på Vg1?



Fotograf: [Petter Emil Wikøren](#)

Lenker om **kundetilfredshet**

- [De har Norges mest fornøyde kunder](#)
- [Mest fornøyde kunder i Skandiabanken](#)

Markedsstrategi

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Markedsstrategi \(106628\)](#)



Med markedsstrategi mener vi hvordan bedriften går fram overfor kunder og konkurrenter for å skaffe seg varige konkurransefortrinn. Dette innebærer blant annet spørsmål som: Hvilke markeder skal bedriften velge, og hvilke virkemidler skal den benytte for å lykkes på de markedene?

Når vi skal lage en markedsstrategi, må vi blant annet vurdere

- segmentering (oppdeling) av markedet og valg av målgrupper
- bruk av konkurransemidler

Segmentering av markedet og valg av målgrupper

Markedssegmentering vil si å dele markedet inn i ulike segmenter eller deler. Hvert segment består av mest mulig like kunder.

Disse kundene kan utgjøre den kundegruppa som bedriften mener er potensielle kjøpere av produktet som bedriften tilbyr. Gruppa av potensielle kunder kaller vi **målgruppa**. Ideen er at bedriften skal konsentrere innsatsen sin om denne målgruppa.

Dersom du for eksempel eier eller arbeider på et hotell, vil du ønske å henvende deg til en bestemt gruppe kunder. Hvis hotellet ligger avsides til på Vestlandet, kan målgruppa di være turister som ønsker flott natur og rolige omgivelser. Er hotellet plassert i en storby rett ved et sportsstadion og et konsertlokale, ønsker du kanskje å tiltrekke deg publikum som kommer utenbys fra til disse arenaene.

Bruk av konkurransemidler

Konkurransemidlene kan oppsummeres i de fem p-ene slik du kanskje husker dem fra [Vg1](#).

Produkt – product

Produktet er de varer og tjenester som bedriften omsetter. For mange bedrifter er selve produktet det viktigste konkurransemidlet. Dette gjelder for eksempel IT-firmaet Apple som satser voldsomt på produktutvikling og kvalitet for sine produkter.

Valg av **markedsstrategi** er et valg med hensyn til hvordan bedriften skal segmentere markedet, hvilke målgrupper den skal satse på, og hvordan konkurransemidlene skal brukes i markedsføringen.



Hvilken målgruppe henvender produsenten av denne biltypen seg til, tror du?

Fotograf: [Øystein Larsen-Vonstett](#)

Hva er et **marked**?



Hvilken kundegruppe tror du velger å overnatte på Valdresflya vandrermuseum?

Fotograf: [NTB scanpix](#)

Andre bedrifter som satser på kvalitet og bevisst markedsfører dette, er [Moods of Norway](#).

Distribusjon – place

Distribusjonspolitikken går ut på å velge hvordan produktene skal tilbys kundene. Produktene kan tilbys via visse typer butikker, i spesielle kjeder, på nett, via «home parties» eller liknende.

Enkelte bedrifter satser på eksklusiv distribusjon – det vil si bare distribusjon via utvalgte kanaler. Dette gjelder for eksempel hårpleieproduktene fra Renati som bare selger varene sine via frisørsalonger.

Pris – Price

Pris kan være avgjørende for om produktet lykkes i markedet eller ikke. Mange bedrifter har pris som sitt viktigste virkemiddel. Dette gjelder for eksempel Nille som har en såkalt lavprisprofil.

Påvirkning/markedskommunikasjon – promotion

Kundene må informeres om produktene, og bedriften må derfor finne ut hvordan markedet bør påvirkes. Bedrifter og organisasjoner har mange muligheter for å påvirke sine målgrupper.

[Her](#) ser du en reklamefilm for en kampanje som Helsetilsynet har brukt i en reklamekampanje de hadde mot røyking.

People – personale

I produktbegrepet inngår både produkter og tjenester (og en blanding av disse). Tjenestedelen av et produkt utføres ofte av virksomhetens personale.

Markedsmiks

Video om markedssegmentering



Et bredt produktsortiment gir kundene flere alternativer.
Fotograf: [Baard Næss](#)



Flere bedrifter har «home parties» som del av sin markedsføringsstrategi.
Fotograf: [Mike Schröder](#)

Kjeden Cubus kombinerer p-ene pris og produkt i sin [reklamefilm](#) fra 2011.



I helsetjenesten er personalet blant de viktigste virkemidlene.
Fotograf: [Finn Eirik Strømberg](#)

Den sammensetningen av konkurransemidler som bedriften velger, kaller vi ofte markedsbakken. Noen bedrifter velger for eksempel en lavprisstrategi (Nille), og de må da tilpasse de øvrige konkurransemidlene til dette. Bedriften kan ikke ha en lavprisprofil og samtidig ha utsalgssteder som oser av luksus. Tvert imot vil de ha enkle, funksjonelle lokaler som kan driftes kostnadseffektivt. En lavpriskjede annonserer ikke i blader hvor målgruppa er opptatt av eksklusive produkter, men bruker heller markedsføringsbudsjettet sitt på å sende ut egne såkalte annonseblader. For å satse i et lavprismarked må man ofte være en stor kjede og ha en høy omsetning. Når man kjøper inn store partier, får man også gode innkjøpspriser, og man kan holde lave utsalgspriser. Lavpriskjeden tjener kanskje ikke så mye per vare de selger, men de selger mange varer og får gjennom volum en god fortjeneste.



Firmaet Moods of Norway
sier at de ønsker å lage
«happy clothes for happy
people around the world».
Hvordan tror du bedriften
formulerer en strategi for å
nå det målet?

Fotograf: [Cornelius Poppe](#)

Markedsbakken

Bruken av konkurransemidlene produkt, pris, distribusjon, påvirkning og personale.

Markedsprogram

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Markedsprogram \(106760\)](#)



Et markedsprogram er en oversikt over hvilke markedsaktiviteter en bedrift skal gjennomføre i et gitt tidsrom.

Hovedmålet med å gjennomføre en markedsplanprosess er å lage et markedsprogram.

Det er markedsprogrammet som beskriver hvilke markedsaktiviteter bedriften skal gjennomføre i den kommende perioden.

Markedsprogrammet må gi svar på flere spørsmål:

- Hvilke markedsaktiviteter vil bli gjort?
- Når skal de gjøres?
- Hvem skal gjennomføre aktivitetene?
- Hva vil aktivitetene koste?
- Hvordan kan resultatet av aktivitetene måles?

Et enkelt markedsprogram for en liten restaurant kan se slik ut:

Tidsperiode	Mål	Målgruppe	Aktivitet	Budsjett i kr	Ansvar	Kontroll
Januar t.o.m mai	Øke omsetningen med 10 % (ift. samme periode i fjor)	Forretningsfolk i nærområdet	Salgskampanje, tilpasset meny	10 000 kr	NN	Regnskap, spørreundersøkelse
Juni t.o.m august	Øke omsetningen med 20 % (ift. samme periode i fjor)	Beboere i kommunen og turister	Salgskampanje, tilpasset sommermeny.	10 000 kr	NN	Regnskap, spørreundersøkelse
September og oktober	Øke omsetningen med 20 % (ift. samme periode i fjor)	Forretningsfolk. Beboere i nærområdet	Salgskampanje, tilpasset viltmeny	8 000 kr	NN	Regnskap, spørreundersøkelse
November og desember	Øke omsetningen med 25 % (ift. samme periode i fjor)	Bedrifter, lag og foreninger	Salgskampanje, julebord	5 000 kr	NN	Regnskap, spørreundersøkelse

I praksis har bedriften ofte behov for å lage markedsprogrammet på to nivåer:

- et nivå som viser alle aktiviteter i periodene med et relativt lavt detaljnivå (handlingsplanen)
- et nivå som beskriver de ulike aktivitetene på en mer detaljert måte (også kalt en markedsaktivitetsoversikt eller kampanjeplan)

Kontroll

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kontroll \(106684\)](#)



Når vi har gjennomført markedstiltakene våre, er det viktig å undersøke hvilken virkning de har hatt. Har de bidratt til at vi har nådd salgsmålene våre?

Det siste punktet i [markedsplanmodellen](#) gir en beskrivelse av hvilke kontrolltiltak vi utfører for å overvåke og justere gjennomføringen av selve markedsplanen.

Dersom det er markedsaktiviteter – for eksempel en annonsekampanje – som vi har gjennomført uten å oppnå gode resultater, så er det viktig å lære av dette og lage en bedre kampanje neste gang.

Det må også lages en tidsplan for evaluering og eventuelle beslutninger om nye tiltak.

Det finnes mange ulike typer resultatkontroll. I tabellen under finner du noen av dem.

TYPER RESULTATKONTROLL		
KONTROLLTYPE	KONTROLLERES FOR Å:	KONTROLLMETODER
Budsjettkontroll	Vurdere om bedriften har nådd de formulerte målene.	Salgsanalyser, salgs-/kostnadsanalyser, markedsandelsanalyser, holdningsanalyser.
Lønnsomhets-kontroll	Vurdere om/hvor bedriften tjener eller taper penger.	Lønnsomhetsanalyser av produkt og produktgrupper, kunder og kundegrupper, distrikter, segmenter.
Effektkontroll	Vurdere hvor effektiv ressursutnyttingen er når det gjelder bruk av markedsføringsmidler.	Effektivitetsmålinger av markedskommunikasjonen (reklame, messer, salgsapparatet osv.).
Strategisk kontroll	Vurdere om valget av målgrupper er optimalt, og om konkurransemidlene blir brukt mest mulig effektivt.	Markedsrevisjon. En gjennomgang av bedriftens totale markedssituasjon.

Typer resultatkontroll

Opphavsmann: [Mette Holan](#)

I forbindelse med ulike kampanjer vil vi ofte gjennomføre såkalte effektkontroller. Vi ønsker da svar på problemstillinger som disse:

- For reklame-/annonseeffektivitet: Hvordan er effektiviteten av annonseringen? Var salget større i kampanjepериодen enn i perioden før? Fikk kundene større kunnskap om produktet etter kampanjen?
- For salgseffektivitet: Hvor mange kunder besøkte selgerne per dag? Hvor mye koster et salgsbesøk? Hvor stor er gjennomsnittlig omsetning per kundebesøk?

Arbeidet med markedsplanen

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Arbeidet med markedsplanen \(106688\)](#)



Arbeidet med å lage en markedsplan er viktig. Ikke bare fordi planen er et viktig redskap i seg selv, men også fordi vi i forbindelse med arbeidet lærer mye om produktene våre, hvilke utfordringer bedriften står overfor, og hvordan vi kan løse dem.

Hvordan bør vi arbeide med markedsplanen?

Selv arbeidet med å lage markedsplanen er ingen strengt lineær og kronologisk prosess. Det er ikke slik at man først gjennomfører en situasjonsanalyse, deretter en forretningsidé og så videre. Mye av arbeidet skjer samtidig, og når man kommer fram til et resultat, går man kanskje tilbake i prosessen og endrer på noe man hadde kommet fram til tidligere.

Planleggingsprosessen – altså det å lage selve plandokumentet – er minst like viktig som det ferdige dokumentet. Forståelsen vi oppnår gjennom arbeidet er helt sentral. De som deltar i dette arbeidet, lærer seg å bli mer bevisste på de valgene de gjør når de arbeider med markedsføring.

Hvem bør delta i arbeidet med markedsplanen?

Det at selve planleggingsarbeidet er så viktig, gjør at vi må tenke nøyde gjennom hvem som skal delta i dette arbeidet. Ofte er det slik at de som deltar i denne arbeidsprosessen, får et eieforhold til plandokumentet. Dermed står de inne for de planene som foreligger, og bruker dem aktivt. Dette er en fordel når planen senere skal settes ut i livet.

Når du skal lage en markedsplan, skal du altså starte en arbeidsprosess i bedriften. Hvis det er flere ansatte i bedriften, bør du sørge for at flere enn du selv er involvert i arbeidet. Det kan også være lurt å få med seg noen som arbeider utenfor bedriften din.

Blir du sittende alene med arbeidet, får du ikke input fra andre og det vil være en fare for at du ikke ser alle de muligheter som finnes (dette gjelder uansett om du er en dreven markedsplanlegger eller om du har liten kompetanse på området).

Hvordan skal vi arbeide for å lage en markedsplan for vår bedrift?

For å lage en markedsplan må du altså ha kunnskap om [situasjonsanalyser](#) og [markedsstrategiutvikling](#). Det som er viktig, er at du får fram mest mulig relevant informasjon når du arbeider med SOFT-analysen, og at du vurderer nøyde informasjonen du henter fram.

Et råd er at du starter umiddelbart med å skrive på markedsplandokumentet. Bruk en mal du har for markedsplanen, for eksempel [denne](#).

Det er forskjell på markedsplanen som modell og hvordan selve plandokumentet skal utformes. En mulighet er imidlertid å presentere dokumentet som innholdsfortegnelsen til en markedsplan.

A photograph showing a group of six people in a meeting room, sitting around a long table covered with papers and documents. They appear to be engaged in a collaborative discussion or planning session.

Fotograf: [Corbis](#)

A photograph showing a variety of cheese and dairy products, including several wheels of cheese, a bottle of milk, and some smaller containers of cream or yogurt.

Uansett hvilke produkter du arbeider med å markedsføre og selge, er det nyttig å lage en markedsplan.

Fotograf: [Maximilian Stock Ltd](#)

Tips

Når du arbeider med markedsplanen, er det lurt at du lagrer dokumentet i ulike versjoner etter hvert som arbeidet går framover. Bruk for eksempel dagens dato til slutt i dokumentnavnet for å skille versjonene fra hverandre.

Sammendraget kan du ikke skrive før du er ferdig med markedsplanen, men resten kan du jobbe med fra starten av.

Når du skriver, må du tenke på at dette skal leses og bli forstått av andre. Sørg derfor for at du forklarer det som er nødvendig for å forstå det du skriver. Ikke bruk snarveier og hopp over forhold som er vesentlige for å forstå sammenhengen.

Av og til må du også presentere markedsplanen din muntlig.

Trenger du hjelp til å holde en [presentasjon?](#)

Tenk også på at innholdet må presenteres på en måte som gjør teksten lett tilgjengelig. Bruk overskrifter, avsnitt, uthevinger og så videre. for å gjøre dokumentet oversiktlig. Bruk figurer og tabeller for å illustrere innholdet i dokumentet i den grad dette er mulig.

Når du presenterer **SOFT-analysen**, gjør du dette i en firefeltstabell som figuren.

Når du skal skrive selve **handlingsplanen**, kan det være lurt å gjøre dette i en tabell, for eksempel slik:

Handlingsplan

Tids- periode	Mål	Målgruppe	Aktivitet/ tiltak	Budsjett	Ansvar	Kontroll

INTERNE ARBEIDS- BETINGELSER	EKSTERNE ARBEIDS- BETINGELSER
STYRKER (Strengths)	MULIGHETER (Opportunities)
SVAKHETER (Faults)	TRUSLER (Threats)

SOFT-analysen.

Opphavsmann: [Lene Hj](#)
[Design](#), [Mette Holan](#)

Når du til slutt skal skrive sammendraget, er det lurt å tenke på hvem som skal lese dette. Det kan gjøre det enklere å vite hva som må være med. Hva trenger leseren å vite? Dette spørsmålet kan du egentlig stille på alle punkter i din framstilling.

Oppgaver

Visjon

Forfatter: Mette Holan, Hanne-Lisbet Løite

[Visjon \(137046\)](#)



I forbindelse med at bedriften formulerer en forretningsidé, lager den ofte også en såkalt visjon. Visjonen forteller hvor virksomheten ønsker å være; en framtidig, ønsket tilstand.

Oppgave

- a. Hva er en visjon?
- b. Hvilken hensikt har en visjon?
- c. Hva tror du [Sparebank 1 Gruppen](#) ønsker å oppnå med sin visjon?
- d. Hva er forskjell på visjon og forretningsidé?
- e. Let på internett etter eksempler på det du mener er gode og dårlige visjoner.
- f. Har skolen din en visjon? Hvordan vurderer du den? Hør gjerne med rektor hvordan skolen har jobbet fram denne visjonen.

Forretningsidé

Forfatter: Mette Holan, NKL Forlaget, Amendor AS

[Forretningsidé \(106355\)](#)



I denne oppgaven skal du lage og vurdere én eller flere forretningsideer.

a) Søk på nettet etter forretningsideer. Velg ut en du synes ser interessant ut. Vurder så forretningsideen. Er det noe du synes mangler i forretningsideen? Svarer forretningsideen på disse spørsmålene?

1. Hvilke behov skal bedriften tilfredsstille?
2. Hvilke produkter skal den tilby?
3. Hvem skal kjøpe produktene?
4. Hvilket geografisk virkeområde skal bedriften operere i?
5. Hvorfor skal kundene kjøpe bedriftens produkter?
6. På hvilken måte skal bedriften tjene penger ved å tilby dette produktet?
7. Hvordan skal bedriftens overordnede mål nås?



Fotograf: [Bjørn Sigurdsøn](#)

b) Bruk din egen (og eventuelt de andre i gruppa sin) kreativitet og fantasi og lag en forretningsidé. Du lærte mye om forretningsidé på Vg1, og dette bør du se på en gang til: [Hva er en forretningsidé?](#)

SOFT-analyse

Forfatter: Mette Holan, Hanne-Lisbet Løite

[SOFT-analyse \(137048\)](#)



Bedriften må kjenne godt til det markedet den opererer i, og hvilke arbeidsbetingelser den er underlagt. Dette betyr blant annet at den må kjenne sine konkurrenter, hvilke lover og regler som gjelder i bransjen, og sine egne konkurransefordeler. For å finne ut av dette kan det være nødvendig med en SOFT-analyse.

Oppgave

1. Hva er en arbeidsbetingelse? Forklar begrepet med egne ord.
2. Hva bør en SOFT-analyse inneholde?
3. Lag en SOFT-analyse for skolen din og presentér den for rektor.
4. Lag en SOFT-analyse for en bedrift du kjenner godt.

Noen viktige begrep i markedsføring

Forfatter: Mette Holan, NKİ Forlaget, Amendor AS

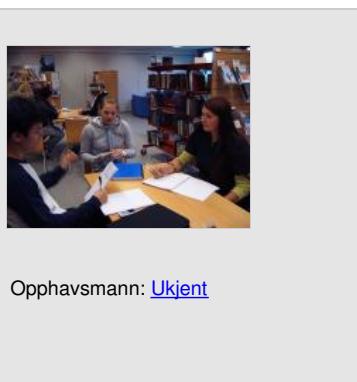
[Noen viktige begrep i markedsføring \(106677\)](#)



I denne oppgaven får du kort en repetisjon av hva du har lært om markedsstrategi.

Forklar hva som menes med disse begrepene. Bruk dine egne ord.

1. markedsstrategi
2. segmentering
3. målgruppe
4. konkurransemidler
5. de fem p-ene



Opphavsmann: [Ukjent](#)

Lage og presentere en markedsplan

Forfatter: Mette Holan, NIKI Forlaget, Amendor AS

[Markedsplanen \(106697\)](#)



I denne oppgaven skal du lage og vurdere én eller flere markedsplaner.

- a) Tenk deg at du planlegger å etablere den bedriften du laget en forretningside til [her](#). Beskriv de rammebetingelser du mener er viktige for din bedriftsetablering. Foreta en situasjonsanalyse og sett opp en SOFT-analyse.
- b) Ut fra det du nå kjenner, skal du formulere en markedsstrategi. Segmenter markedet, velg målgruppe, og beskriv hvordan du skal benytte konkurransemidlene.
- c) Du har nå god oversikt over bedriftens situasjon. Lag en markedsplan for etableringen.
- d) Forutsett at du skal presentere markedsplanen for en potensiell investor. Lag en presentasjon som du kan benytte i møtet med investoren. Forutsett at du har tilgang til en projektor og at du har cirka ti minutter tilgjengelig til selve presentasjonen.



Kjøper- og selgerollen

Er det forskjell på salg og markedsføring?

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite, NIKI Forlaget, Amendor AS

[Er det forskjell på salg og markedsføring? \(120264\)](#)



Vet du forskjellen på salg og markedsføring? Begrepene brukes gjerne om hverandre, og de er til sjuende og sist to sider av samme sak. Det handler om de aktiviteter som skal til for å få kunden til å kjøpe et produkt som dekker hans eller hennes behov. Men noen forskjeller er det likevel.

Salg og markedsføring

Svært forenklet kan vi si at *salg* innebærer at kunden kjøper et produkt mot betaling.

Markedsføring kan defineres som «alle de fasene i et arbeid som går ut på å tilfredsstille kundens behov slik at vi tjener penger på det». Dette er en fri oversettelse av Philip Kotlers klassiske definisjon. Kotler regnes som dagens største autoritet innenfor markedsføring.

Mer detaljert kan vi si at forskjellen på salg og markedsføring er følgende (kilde: [Industrichannel.com](#)):

- 1) Markedsføring er et videre begrep enn salg. Markedsføring handler om følgende valg: målgruppe, produktkvalitet, produktutvikling og innovasjon, pris, hvor produktet skal selges (distribusjon), design og emballasje, reklame, salgsstrategi og så videre. Salg er med andre ord en del av markedsføringen.
- 2) Markedsføring handler om å skape etterspørsel etter et produkt, eller produsere et produkt som dekker etterspørselen i markedet. Salg handler om å dekke disse behovene.
- 3) Markedsføring skal bidra til å gi produktet et merkevareimage i markedet, mens salg handler om å selge selve produktet.

Lenker:

Les mer om salg
her: [Hva menes med salg?](#)

Les mer om
markedsføringsbegrep
et her:
[Markedsføring](#)



Markedsføring kan handle om design.

Fotograf: [Rolf M Aagaard](#)



Markedsføring kan handle om merkevarebygging.

Fotograf: [Robert Vos](#)

4) Markedsføring er en indirekte aktivitet som henvender seg til større deler av målgruppen, mens salg er en direkte aktivitet rettet mot enkeltindivider. Det betyr at salg handler om å være i direkte kontakt med markedet og kundene i salgsøyeblikket.

5) Markedsføring innebærer å skape potensielle kunder, mens salg handler om å omgjøre de potensielle kundene til konkrete ordrer eller kjøp.

Selv om det er forskjell på markedsføring og salg, er aktivitetene knyttet sammen med det målet å skape økte inntekter for en virksomhet.



Salg handler om å selge produktet.
Fotograf: [Sigmund Krøvel-Velle](#)

Klikk her for en fem minutters innføring i markedsføringens verden: [Markedsføring på fem minutter](#)

Kjøper- og selgerrollen i de ulike markedene

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kjøper- og selgerrollen i de ulike markedene \(120267\)](#)



En selger må tilpasse sin rolle til kundene, deres behov og deres kjøpsatferd. Kjøpsatferd varierer fra marked til marked, enten det dreier seg om forbrukermarkedet, bedriftsmarkedet eller institusjonsmarkedet.

En god selger skal derfor ha gode kunnskaper om produktet og dets egenskaper, om kvalitet og pris, om kundene, markedet og bransjen for å klare å matche kundenes behov med rett produkt. I tillegg skal en god selger kunne noe om både kjøps- og salgsprosessen, om kjøper- og selgerrollen og hva som kennetegner disse i de ulike markedene.



Det er forskjell på å selge skinke og operasjonsutstyr.

Opphavsmann: [Amendor AS](#)

Kundens behov varierer sterkt fra marked til marked. Det er forskjell på å selge skinke, jeans eller mobiltelefon til kunder i forbrukermarkedet og på å selge stoler og pulter til skoler, eller operasjonsutstyr til sykehus. Dette innebærer at en god selger er nødt til å tilpasse salg og markedsføring til kundens rolle og kundens behov.

Lenker:

Repetisjon av [de ulike markedene](#)

Repetisjon av [kjøpsatferd på forbrukermarkedet](#)

Repetisjon av [kjøpsatferd på bedriftsmarkedet](#)

[Videobasert salgsopplæring – kjøpsatferd](#)

Kjøper- og selgerrollen på forbrukermarkedet

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kjøper- og selgerrollen på forbrukermarkedet \(120272\)](#)



På samme måte som du som selger går gjennom en salgsprosess, går kundene gjennom en kjøpsprosess. En selgers oppgave er å finne ut hvor langt kunden er kommet i sin prosess, og sørge for at han er i takt med kunden. Vi skal ta for oss hvert trinn i kjøpsprosessen på forbrukermarkedet og komme med noen konkrete tips til hvordan en selger kan tilpasse salg og markedsføring til forbrukernes kjøpsatferd.

Vi tar utgangspunkt i modellen under



Hvor i kjøpsprosessen er kunden?

Fotograf: [Berit Roald](#)

En enkel modell av kjøpsprosessen.

Opphavsmann: [Mette Holan](#), [Lene Hj Design](#)

En selger må kjenne til fasene i salgsprosessen, nemlig kontaktfasen, behovsanalysen, argumentfasen og avslutningsfasen. I samtalene med kunden er den første oppgaven til en selger å oppdage hvor i kjøpsprosessen kunden er kommet, og tilpasse sin salgsstrategi etter dette. Ønsker kunden å finne ut om hun virkelig trenger produktet? Er det et forsøk på å hente inn informasjon, eller har hun allerede funnet flere alternativ og trenger hjelp til å bestemme seg? Eller trenger hun bare en forsikring om at hun har valgt rett produkt? En god selger er en god lytter og oppdager dette.

Behovserkjennelse

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite, NKI Forlaget, Amendor AS
[Behovserkjennelse \(120275\)](#)



Vi skal ta for oss trinn 1 – behovserkjennelse – i kjøpsprosessen på forbruksmarkedet og komme med noen konkrete tips til hvordan en selger kan tilpasse salg og markedsføring til forbrukernes kjøpsatferd.

Trinn 1: Behovserkjennelse

Det er i denne fasen at kunden opplever et behov eller et problem. Behov kan utløses ut fra menneskers normale behov, for eksempel sult, tørst, trygghet, sosiale behov, behov for status eller selvrealisering. I dette tilfellet er en forbruker ekstra mottakelig for påvirkning gjennom kampanjer og annen markedskommunikasjon. Har man først funnet ut at man trenger en ny jakke, er man ekstra oppmerksom på reklame for jakker.

Et behov kan også oppstå ved at man blir gjort oppmerksom på et produkt man egentlig ikke trodde man hadde behov for. Dette gjøres gjennom ulike former for påvirkning, som for eksempel tv-reklame, annonser i aviser, på Internett, på mobil, reklame på e-post, plakater i og utenfor butikker, priskampanjer og så videre. Markedsførere er eksperter på å utforme reklamebudskapene slik at vi forbrukere bare må ha det aktuelle produktet. Går du forbi en kafé og kjenner duften av nybakte boller, pizza, brød og andre godsaker, blir du plutselig sulten, ikke sant?

En selgers oppgave er å stille spørsmål og lytte slik at han eller hun klarer å avdekke kundens behov og finne ut hvilket produkt som best dekker dette behovet. Hvis kunden trenger ny mobiltelefon, er det viktig at selgeren finner ut hva mobilen skal brukes til. Er det først og fremst for å ringe med, til å ta bilder med, sende meldinger og MMS, til å spille musikk, til spill og så videre?

The block contains two separate sections, each with an image and text.

Har du funnet ut at du trenger ei ny jakke, er du oppmerksam på reklame for jakker.

Fotograf: [Tore Wuttudal](#)

Ser du et fristende bilde av en hamburger, kan du plutselig føle sult.

Fotograf: [Øhman Rolf](#)

Se videofilmen



Behov og motiv – case / video
<http://ndl.no/nb/node/110329>

om hvordan selgeren finner ut hva slags mobil Anne har bruk for.

Informasjonssøking

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite, NKI Forlaget, Amendor AS

[Informasjonssøking \(120279\)](#)



Vi skal ta for oss trinn 2 – informasjonssøking – i kjøpsprosessen på forbrukermarkedet og komme med noen konkrete tips til hvordan en selger kan tilpasse salg og markedsføring til forbrukernes kjøpsatferd.

Trinn 2: Informasjonssøking

En forbruker som er blitt interessert i et produkt, vil gjerne søke informasjon om produktet gjennom ulike informasjonskanaler.

En forbruker søker informasjon om produktet gjennom venner, familie, bekjente, reklame, selgere, emballasje, aviser, Internett og så videre. Hvor mye informasjon som blir hentet inn, og hvilke kilder som er viktigst, vil variere.



Informasjonssøking.

Fotograf: [Ilja Hendel](#)

Oppgave:

Se [denne](#) reklamefilmen for Toyota Avensis og gjør deg opp en mening om hvilket trinn i kjøpsprosessen den er rettet mot.

Oppgave:

Bla gjennom ulike blader, aviser og magasiner og finn eksempler på annonser tiltenkt forbrukere i informasjonssøkefasen.

Oppgave:

Lag en liste over de tekniske spesifikasjonene til din mobiltelefon. «Oversett» disse til brukerfordeler.

Tenk over:

Når du skal kjøpe en ny mobiltelefon, hvilke informasjonskilder benytter du deg av?
Venner, familie, selgere i butikken, Internett eller andre kilder?

En markedsfører må vite hvilke informasjonskilder som forbrukeren benytter seg av, og hvilke som er viktigst. Legg merke til reklame for elektroniske produkter og hvordan annonsørene bruker teknisk informasjon for å overbevise deg om kvaliteten på produktet, og for å gi deg grunnlag for å sammenligne produkter av ulik kvalitet og prisklasse. Sjekk for eksempel på www.elkjop.no. Mange annonsetekster inneholder produktinformasjon som bevisst er rettet mot forbrukere som befinner seg i informasjonssøkefasen.

Som selger må du ha god produktkunnskap og gi kunden den informasjonen han eller hun trenger for å kunne velge det produktet som best tilfredsstiller behovet. I tillegg må du ha evnen til å omsette tekniske spesifikasjoner til brukerfordeler. En mobiltelefon av et kjent merke ligger på nett med følgende produktinformasjon:

Fargerik smarttelefon med Windows Phone OS 8, 4.3" AMOLED-skjerm i høy kvalitet, et 8 megapiksel kamera og innebygd MS Office.

Du som selger må kunne «oversette» disse produktfordelene til brukerfordeler for kunden. Du må snakke samme språk som kunden. Hva er det som egentlig er så bra med AMOLED-skjerm? Jo, at skjermen bruker mindre strøm enn andre skjermer og dermed forlenger batteriets levetid. Så si det, da! Hva innebærer et 8 megapiksel kamera? Jo, at det gir høy oppløsning som innebærer at man kan ta bilder med bedre kvalitet.

Se



Salgssamtalen - case / video

<http://ndla.no/nb/node/103045>

filmen her om hvordan Anne finner sin drømmesykkel.

Vurdere alternativer

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite, NKI Forlaget, Amendor AS

[Vurdere alternativer \(120290\)](#)



Vi skal ta for oss trinn 3 – vurdering av alternativer – i kjøpsprosessen på forbrukermarkedet og komme med noen konkrete tips til hvordan en selger kan tilpasse salg og markedsføring til forbrukernes kjøpsatferd.

Trinn 3: Vurdering av alternativer

For en markedsfører er det viktig å vite hvilke produkteregenskaper kundene vektlegger og forsøke å formidle disse i de rette kanalene. Noen forbrukere bruker gjerne lang tid på å bestemme seg og vil bruke mer tid til å søke etter informasjon på nettet, forhøre seg med venner og bekjente, snakke med andre selgere i andre butikker og så videre. Produktinformasjonen i brosjyrer, på nett, på hjemmesider og så videre må derfor være saklig, lettfattelig og relevant slik at forbrukerne klarer å ta riktige valg.

Annonsetekster og reklamebudskap fokuserer ofte på å skille seg ut fra konkurrentene og utgjøre et reelt alternativ. Se [disse](#) reklamefilmene for ostene til Synnøve Finden og gjør deg opp en mening om hvordan de posisjonerer seg som et reelt alternativ til konkurrentene.

Selgers oppgave i denne fasen er å bruke den kunnskapen han eller hun har om kunden og kundens behov til å gi kunden de beste rådene. Selger må gi nok informasjon om de alternative produktene for å gi kunden et godt beslutningsgrunnlag. Her er det viktig ikke å overselge, men å hjelpe kunden med å finne et produkt som matcher hans eller hennes behov, og som kunden blir mest mulig fornøyd med.

La oss si at kunden ønsker å kjøpe en mobiltelefon, og at det står mellom to–tre ulike merker. En god selger vil anbefale og påvirke kunden til å velge den telefonen som passer best til kundens behov. Foregår kjøpet på nett, bør nettsiden inneholde tilstrekkelig produktinformasjon som pris, kvalitet, bruksområde, garanti og så videre til at forbrukeren lett kan sammenligne alternative produkter og gjøre et kvalifisert valg.

Produktinformasjonen må være saklig, lettfattelig og relevant.

Fotograf: [Øyvind Engan](#)

Selgers oppgave er å bruke sin kunnskap om kunden og kundens behov til å gi de beste rådene.

Fotograf: [Bebeto Matthews](#)

Se videofilmen



Den kunnskapsrike selgeren - Case / video

<http://ndla.no/hb/node/110384>

om hvordan selgeren hjelper Anne med å velge mellom to ulike scooterer.

Kjøpsbeslutning

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kjøpsbeslutning \(120294\)](#)



Vi skal ta for oss trinn 4 – kjøpsbeslutning – i kjøpsprosessen på forbrukermarkedet og komme med noen konkrete tips til hvordan en selger kan tilpasse salg og markedsføring til forbrukernes kjøpsatferd.

Trinn 3: Kjøpsbeslutningen

Etter at kunden har vurdert de aktuelle alternativene, foretar hun eller han forhåpentligvis et kjøp. Kjøpet er ikke gjennomført før kunden går fornøyd ut av butikkdøra, eller trykker på «kjøp» på en nettside. En nettside bør utformes slik at kjøpet går mest mulig smertefritt. Når du for eksempel skal betale for et klesplagg i butikk, har du da lagt merke til at selgeren som har hjulpet deg, ofte følger deg til disken og er den som tar imot betalingen fra deg? En god selger yter service utover det forventede, følger opp kunden helt til produktet er kjøpt og betalt, informerer om bruk, vedlikehold, garantier og lignende, og kommer med forsikringer som bidrar til å overbevise deg om at du har gjort et godt kjøp. Hensikten er å øke sannsynligheten for gjenkjøp, altså at kunden blir fornøyd og kommer tilbake.



Kjøpet er ikke gjennomført før kunden går fornøyd ut av butikkdøra.

Fotograf: [Berit Roald](#)

Det sies at en misfornøyd kunde forteller det til ti av sine venner, mens en fornøyd kunde formidler opplevelsen til bare tre. Tenk deg hvilken betydning dagens teknologi har når det gjelder å spre negative kundeopplevelser. Les mer om dette [her](#).

Atferd etter kjøpet

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite, NKI Forlaget, Amendor AS

[Atferd etter kjøpet \(120297\)](#)



Vi skal ta for oss trinn 5 – atferd etter kjøpet – i kjøpsprosessen på forbrukermarkedet og komme med noen konkrete tips til hvordan en selger kan følge opp kunden etter kjøpet.

Trinn 5: Atferd etter kjøpet

Etter at kunden er kommet hjem med produktet, eller har mottatt produktet i posten, er hun mer eller mindre fornøyd med valget sitt. En markedsførers oppgave er å forsikre kunden om at hun har gjort et godt valg og finne ut hvor fornøyd hun er med kjøpet. Når du har ringt kundeservice hos et telefonselskap, er det vanlig at du mottar en sms eller e-post der du blir bedt om å vurdere kvaliteten på samtalen. Ved kjøp av for eksempel dyre produkter som bil, kjøkken, hus og så videre mottar man ofte en e-post der man gratuleres med kjøpet og oppfordres til å ta kontakt hvis det er ting man lurer på. Dette er en bevisst del av en markedsstrategi der hensikten er å forsikre kunden om at hun har gjort et riktig valg og redusere usikkerhet knyttet til dette. Ved et senere besøk i for eksempel din faste klesbutikk – har du noen gang opplevd å få spørsmål om hvor fornøyd du er med jakken du kjøpte forrige gang? Slikt gjør inntrykk og vitner om en svært dyktig og kundeorientert selger.



Etter større kjøp er det vanlig å følge opp kunden og forsikre ham om at han har gjort et godt valg.

Fotograf: [Lars Wittrock](#)

Se her for et eksempel: [Du har gjort et godt valg!](#)

Kjøpsroller

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite, NKI Forlaget, Amendor AS
[Kjøpsroller \(120304\)](#)



En god selger tilpasser salg og markedsføring til de ulike trinnene i kjøpsprosessen. Når det er større og dyrere innkjøp som skal gjøres, er det ofte ikke bare én person involvert i kjøpsprosessen, men gjerne en hel familie eller flere venner og bekjente.

Når du for eksempel skal kjøpe ei ny vinterjakke, har det hendt at du har spurt vennene dine om råd? Hvem tror du har det avgjørende ordet når familien skal gå til innkjøp av ny båt? Sjekk [her](#).

En god selger vet å tilpasse salg og markedsføring ikke bare til den som skal kjøpe eller bruke produktet, men også til den som har et avgjørende ord med i laget. Skal du for eksempel kjøpe ny jeans, har du ofte med deg en venn til å hjelpe deg. Vennen fungerer som «påvirkende», og en god selger vet å inkludere vennen i salgssamtalen.

Er det større og dyrere produkter det er snakk om, er gjerne flere personer involvert i prosessen. Skal for eksempel en gutt på 15 år kjøpe seg konfirmasjonsdress, skjer det gjerne i følge med en foresatt, ikke venner. Vennene kan være påvirkere fordi konfirmantene snakker seg imellom om hva slags dress de foretrekker. Den foresatte er i denne situasjonen både påvirkende, beslutningstaker og kjøper, konfirmanten er bruker. Selgers oppgave er å vite hvem som har de ulike rollene, og tilpasse sin salgsstrategi deretter.

Bilannonser har de senere årene henvendt seg mer til kvinner fordi markedsførerne vet hvilken viktig rolle kvinner spiller i valg av bil. Se for eksempel på [denne](#) annonsen.

Lenke:

[Repetisjon av
kjøpsroller](#)



Hvem tror du har det avgjørende ordet når familien skal gå til innkjøp av båt?

Fotograf: [Brynjar Skjærli](#)



En god selger vet å inkludere «påvirkeren» også.

Fotograf: [Jon-Are Berg-Jacobsen](#)

Kjøper- og selgerrollen på bedriftsmarkedet

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite, Amendor AS, NKI Forlaget

[Kjøper- og selgerrollen på bedriftsmarkedet \(120319\)](#)



En forbruker styres av motiver, behov og ubevisste krefter ved kjøp. Motivene for kjøp på bedriftsmarkedet styres av fornuft og økonomiske vurderinger fordi man gjør innkjøp på vegne av en bedrift, og ikke på vegne av seg selv.

Markedsføring på bedriftsmarkedet, eller business-to-business-markedsføring (b2b) som det også kalles, skiller seg fra markedsføring på forbrukermarkedet på følgende områder:

- Færre og større kunder krever mer personlig kontakt og legger vekt på relasjonsbygging. Markedsføringen skjer i form av personlig salg, telefonalsalgs, salgsbesøk, e-post, nyhetsbrev, deltagelse på messer og lignende, salgsbrev (DM) og mer direkte og personlig kommunikasjon. Sosiale medier benyttes mer og mer i markeds- og salgsarbeid på bedriftsmarkedet, bare se [her](#).
- Motiver for innkjøp er basert på fornuft og økonomiske kriterier som krever en markedsommunikasjon som vektlegger pris, kvalitet, leveringsbetingelses, tekniske data og andre faktaopplysninger. En innkjøper bruker gjerne Internett til å søke informasjon om produkter, og en strukturert hjemmeside med fyldig produktinformasjon kan være det som skiller én bedrift fra konkurrentene.
- Kjøpsprosessen er mer omfattende og involverer flere beslutningstakere. Dette krever at det blir lagt mer vekt på relasjonsbygging, personlige kontakter, forhandlinger, kontrakter og individuelle avtaler.
- CMR-systemer, kundedatabaser og lagring av kundedata benyttes aktivt for å skreddersy og gjøre markedsføringen mest mulig målrettet.

En selger på bedriftsmarkedet har ifølge Gorm Kunøe tre roller: Han eller hun er selger, kundeoppfølger og informasjonsinnhenter.

Basert på en artikkel i Ukeavisen Ledelse 28. januar 2011. Artikkelen bygger på Gorm Kunøes bok «Salg og salgsledelse med CRM-systemer» (CRM – Customer Relationships Management).

Rollen som selger

Selgeren må kunne oppnå kontakt med ulike personer, kjenne produktet, dets tekniske data og produktekenskaper, kunne presentere og demonstrere produktet og kjenne til og kunne gjennomføre en salgsprosess. Selgeren må mestre ulike verktøy for salgsstøtte og analyse, og være god til å bygge relasjoner.

Rollen som kundeoppfølger

Selgeren må kunne yte service og følge opp ordren fra den mottas til varene er levert hos kunden. Helt konkret vil det si at selgeren sørger for at kunden får riktig vare til avtalt pris, kvalitet og antall, og at varen leveres til avtalt tid og sted.

Rollen som innsamler

Lenker:

Repetisjon
av [kjøpsatferd på bedriftsmarkedet](#)



Bedriftsmarkedsføring
handler ofte om
relasjonsbygging.

Fotograf: [Sonja Pacho](#)



Bedriftsmarkedsføring skjer ofte
i form av deltagelse på messer.

Fotograf: [Heiko Junge](#)



Selgeren må kunne oppnå
kontakt med ulike personer.

Fotograf: [Corbis](#)

Selger må kunne samle relevant informasjon om kunden, som kjøpshistorikk, kundemøter, telefonsamtaler, e-poster, avtaler og kontaktpersoner. Informasjon om markedet, bransjen og konkurrenter er også av betydning.

I tillegg bør en god selger på bedriftsmarkedet ha [disse](#) personlige egenskapene.

Se denne



Selgeren må kunne
presentere og demonstrere
produktet.

Opphavsmann: [NKI](#)
[Forlaget](#)

Kjøpsatferd – case / video

<http://ndla.no/nb/node/110367>

om kjøpsatferd på bedriftsmarkedet.

Kjøper- og selgerrollen på institusjonsmarkedet

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kjøper- og selgerrollen på institusjonsmarkedet \(120324\)](#)



Kjøpsprosessen på institusjonsmarkedet er styrt av regler som er fastsatt av myndighetene. Reglene skal sørge for at alle tilbyderne blir behandlet likt og i full åpenhet.

Innkjøp på institusjonsmarkedet (det offentlige markedet) foregår på tre måter:

- kjøp etter anbudskonkurranse
- kjøp etter forhandlinger
- direkte anskaffelser

Salg og markedsføring på institusjonsmarkedet skiller seg fra salg på bedriftsmarkedet på flere punkter. Institusjonsmarkedet kjenneres av langsigte kontrakter og trygge betalere. Offentlig salg skiller seg derfor ut på følgende punkter:

- Offentlig salg handler ikke om oppsökende salg, telefonsalg, nyhetsbrev, e-poster eller lignende. Det handler om å tilfredsstille kravene i spesifikasjonene.

Les mer om
kjøpsatferd på
institusjonsmarkedet
her:

[Institusjonsmarkedet –
kjøpsprosessen](#)



Innkjøp til
institusjonsmarkedet skjer
som regel etter en
anbudskonkurranse.

Fotograf: [Thomas Tolstrup](#)

Oppgaver

Informasjonssøking

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite
[Informasjonssøking \(137051\)](#)



En forbruker som er blitt interessert i et produkt, vil gjerne søke informasjon om produktet gjennom ulike informasjonskanaler. Her finner du tre oppgaver som handler om informasjonssøking og kjøpsprosessen.

Oppgave 1 Toyota Avensis

Se [reklamefilmen for Toyota Avensis](#) og gjør deg opp en mening om hvilket trinn i kjøpsprosessen den er rettet mot.

Oppgave 2 Annonser i blader

Bla gjennom ulike blader, aviser og magasiner og finn eksempler på annonser tiltenkt forbrukere i informasjonssøkefasen.

Oppgave 3 Brukerfordeler

Lag en liste over de tekniske spesifikasjonene til din mobiltelefon. «Oversett» disse til brukerfordeler.

Muntlig og skriftlig kommunikasjon

Kommunikasjon med kunder og leverandører

Forfatter: Hans Michael Wade, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kommunikasjon med kunder og leverandører \(119354\)](#)



Å kommunisere betyr å gjøre noe sammen. Når vi driver med forretninger, er det helt avgjørende at vi kan kommunisere både med kunder og med dem vi selv handler hos: leverandørene. Det er viktig å ikke bli misforstått. Her skal du få noen råd du kan følge.

Kommunikasjon har alltid to parter, og målet er at begge skal lese innholdet på samme måte. Avsenderen har et budskap, og mottakeren tar imot dette budskapet og tolker det med utgangspunkt i omstendighetene rundt. Avsenderen kan være mer eller mindre flink til å presentere budskapet. Det kan være ting som forstyrrer underveis, og det kan være at mottaker misforstår helt i sin tolking.

I forretningslivet har vi ikke råd til å bli misforstått. Vi trenger å være tydelige, og vi må være tydelige på en måte som oppfattes som høflig, respektfull og kompetent. Det er ikke alltid like lett, men hvis du følger disse rådene, vil det stort sett gå bra. Rådene gjelder både skriftlig og muntlig kommunikasjon.

Vær nøyne med detaljene

Navn må være riktige og rett stavet. Adresser må være korrekte. Sørg for at teksten er satt opp på en skikkelig måte, med ordentlige marger og tydelig avsender.

Ikke lov mer enn du kan holde

Det er fristende å si «jo, da, det skal vi klare; du har varene på fredag», selv om vi vet at det vil bli vanskelig. Behovet for å være positiv blir viktigere enn behovet for å leve. Det klarer vi sikkert, tenker vi. Problemet er selvsagt at vi ofte ikke klarer det. Da har vi fortalt kunden to ting: Vi har ikke kontroll, og vi er ikke seriøse.

Bekreft alltid en muntlig avtale



Avsenderen har et budskap, og mottakeren tar imot dette budskapet og tolker det.

Fotograf: [NTB scanpix](#)



Stavefeil må bort.

Fotograf: [Lars Witrock](#)

Ofte er det lettere å bli enige i en samtale, på telefonen eller i et møte, enn gjennom å sende e-poster eller brev fram og tilbake. En muntlig avtale er akkurat like gyldig som en skriftlig, problemet er bare at man ikke alltid husker samtalet på samme måte. Da kan det fort bli uenighet om hva man egentlig avtalte! Bekreft derfor avtalen skriftlig i form av et brev eller en e-post.

Vis respekt for mottakerens tid

Det du kommuniserer om, må være interessant for mottaker. Svarer du på en henvendelse, må du svare på det du er blitt spurtt om, og ikke på alle andre ting. Kommer du med et tilbud, må du være sikker på at mottaker har behov for det du tilbyr. Ikke ta for gitt at hele teksten blir lest; sorg for å ha gode mellomtitler slik at leseren får med seg det viktigste.



Bekreft alltid en muntlig
avtale.

Fotograf: [Berit Roald](#)

Muntlig kommunikasjon

Forfatter: Hans Michael Wade, NKI Forlaget, Amendor AS

[Muntlig kommunikasjon \(119358\)](#)



Det er mange fordeler med muntlig kommunikasjon. Den aller største fordelen er at du lett kan løse opp i misforståelser. Hvis du ikke forstår det som blir sagt, kan du be om en utdyping eller en forklaring. Her skal vi ta for oss salgssamtalen.

Det er mange ulike samtaler, like mange som det er ting å snakke om. Når vi snakker om muntlig kommunikasjon i forretningslivet, er det særlig *salgssamtalen* vi trenger å se på.

Salgssamtalens faser

Salgssamtalen består av fire faser:

1	Kontaktfasen	Her setter du i gang en samtale.
2	Behovsavklaring	Her får du kunden til å fortelle om behovet sitt og hva han eller hun egentlig er ute etter.
3	Argumentasjonsfasen	Her presenterer du løsninger på kundens problem og argumenterer for dem.
4	Avslutningsfasen	Her håndterer du eventuelle innvendinger fra kunden og sørger for å gjennomføre salget.

Hvis vi ser litt nærmere på de ulike fasene, oppdager vi fort at noen faser handler mest om å snakke (selv om du selv sagt må lytte her også), og andre handler nesten bare om å lytte.

Kontaktfasen

Lenker:

- [Salgssamtalen](#)
- [Hvordan bli en bedre lytter](#)
- [Presis kommunikasjon](#)
- [Hvordan håndtere innvendinger](#)



Fotograf: [Alf Øystein](#)
[Støtvig](#)



Fotograf: [Alf Øystein](#)
[Støtvig](#)



Fotograf: [Alf Øystein](#)
[Støtvig](#)

Kontaktfasen handler mest om å finne et godt spørsmål, slik at kunden begynner å snakke. Hver eneste setning som blir sagt, gir deg hjelp til å fortsette samtalens. Her er altså lytting det klart viktigste.

Behovsavklaring

Behovsavklaringen skal du som selger styre, det betyr at du må være i stand til å stille de rette spørsmålene og være en aktiv lytter. Aktiv lytting betyr at du er helt og fullt opptatt av samtalens med kunden, ser på han eller henne, kommer med bekreftegnende signaler underveis.

Ofte vil det neste spørsmålet ditt være en direkte oppfølging av det som ble sagt i forrige setning – det er også et bevis på at du lytter aktivt. Samtidig har du et mål med denne delen av samtalens, du vil vite hva kunden egentlig ønsker seg.



Fotograf: [Alf Øystein](#)

[Støtvig](#)



Fawlty Towers.

Fotograf: [NTB scanpix](#)

Argumentasjonsfasen

I argumentasjonsfasen skal du få frem argumentene for produktet ditt. Da kan det virke som om du skal snakke hele tida, men det skal du ikke. Ingen girde å høre på en som snakker hele tida! De aller flinkeste bruker kunnskapen sin til å stille gode spørsmål, og lar kundene overbevise seg selv!

En del av kunsten er å alltid bruke et språk som er lett å forstå. Ofte kan du bruke kundens egne ønsker til å forklare hvorfor ditt produkt er bra. Unngå vanskelig fagterminologi, det er svært sjeldent kunden kjøper gigahertz – han eller hun kjøper en mulighet til å surf, se på video og organisere bildene sine. Det å ta hensyn til kundens behov i denne fasen er et uttrykk for respekt – og respekt er svært viktig i alle samtaler.

Avslutningsfasen

Avslutningsfasen er den fasen du tar mest styring over. Du kjenner kundens behov, du har presentert løsninger på behovet og vist at dette vil være en god løsning for kunden. Så gjelder det å få tatt en beslutning. Du vil møte kommentarer som «la meg tenke på det» og «nei, jeg vet ikke helt». De kan være uttrykk for ekte usikkerhet, og dermed vet du at du ikke har vært god nok i argumentasjonsfasen, og at du trenger å jobbe litt til.

Kommunikasjonsproblemer?

Ta en titt på denne filmen fra [Fawlty Towers](#).

Det formelle brevet

Forfatter: Hans Michael Wade, NKI Forlaget, Amendor AS

[Det formelle brevet \(119362\)](#)



Det er mange typer skriftlig kommunikasjon. Her skal vi ta for oss det formelle brevet.

Det formelle brevet er for en selger oftest svar på noe. Bedriften har fått en henvendelse og blir for eksempel bedt om å komme med et tilbud. Les mer om



Formelt brev / amendor_electture

<http://ndla.no/nb/node/20366>

her.

I en slik sammenheng er oppsettet viktig. Bruk et formelt brevoppsett. Du finner flere varianter som maler i Word, men det beste er kanskje å lære seg [Norsk Standard](#) med det samme.

Når du skriver teksten, skal du huske at dette er en formell henvendelse. Det betyr at det du skriver, gjelder som en avtale dersom kunden sier ja takk. Da er det viktig å tenke gjennom hva du konkret lover!



Formelt e-postbrev.

Salgsbrevet

Forfatter: Hans Michael Wade, NKI Forlaget, Amendor AS
[Salgsbrevet \(119430\)](#)



Det er mange typer skriftlig kommunikasjon. Her skal vi ta for oss salgsbrevet.

Med salgsbrev mener vi brev som bedriften sender til mange, i form av et direkte brev – Direct Mail (DM). Salgsbrevet er en salgssamtale i skriftlig form. Siden kunden ikke er der, må du på forhånd tenke gjennom hvilke behov tilbuetet ditt kan dekke, og hvorfor kunden vil, eller ikke vil, si ja til tilbuetet.

Ofte er det nyttig å tenke over hva som kan hindre kunden fra å handle. Tenk på det som små nei du må forvandle til ja. Tilbuetet må komme tydelig fram, helst allerede i overskriften – gjerne med utgangspunkt i et behov.

Vanlige innvendinger mot å kjøpe er at kunden ikke kjenner deg eller produktet, at kunden ikke vet hva det koster, og at kunden ikke vet hvordan det skal komme fram til ham eller henne. Dette er innvendinger du kan behandle én etter én i brevet. Fortell om produktet og hvor fornøyde andre kunder er med det. Fortell at kunden har full returret. Fortell hvor billig det er akkurat nå, og at kunden får noe i tillegg hvis han eller hun bestiller i dag. Og ikke minst: Husk å fortelle hva du vil kunden skal gjøre – bestille i dag!

Dette er vanlige triks i slike brev. De virker. Det viktigste er å sende rett tilbuet til rett person. Hvis dere gjør det, og brevet har en god tone og presenterer tilbuetet på en god måte, er det mange som vil kjøpe.

En dreven brevskriver har tre–fire mellomtitler i brevet, formulert slik at de forteller det meste av historien selv om resten ikke blir lest. Og selve tilbuetet blir gjentatt i et PS nederst. Det leser nemlig nesten alle!



Salgsbrev

Fotograf: [Tore Wuttudal](#)

Tilbuetet bør komme fram

allerede i overskriften.

Fotograf: [Birgitte Aasen](#)

Oppgave

Gode salgsbrev

Gå sammen i grupper på to–tre personer. Søk på Internett etter tips til hvordan man skriver gode salgsbrev. Basert på det dere kan fra før, og det dere finner på nettet, skal dere lage en liste med ti punkter med tips til gode salgsbrev. Presenter dette for klassen enten i form av en plakat, en presentasjon med presentasjonsverktøy, et rollespill, en film eller andre måter dere finner fornuftig.

Brosjyren

Forfatter: Hans Michael Wade, NKI Forlaget, Amendor AS
[Brosjyren \(119432\)](#)



Det er mange typer skriftlig kommunikasjon. Her skal vi ta for oss brosjyren.

En brosjyrettekst er en annen type samtale med kunden. Vi ber ikke kunden nødvendigvis om å kjøpe noe der og da, vi ber ham eller henne om å være interessert i det vi har å fortelle.

AIDA-modellen forteller om hvordan dette kan gjøres. Bokstavene står for Attention, Interest, Desire og Action. Først skaper du oppmerksomhet ved hjelp av et godt bilde og en tittel. Så vekker du kundens interesse gjennom å fortelle det viktigste om produktet ditt, eller det andre du skal skrive om. Når kunden først er interessert, har du muligheten til å få ham eller henne til å drømme om produktet ditt og få skikkelig lyst på det. Det handler om å fortelle om detaljene, konkrete småting som er spennende. Til slutt blir det action – handling: Kunden handler.

Fordelen med en brosjyre er at du har plass til å fortelle litt mer – og ikke minst at du kan bestemme hva kunden skal mene er viktigst. Det som står på forsiden, er viktigere enn det som står inni. Det som er stort, er viktigere enn det som er smått.

Mellomtitler, korte avsnitt, gode bildetekster – alt dette gjør teksten lettere å komme gjennom. Spesielt bildetekster er viktige, de blir nemlig alltid lest! Bruk baksiden, den blir alltid lest.



Brosjyre.
Fotograf: [Dag G. Nordsveen](#)

Brosjyre.
Fotograf: [Ida Von Hanno Bast](#)

Oppgave

Vurdering av brosjyrer

- Over en periode på for eksempel en uke kan dere samle inn brosjyrer fra mange ulike bedrifter og butikker.
- Gå sammen i grupper på tre–fire personer. Vurder brosjyrene ut fra de tipsene dere har fått i teksten. Hva er bra, og hva kan gjøres bedre?
- På hvilken måte brukes AIDA-modellen i utformingen av brosjyrene?

Kommunikasjon gjennom ulike kanaler

Forfatter: Hans Michael Wade, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kommunikasjon gjennom ulike kanaler \(119448\)](#)



Her skal vi si litt om kommunikasjon gjennom telefaks, e-post, chat eller nettprat, Facebook og Twitter.

Gjennom de siste 30 åra har det kommet nye kanaler å kommunisere skriftlig gjennom. Det er for eksempel telefaks, e-post, chat eller nettprat, Facebook og Twitter.

Telefaks er et system for å skanne og sende tekst og bilder, helst strek tegninger, over telenettet. Telefaks var veldig populært i 80- og 90-åra, og brukes fremdeles mye i en del bransjer. Avtaler sendes ofte over telefaks for å bli underskrevet, ellers så er det en måte å sende et brev på. Et formelt brev blir ikke mindre formelt av å sendes på telefaks.

E-post kjenner du selvsagt til. I forretningslivet brukes e-post ofte til å sende over brev og andre dokumenter elektronisk. Vær bevisst på hvem du skriver til. I mange sammenhenger er det nødvendig å holde en formell tone selv om det «bare» er noe du skriver på en pc og sender av gårde.



Telefaks.
Fotograf: [Berit Roald](#)



E-post.
Fotograf: [NKI Forlaget](#)



Facebook.
Fotograf: [Karen Bleier](#)

Eksempler på bedrifter som er flinke til å bruke sosiale medier:

[Peder Bakar A/S – Landsbybakaren](#)

[Stormberg](#)

[Komplett](#)

Oppgave

E-postmarkedsføring

- Søk på Internett etter tips om god bruk av markedsføring gjennom e-post. Notér ned.
- Lag en liste med fordeler og ulemper ved e-postmarkedsføring.
- Lag en oversikt der dere sammenligner [e-post med brosjyre](#) som skriftlig kommunikasjonsform. Presenter resultatene i klassen.

Dere velger selv om dere vil jobbe i grupper eller individuelt.

Chat eller netprat er en direkte samtale, med den forskjellen at du ofte kan beholde en utskrift etterpå. Her er det rom for å være mer uformell i tonen. Vær oppmerksom på at et tilbud er gyldig selv om det kommer litt tilfeldig inn i en netprat. Ikke lov mer enn du kan holde!

Facebook og Twitter er kanaler som mange bedrifter bruker for å ha en løpende dialog med kunder. Ofte inviteres kundene til å komme med synspunkter på produkter eller bedriften som helhet. Skal du skrive på en slik side i profesjonell sammenheng, er det viktig å huske at du representerer bedriften – og at svært mange følger med på hva som sies i slike fora. Hvis bedriften ønsker å bruke Facebook aktivt, kan det også være et poeng å tenke gjennom hva kundene er interessert i. Forskning fra 2012 viser at kundene slett ikke er så opptatt av å ha et nært forhold til bedriften – de er ute etter nyheter og tilbud. Uten at det nødvendigvis er hele sannheten, så er det klokt å huske at dere ikke er venner, dere er selger og kunde.

Oppgave

Sosiale medier som salgskanal

- Søk på Internett etter tips til hvordan man bruker sosiale medier som salgskanal. Notér ned.
- Lag en liste med fordeler og ulemper ved sosiale medier som salgskanal.
- Lag en oversikt hvor dere sammenligner [brosjyre](#), e-post og sosiale medier som salgskanal.
- Presenter oppgaven i klassen enten i grupper, individuelt eller i form av en skriftlig rapport.

Et godt råd er: Les alltid korrektur! Bruk gjerne retteprogrammet først, men les alltid over det du skal sende fra deg.

Oppgaver

Salgsbrev

Forfatter: Hans Michael Wade
[Salgsbrev \(137053\)](#)



Hvordan skriver man salgsbrev som er så gode at de ikke havner i søppeldunken? Oppgaven utfordrer deg på nettopp dette.

Oppgave

Gå sammen i grupper på to–tre personer. Søk på Internett etter tips til hvordan man skriver gode salgsbrev. Basert på det dere kan fra før, og det dere finner på nettet, skal dere lage en liste med ti punkter med tips til gode salgsbrev. Presenter dette for klassen enten i form av en plakat, en presentasjon med presentasjonsverktøy, et rollespill, en film eller andre måter dere finner fornuftig.

Vurdering av brosjyrer

Forfatter: Hans Michael Wade

[Vurdering av brosjyrer \(137055\)](#)



En brosjyretekst er en annen type samtale med kunden. Vi ber ikke kunden nødvendigvis om å kjøpe noe der og da, vi ber ham eller henne om å være interessert i det vi har å fortelle. AIDA-modellen forteller om hvordan dette kan gjøres.

Oppgave

Over en periode på for eksempel en uke kan dere samle inn brosjyrer fra mange ulike bedrifter og butikker.

Gå sammen i grupper på tre–fire personer. Vurder brosjyrene ut fra de tipsene dere har fått i teksten. Hva er bra, og hva kan gjøres bedre? På hvilken måte brukes AIDA-modellen i utformingen av brosjyrene?

E-postmarkedsføring

Forfatter: Hans Michael Wade

[E-postmarkedsføring \(137057\)](#)



I forretningslivet brukes e-post ofte til å sende over brev og andre dokumenter elektronisk. Vær bevisst på hvem du skriver til. I mange sammenhenger er det nødvendig å holde en formell tone selv om det «bare» er noe du skriver på en pc og sender av gårde.

Oppgave

- a. Sök på Internett etter tips om god bruk av markedsføring gjennom e-post. Notér ned.
- b. Lag en liste med fordeler og ulemper ved e-postmarkedsføring.
- c. Lag en oversikt der dere sammenligner e-post med [brosjyren](#) som skriftlig kommunikasjonsform.

Presenter resultatene i klassen.

Dere velger selv om dere vil jobbe i grupper eller individuelt.

Sosiale medier som salgskanal

Forfatter: Hans Michael Wade

[Sosiale medier som salgskanal \(137059\)](#)



Facebook og Twitter er kanaler som mange bedrifter bruker for å ha en løpende dialog med kunder. Ofte inviteres kundene til å komme med synspunkter på produkter eller bedriften som helhet. I profesjonell sammenheng er det viktig å huske at du representerer bedriften – og at svært mange følger med på hva som sies i slike fora.

Oppgave

- a. Søk på Internett etter tips til hvordan man bruker sosiale medier som salgskanal. Notér ned.
- b. Lag en liste med fordeler og ulemper ved sosiale medier som salgskanal.
- c. Lag en oversikt hvor dere sammenligner [prosjyren](#), e-post og sosiale medier som salgskanal.

Presenter oppgaven i klassen enten i grupper, individuelt eller i form av en skriftlig rapport.

Ytre og indre salgsmiljø og muntlig kommunikasjon

Forfatter: Gunnstein Koch

[Ytre og indre salgsmiljø og muntlig kommunikasjon \(129679\)](#)



7-Eleven-kiosk

Tre gründere startet i 2005 opp en «convenience-store» i Haugesund. Deres argeste konkurrenter er Seven Eleven og Mix-kiosken.

Bedriften sliter med salget og trenger hjelp til å forbedre fasaden og innredningen. I tillegg har de hatt problemer med ansatte som ikke kommuniserer bra nok med kundene.

Du skal gi en kort innføring i hvordan man skal kommunisere muntlig med bakgrunn kommunikasjonsmodellen, og komme med forslag til endringer i ytre og indre salgsmiljø.

Med bakgrunn i erfaring fra utplasseringen og relevant pensum skal dere lage en framføring som besvarer denne oppgaven. Oppgaven løses i grupper.

Aktuelt lærestoff om kommunikasjonsmodellen og om ytre og indre salgsmiljø finner du under "relatert innhold".

Læreplanmål som dere skal oppfylle:



Ytre og indre salgsmiljø og muntlig kommunikasjon / fil

<http://ndla.no/nb/node/129601>



Ytre og indre salgsmiljø og muntlig kommunikasjon / fil

<http://ndla.no/nb/node/129601>

Kjøpsatferd

Kjøperatferd i ulike markeder - introduksjon

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kjøperatferd i ulike markeder – introduksjon \(106987\)](#)



Hvorfor kjøper noen kunder ett produkt, mens andre kunder velger et annet og konkurrerende produkt? Kjøperatferd er ofte avhengig av hvilke markeder kundene representerer; forbrukermarkedet eller bedriftsmarkedet.

Som selgere er vi alltid opptatt av å tilfredsstille våre kunders behov. Både vi – som ansatte – og bedriften må derfor ha kjennskap til hvorfor og hvordan kundene kjøper produktene.

Vi bør blant annet stille oss selv disse spørsmålene:

- Hvilke egenskaper ved produktet blir vurdert av kundene?
- Hva vet kundene egentlig om våre produkter?
- Hvem tar beslutningene om å kjøpe?
- Er beslutningene nøyne vurdert, eller handler kundene på impuls?

Vi er interessert i kundenes kjøpsatferd både før, under og etter selve kjøpet. Uten kunnskap om dette blir markedsføringen et skudd i blinde. Har vi derimot nødvendig informasjon, kan vi tilpasse produkt, distribusjon, pris og påvirkning til målgruppa.



En bedrift kan selge produktene sine til andre virksomheter eller til privatpersoner. Kjøpsatferden er ulik i disse to markedene, og det er derfor hensiktsmessig å se på næringslivskunder og private forbrukere som to forskjellige markeder: **bedriftsmarkedet** og **institusjonsmarkedet** på den ene siden, og **forbrukermarkedet** på den andre.

De ulike markedene

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[De ulike markedene \(106988\)](#)



Forbrukermarkedet, bedriftsmarkedet og institusjonsmarkedet er alle markeder hvor varer og tjenester omsettes. Det omsettes mye av de samme varene og tjenestene i de tre ulike markedene, og selgerne er delvis de samme. Ulikheten mellom markedene finner vi i kundegruppene.

Forbrukermarkedet

I forbrukermarkedet er kundene private forbrukere, det vil si privatpersoner som for eksempel deg, din familie og dine venner. Det som kjøpes inn, betales med egne, private midler og går til privat forbruk.

Vanligvis antar vi at forbrukerne på dette markedet opptrer som mennesker, og at kjøpsatferden derfor er lite rasjonell og delvis styres av behov og lyster.

Et eksempel på et forbrukerkjøp er når du går i kiosken og kjøper deg en flaske Cola, eller når du kjøper en ny laptop som du skal bruke til å spille spill og surfe på hjemme.

Bedriftsmarkedet

I bedriftsmarkedet er kundene private bedrifter. Med private bedrifter mener vi her bedrifter som ikke er offentlige. Private bedrifter kan være både store og små, og de kan ha ulike organisasjonsformer (for eksempel aksjeselskap, allmenne aksjeselskap, enkeltpersonforetak, ansvarlige selskap eller samvirkeforetak).

De varer og tjenester som kjøpes inn, skal benyttes på ulike plasser i bedriften. Det kan være råvarer til produksjon, produksjonsmaskiner, dataverktøy, konsulenttjenester, håndverkertjenester til nybygg og vedlikehold, arbeidsklær eller matvarer til kantina.

Innkjøp i bedriftsmarkedet forutsettes å være mer rasjonelle enn innkjøp i privatmarkedet. Bedriftens innkjøpsansvarlige bruker tid og ressurser på å gjøre de mest lønnsomme innkjøp. Det forventes også at kun det som er nødvendig til produksjonen, kjøpes inn.

Institusjonsmarkedet

I institusjonsmarkedet finner vi offentlige bedrifter. De er underlagt strenge krav som det offentlige setter til innkjøp. Kravene gjelder uansett om den offentlige bedriften er stor eller liten, og uansett hvilken [organisasjonsform](#). Offentlige bedrifter kan være organisert på mange ulike måter. Noen offentlige bedrifter er for eksempel organisert som aksjeselskap (med kommunen som eneste eier), mens andre er rene kommunale foretak. Den har.

Det kjøpes inn alle slags varer og tjenester som inngår i ulike offentlige bedrifters produksjonsprosess. Sykehus, skoler og eldresenter må ha varer som mat, medisiner, skolebøker, rengøringshjelp og liknende.



Å handle i kiosken på hjørnet er et godt eksempel på et forbrukerkjøp
Fotograf: [Espen Sjølingstad Hoen](#)

Forbrukermarkedet
er et marked der de tilbudte varene og tjenestene er beregnet på å dekke personlige behov og ønsker.



Innkjøp av store mengder kjøtt til matvareindustrien (bedriftsmarkedet).
Fotograf: [Stein J. Bjørge](#)

Bedriftsmarkedet er et marked der de tilbudte varene og tjenestene er beregnet på produksjon, videre bearbeiding eller videresalg.

Som i bedriftsmarkedet er institusjonsmarkedets kjøp basert på fornuft og nøyne vurderte behov. Innkjøp skjer enten etter en anbudskonkurranse, ved hjelp av forhandlinger (når det er vanskelig å legge ut et anbud fordi produktet ikke kan beskrives fullstendig) eller ved hjelp av direkte anskaffelser (når kjøpesummen er under en viss størrelse).

I en **anbudskonkurranse** legger den aktuelle institusjonen ut en forespørsel til ulike leverandører om de kan gi en pris på et aktuelt produkt. Produktet beskrives nøyne (en klar kravspesifikasjon utarbeides) slik at det er mulig å gi et anbud på akkurat det institusjonen skal ha.

Vi kan oppsummere de tre markedene slik:

Forbrukermarkedet	Bedriftsmarkedet	Institusjonsmarkedet
Kundene er forbrukere (privatpersoner) Eksempel på dette er når du kjøper inn mat til eget forbruk	Kundene er private bedrifter Eksempel på dette er når et bilverksted kjøper inn mat til kantina	Kundene er offentlige bedrifter Eksempel på dette er når et sykehus kjøper inn mat til kantina



Medisiner kjøpes inn i større kvantum til institusjonsmarkedet – for eksempel til sykehus og eldrehjem

Fotograf: [Trond Solberg](#)

Institusjonsmarkede
t er et bedriftsmarked hvor bedriftene er offentlige eller eid av det offentlige.



Kjenner du til hvilke regler som styrer fylkeskommunens innkjøp av skolebøker?

Fotograf: [Morten Hval](#)

Forbrukermarkedet - Kjøpsprosessen

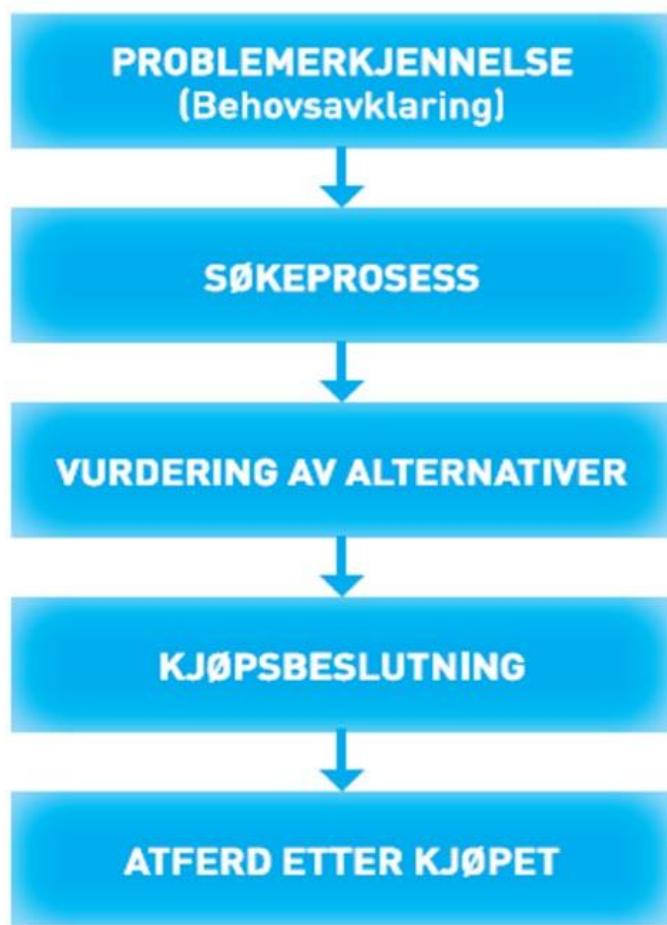
Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Forbrukermarkedet – kjøpsprosessen \(106990\)](#)



For å forstå konsumentenes kjøpsatferd kan vi også studere selve kjøpsprosessen trinn for trinn. Kjøpsprosessen er ikke like omfattende for alle kjøpsbeslutninger; i noen situasjoner vil kunden hoppe over enkelte trinn.

Modellen under viser hvilke trinn forbrukeren generelt går gjennom før han eller hun bestemmer seg for å kjøpe.



En enkel modell av kjøpsprosessen.

Opphavsmann: [Mette Holan](#), [Lene Hj Design](#)

I de neste nodene skal vi se nærmere på disse fem trinnene i kjøpsprosessen:

Trinn 1: Problemerkjennelse (behovsavklaring)

Trinn 2: Informasjonssøking (søkeprosess)

Trinn 3: Vurdering av alternativer

Trinn 4: Kjøpsbeslutning

Trinn 5: Atferd etter kjøpet

Forbrukermarkedet - Kjøpsprosessen – trinn 1

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Forbrukermarkedet – kjøpsprosessen, trinn 1 \(106991\)](#)



Det første trinnet i kjøpsprosessen består i at kunden opplever et behov som han ønsker å dekke. En selger må forsøke å avklare og tydeliggjøre behovet, slik at han kan gi best mulig råd til kunden og lykkes med salget.

Trinn 1: Problemerkjennelse (behovsavklaring)

For markedsføreren er det viktig å vite hvilket behov produktet vårt skal tilfredsstille hos kunden; med andre ord hvilket problem vi skal løse for ham.

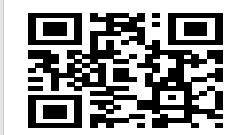
Dersom kunden for eksempel har behov for en ny sykkel, vil du som selger ønske å vite hvordan kunden skal bruke sykkelen, slik at du kan anbefale rett sykkeltype.

Skal kunden trene for å delta i Birkebeinerrittet, eller skal han ha en bisykkel? Skal han bruke sykkelen daglig, eller bare unntaksvis? Svar på disse spørsmålene vil gi selgeren mulighet til å dekke kundens behov på en best mulig måte.



Fotograf: [Stian Lysberg Solum](#)

Lenke til:



Salgssamtalen -
case / video
<http://ndla.no/nb/node/103045>

Forbrukermarkedet - Kjøpsprosessen– trinn 2

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS
[Forbrukermarkedet – kjøpsprosessen, trinn 2 \(106992\)](#)



Nesten hver dag mottar vi reklame i postkassen vår. Vi utsettes også for reklame i radio, på tv og på nettet. Hvor mottakelige er folk for denne typen informasjon? Mange av dem som leser reklame, gjør det fordi de vurderer å kjøpe et bestemt produkt.

Trinn 2: Informasjonssøking (søkeprosess)

E n forbruker kan søke etter informasjon på ulike måter. For en som driver med markedsføring, er det interessant å vite hvilke informasjonskilder som finnes, og hvor stor påvirkningskraft de ulike kildene har. Det er vanlig å dele informasjonskildene i tre grupper:



TV2 hjelper deg: Hvor stor lit setter du til denne typen informasjon?

Fotograf: [Frode Hansen](#)

Informasjonskilde	Troverdighet
<i>Kjøperdominerte informasjonskilder:</i> Her inngår både personlige kilder (familie, venner) og egen erfaring med produktet.	Høy
<i>Selgerdominerte informasjonskilder:</i> Dette er de kommersielle kildene som for eksempel selgerens omtale av produktet, både personlig via salgssamtaler og gjennom annonser, kataloger og på emballasje.	Lav
<i>Nøytrale informasjonskilder:</i> Dette er de offentlige kildene. Her finner vi rapporter og andre presentasjoner fra uavhengige kilder, for eksempel «TV2 hjelper deg» og «FBI».	Høy

Oppgave

Du arbeider som selger i en butikk som selger jeans. Dere har noen jeans på tilbud, og dere har også akkurat fått inn noen nye modeller. Inn i butikken kommer en gutt og ei dame som du antar er hans mor. De ser seg spørrende rundt, og du går som vanlig fram og spør om de trenger hjelp. «Ja», svarer dama. «Ole skal ha en bukse.» Hvilken informasjon kan du gi for å få til et salg? Vil Ole og mora oppfatte den informasjon du gir, som troverdig? Hvorfor er det slik?



En jeansbutikk
Fotograf: [Robert Bråthen](#)

Forbrukermarkedet - Kjøpsprosessen – trinn 3

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Forbrukermarkedet – kjøpsprosessen, trinn 3 \(106993\)](#)



Hva er det som betyr mest for kunden? Hva er det som får ham eller henne til å kjøpe ett bestemt produkt og ikke et annet? Er det pris, design, varemerke, popularitet eller noe annet?

Trinn 3: Vurdering av alternativer

Dette er viktig å kjenne til hvilke vurderingskriterier kundene har. Hvilken betydning har for eksempel enkeltfaktorer som pris, holdbarhet, tilgjengelighet og status?

De ulike kriteriene har ulik betydning, og i tillegg varierer de mellom kundegruppene. For enkelte kan prisen bety alt, for andre kan prisen være nesten uinteressant. For etter andre kan symbolverdien til en vare være det utslagsgivende kriteriet.

For eksempel kan en bilkjøper være villig til å betale mange tusen ekstra for et bilmerke som har den rette signalverdien. Hvis vi ønsker å framstå som unge, rike og tøffe, er det viktig med en bil som har disse signalverdiene!

I denne fasen er kjøperen ekstra mottakelig for påvirkning, og du som selger har større mulighet til å påvirke kjøperen nå enn i den tidligere informasjonsfasen. Nå må du fortelle kjøperen hvorfor han eller hun skal kjøpe akkurat det produktet du selger!

Selger du biler, vil du kanskje legge vekt på at bilen bruker lite bensin per mil, at den er miljøvennlig, og – hvis kunden har flere barn – at det er god plass til barneseter.

The block contains three photographs. The top photograph shows a person shopping in a grocery store aisle. The middle photograph shows a row of parked cars. The bottom photograph shows a man standing next to a bicycle in a shop.

Er det prisen på matvaren som er viktigst for kunden, eller kvaliteten og hvor sunn maten er?

Fotograf: [Lise Åserud](#)

Hvor viktig er bilmerket?

Fotograf: [Magne Johansen](#)

Fotograf: [Carl Martin Nordby](#)

Oppgave

Du er ansatt som selger i en sportsbutikk, og det kommer inn en ny og ukjent kunde i butikken. Dama forteller deg at hun trenger en ny sykkel. I butikken finnes sykler for alle mulige forhold og i alle prisklasser (fra et par tusen kroner og opp til hundre tusen kroner). Hvordan finner du ut hvilken informasjon du skal gi, og hvilke argumenter du skal bruke, for å selge dama en svært god og kostbar sykkel? Hva må du finne ut om kunden og hennes vurderingskriterier?

Forbrukermarkedet - Kjøpsprosessen – trinn 4

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS
[Forbrukermarkedet – kjøpsprosessen, trinn 4 \(106994\)](#)



Når kunden har innhentet informasjon om varen hun ønsker å kjøpe, samt vurdert hvilke alternativer hun har, er tiden kommet for å velge hvilken vare hun skal kjøpe – eller eventuelt å bestemme om hun kanskje skal utsette kjøpet til en annen gang, eller ikke kjøpe i det hele tatt.

Trinn 4: Kjøpsbeslutning

Når kunden har vurdert alternativene, må hun foreta et valg og eventuelt gjennomføre kjøpet. Kunden må ta en beslutning med hensyn til når og hvor handelen skal avsluttes, og bestemme hvilken finansieringsform som skal brukes.

Ved større kjøp – som av hus eller bil og dyre forbruksvarer – er det ofte nødvendig for kunden å ta opp et lån. Da innebærer dette trinnet i kjøpsprosessen også en avklaring av hvorvidt hun skal inngå en låneavtale, eller betale kontant.

For at kjøpet skal bli gjennomført, bør selgeren følge opp handelen helt til den er avsluttet. En rådgivende selger kan i en slik situasjon redusere usikkerheten til en kunde som står overfor mange alternativer og opplever en stor grad av risiko.

Eksempel

Du er selger i en sportsbutikk og har en kunde som er i tvil om hvilke joggesko hun skal velge. Kunden har fortalt at hun trenger gode sko fordi hun går mye på jobben, og at hun trenger sko som er litt diskrete ettersom hun skal bruke de nettopp på jobb.

Kunden har plukket ut tre par sko som hun synes er veldig gode å gå i. Ett par er grått, ett er neongrønt og ett par er svart. Hva gjør du for å hjelpe kunden til å velge?

Du kan bekrefte kundens oppfatning av at alle de tre valgte skoparene er av veldig bra kvalitet. En slik bekreftelse er god støtte til en usikker kunde. Du kan også minne kunden på at hun skal bruke skoene på jobb, og at de svarte og grå kanskje er mer diskrete og passende. Hvis kunden ser ut til å foretrekke de svarte, kan du støtte kunden med å si at «det nok er lustest med svarte ettersom de kanskje ikke så lett ser skitne ut».



Huskjøp

Fotograf: [Nana Reimers](#)



Skoutvalget kan være stort.

Da er det nyttig med en ansatt som kan veilede kunden.

Fotograf: [Jens Sølvberg](#)



Hva mener du som kunde
er viktige egenskaper for en
god selger?

Fotograf: [Ingar Storfjell](#)



Fotograf: [Tor G. Stenersen](#)

Oppgave

Du er ansatt som selger i en sportsbutikk, og kunden har fått informasjon om de ulike sykkeltypene dere har. Du tror at hun nå er klar for å gjøre en vurdering og et valg. Hun står og ser på ulike modeller og virker å være i tvil om hvilken hun skal velge. Hva gjør du som selger nå? Beskriv hva du vil foreta deg. Forklar hvorfor du mener dette er riktig framgangsmåte for å få til et salg.

Forbrukermarkedet - Kjøpsprosessen – trinn 5

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Forbrukermarkedet – kjøpsprosessen, trinn 5 \(106995\)](#)



Hva kan en selger gjøre for å følge opp kunden etter et kjøp, og hvor viktig er det?

Trinn 5: Atferd etter kjøpet

En erfaring med et produkt er den viktigste informasjonskilden. Med tanke på framtidig kjøpsatferd er derfor kundens tilfredshet med produktet svært viktig.

Klarer markedsføreren å skape samsvar mellom kjøperens forventninger til et produkt og opplevelsen av det, skapes det gjerne merkelojalitet, og dermed ofte gjenkjøp av produktet. Blir kjøperen derimot misfornøyd, snakker vedkommende med andre mulige kunder, og det sprer seg negativ omtale av varen. Det fører til at bedriften mister både denne kunden og andre potensielle kunder.

For å unngå dette bør selgeren følge opp salget. Det kan skje på flere ulike måter. Kunden kan oppfordres til å ta kontakt med selgeren dersom hun er misfornøyd (reklamasjon), eller selgeren kan selv fortsette å gi støttende informasjon.

Selgeren kan følge opp kunden på e-post ved å fortsette å sende opplysninger om hvor godt produktet er. Kanskje kommer det forbrukertester som bekrefter produktets kvalitet, og som selgeren kan sende til kjøperne?

Vi vet at forbrukere fortsetter å lese annonser etter kjøpet for å bli overbevist om at de gjorde det beste valget, og det er derfor lurt å støtte opp under dette.

På [www.forbrukerrådet.no](#) ligger det en rekke **forbrukertester**.

Dersom du er selger av for eksempel tv-er eller støvsugere, kan du finne informasjon her som du kan bruke til oppfølging av kundene dine?

[Her](#) kan du finne informasjon om **garanti** og **reklamasjon**.



Hvordan tror du kunden din vil reagere dersom du tar en telefon til henne et par uker etter at hun har kjøpt ny bil, for å høre om hun er fornøyd med bilen?

Fotograf: [Corbis](#)

Oppgave

Hvilken **etterkjøpsatferd**? Etterkjøpskvaler: Den usikkerheten kjøperen opplever etter kjøpet. Var det virkelig et godt kjøp? Etterkjøpsrasjonalisering: det kjøperen foretar seg etter kjøpet for å forsikre seg selv om at han har gjort et godt kjøp. Han framhever det positive ved produktet og bagatelliserer det negative. har en ungdom som har kjøpt seg ny vinterjakke? Hvilken etterkjøpsatferd har en bilkjøper?



Liten eller stor aktivitet i kjøpsprosessen?

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Liten eller stor aktivitet i kjøpsprosessen? \(106996\)](#)



Enkelte kjøp medfører større engasjement fra kundens side enn andre. Dette kommer både an på hvilke produkter kunden ønsker å kjøpe, og på kunden selv. Skal kunden kjøpe nytt hus, er dette et typisk høyengasjementskjøp, mens kjøpet av en sjokolade er et lavengasjementskjøp.

Ikke alle kjøpsprosesser er like omfattende, det vil si at ikke alle har like mange trinn som den prosessen vi har sett på i de forrige nodene. Er kjøpet ukomplisert og har små konsekvenser for oss, kan vi kalle det et **lavengasjementskjøp**. I kjøpsprosessen hopper vi da over søkerprosessen, og evalueringen av alternativer blir meget enkel.

Hvis kjøpet derimot oppfattes som mer komplisert, og det er større konsekvenser ved et feilkjøp, har vi det vi kaller et **høyengasjementskjøp**.



Leilighet til salgs – et typisk høyengasjementskjøp.

Fotograf: [Paul Sigré Amundsen](#)



En pose chips – et typisk lavengasjementskjøp.

Fotograf: [Frode Hansen](#)



Kan dyre moteklær ha en annen signalverdi enn høy status? Kan de for eksempel signalisere manglende forståelse for pengers verdi?

Fotograf: [Roger Neumann](#)

Noen produkter er bedre egnet til å bære **signal verdier** enn andre. Produkter som klær, hus og biler synes for eksempel svært godt og er derfor gode signalbærere.

I teorien forenkler vi ofte ved å dele inn i disse to ytterkantsituasjonene. Det finnes selvfølgelig mange kjøpsprosesser mellom de to ytterkantene, men tankemessig er det greit å dele kjøpene i høy- og lavengasjementskjøp.

I tabellen under viser vi sammenhengen mellom hvilken type beslutning kunden skal ta om et kjøp, hvilke konsekvenser kjøpet kan ha, og hvilken type informasjonsinnhenting som er involvert.

Type beslutning	Konsekvenser	Type informasjonssøking
Rutinebeslutninger (for eksempel hvetemel)	Lav kostnad Liten risiko	Vet at produktet finnes – vi trenger ikke informasjon om produktegenskaper
Begrenset problemløsning (for eksempel klær)	Ikke helt likegyldig	Må innhente noe informasjon
Komplisert problemløsning (for eksempel et bolighus)	Høy kostnad	Innhenter mye informasjon

Problemløsningsaktivitet (i kolonnen «Type beslutning» over) er det kjøperen gjør før han kommer til en kjøpsbeslutning. Vi kaller det også **forkjøpsaktivitet**.

For bedre å forstå forkjøpsaktiviteten kan vi se på graden av **involvering** i kjøpsprosessen for produktet, det vil si hvor engasjert kunden er før han går til innkjøp av produktet.

Tre forhold har betydning for involveringsnivået:

1. Hvor viktig produktet er for kunden: Dersom produktet har stor betydning for forbrukeren, engasjerer hun seg mer i innkjøpet. Kan et feilvalg få store konsekvenser, er det god grunn til å engasjere seg i forkjøpsaktiviteten og på den måten minimalisere sannsynligheten for å velge feil.
2. Hvilken signalverdi produktet har for kunden: Signalverdien av å gå i kostbare moteklær kan for eksempel være at brukeren har god råd og følger med i tida. Forutsetningen for at dette signalet skal oppfattes av mottakeren, er at han har samme kunnskapen om produktet, og at det er en sammenheng mellom dyre klær og høy status.
3. Interesseområde: Hvor opptatt vi i utgangspunktet er av den aktuelle typen produkter, virker inn på hvor aktivt vi engasjerer oss i kjøpsprosessen. Leser vi informasjon om produktgruppa eller holder oss informert på andre måter, sier det noe om hvor engasjerte vi er i produktet. Bilinteresserte forbrukere er et godt eksempel: De kjøper ofte bilblader, leser produktnyheter og er svært aktive informasjonssøkere.

Oppgave

Nevn fem produkter som er typiske lavengasjementsprodukter og fem høyengasjementsprodukter. Finnes det noen fellestrekks for dine lavengasjementsprodukter? Hva med høyengasjementsproduktene?

Kjøpsroller når produktet engasjerer

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kjøpsroller når produktet engasjerer \(106997\)](#)



Når det er større og dyre innkjøp som skal gjøres, er det ofte ikke én person involvert i kjøpsprosessen, men hele familien. De enkelte familiemedlemmene «spiller» da ulike roller.

Før kjøpsprosesser med et høyt engasjementsnivå inntreffer ofte et spesielt fenomen som vi bør nevne her. Det er nemlig vanligvis ikke lenger bare én deltaker i kjøpsprosessen.

Skal familien kjøpe hus eller bil, er det flere som deltar i kjøpsprosessen. Deltakerne har ulike roller i forbindelse med kjøpet, og det er vanlig å gi disse rollene navn:

- *Initiativtaker*: den som først kommer med ideen
- *Påvirker*: den som har meninger om produktet og valget
- *Beslutningstaker*: den som bestemmer
- *Innkjøper*: den som faktisk foretar selve handelen
- *Bruker*: den som bruker produktet

Det er viktig å vite hvem som har hvilke roller for den som skal markedsføre og selge produktet. Det hjelper ikke å forsøke å påvirke den som kommer i butikken for å handle, hvis det er en annen som legger premissene for valget, og som tar selve beslutningen.

Oppgave

Hvilke roller er i aksjon, og hvem har de ulike rollene, når en familie med mor, far og to tenåringsbarn skal kjøpe ny bil? Hvilken rolle – eller hvilke roller – har ektemannen som skal kjøpe ny dress?

I stedet for
involveringsnivå kan vi
bruke begrepet
engasjementsnivå.



Familie på tur for å vurdere
kjøp av hytte på Lindøya i
Oslofjorden.

Fotograf: [Thomas Olsen](#)

Tenk over

Hvilke roller er i
aksjon – og hvem har
de ulike rollene – når
du skal kjøpe deg ny
mobiltelefon?

Bedriftsmarkedet - Kjøperatferd

Forfatter: Mette Holan, NKİ Forlaget, Amendor AS

[Bedriftsmarkedet – kjøpsatferd \(106998\)](#)



Kjøp i bedriftsmarkedet og i forbrukermarkedet blir ofte oppfattet som to helt ulike prosesser: «Forbrukeren er styrt av følelsene sine, mens bedriftens kjøpsmotiver er rasjonelle.» Dette utsagnet inneholder nok et snev av sannhet, men er langt fra hele sannheten.

Vi har alt sett at forbrukeren ikke bare er styrt av følelser, og selv om vi i utgangspunktet ser på bedriftsmarkedet som et **rasjonelt** Rasjonelt: Det som samsvarer med fornuften.marked, må vi huske på at de som handler inn til bedrifter, også er mennesker, med alt hva det innebærer.

Ideelt sett skjer imidlertid innkjøp til en bedrift på en objektiv måte der innkjøper vurderer pris, leveringssikkerhet, feilprosent og ulike kvaliteter ved varen før han bestemmer seg for om han skal kjøpe, og i så fall fra hvilken leverandør.

Sammenlignet med forbrukermarkedet er det relativt få kunder på bedriftsmarkedet. Til gjengjeld er kundene ofte store, det vil si at kjøpene deres utgjør store andeler av leverandørens omsetning.

Selger bedriften varer som er en råvare i kundens produksjonsprosess, har kjøpet gjerne stor betydning. Er kvaliteten for dårlig og leveransene for usikre, får det store konsekvenser for kunden i bedriftsmarkedet. Det innebærer at handelen kan ha stor betydning for både kjøper og selger.

Hver bedriftskunde er derfor ofte viktig for leverandøren, og krever god oppfølging og service fra leverandørens selgere.

Konjunkturer

Etterspørselen etter varer på bedriftsmarkedet påvirkes av **konjunkturer**. Konjunkturer: En betegnelse som sier noe om aktivitetsnivået i en markedsøkonomi. Er det såkalt lavkonjunktur, er aktivitetsnivået lavt, det vil si at det kjøpes og selges relativt lite. Er det dårlige tider og bedriftene sliter med å få solgt varene sine, kjøper de inn mindre av de råvarene som trengs til å produsere varene. Økonomiske konjunkturer kan derfor gi svært store utslag i bedriftsmarkedet.



En bedrift som skal kjøpe inn råvarer til egen produksjon, bruker ofte mye tid og ressurser på å sikre en så god avtale som mulig.

Fotograf: [Corbis](#)

En **rasjonell** innkjøper tar beslutninger som er basert på fornuft og er økonomisk fordelaktige.



Butikkjeden Cubus har en lang rekke butikker i Norge. Når slike kjeder skal gjøre større innkjøp – for eksempel av sikkerhetsutstyr – er det svært interessant for leverandørene på grunn av det store omfanget.

Fotograf: [Rolf Jarle Ødegaard](#)

Bedriftsmarkedet - Kjøpsroller

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Bedriftsmarkedet – kjøpsroller \(106999\)](#)



Det er ofte flere personer som er involvert i kjøp på bedriftsmarkedet. Disse personene har ulike stillinger i bedriften, de har ulik utdanning og som oftest også ulik virkelighetsforståelse.

Roller i kjøpsprosessen

Kjøpsrollene på bedriftsmarkedet er:

- *Initiativtakerne* er de som ber om at noe skal kjøpes. Ofte er det brukerne, men det kan også være andre.

For eksempel kan det være brukere av pc-er i bedriften som varsler om at pc-ene ikke lenger har god nok kapasitet, slik at de ikke får gjort arbeidet sitt på en effektiv måte.

- *Brukerne* er direkte berørt, og ofte de som starter kjøpsprosessen. Innflytelsen kan være både for og imot kjøp av produktet. Brukerne er ofte med i utarbeidingen av kravspesifikasjoner, ettersom de sitter med brukerkompetansen.
- *Påvirkerne* er ikke direkte involvert i kjøpet, men kan være medarbeidere som har innvirkning i kraft av stilling eller kompetanse. Påvirkerne kan også være de som utarbeider spesifikasjonene. Dette kan være personer utenfor bedriften, for eksempel kunder eller leverandører.
- *Beslutningstakerne* er de som har beslutningsretten. Det varierer fra bedrift til bedrift hvem som sitter med denne retten. Likeens har størrelsen på investeringen betydning for hvem som bestemmer. Jo større investeringen er, desto høyere opp i bedriftshierarkiet blir beslutningen tatt.

Skal det kjøpes inn nye pc-er til de ansatte i en avdeling, er det ofte avdelingsleder som tar beslutningen fordi han eller hun har budsjettansvar.

- *Innkjøperne* er ofte innkjøpsavdelinger. Det er de som har det formelle ansvaret for innkjøpet. De kan stå fritt, eller de må handle ut fra visse spesifikasjoner og kriterier.

Skal det kjøpes inn et stort antall nye pc-er til bedriftens ansatte, er det ofte IT-avdelingen som besørger innkjøpet.

- *Portvaktene* er de som har kontroll med informasjonen fra leverandørene til kjøpergruppa. Vi kan si at portvaktene er de som siler henvendelser fra leverandørene.

Portvaktene kan være bedriftens eksperter på fagfeltet. Det er de som kjenner til produktene og forstår hva leverandørene forteller. Det kan også være de som tar imot henvendelser fra ulike tilbydere. Både sentralbordet, administrasjonen, IT-avdelingen og innkjøpsavdelingen kan altså være portvakter.

Se også

[Roller i kjøpsprosessen på forbruksmarkedet](#)

En kravspesifikasjon

er det settet av krav som stilles til et produkt. Når man ber om et anbud, er det vanlig å stille visse krav til produktet. Er det for eksempel mat til en polekspedisjon, stilles det krav om holdbarhet og næringsinnhold.



Kaptein Scott og hans menn på Sørpolen for 100 år siden. Blant annet på grunn av for dårlig utstyr og forsyninger omkom alle på tilbakeveien.

Fotograf: [H.R. Bowers](#)



Innkjøp av store mengder pc-er krever ofte forhandlinger og gode kunnskaper.

Fotograf: [Lise Åserud](#)

Oppgave

Hvem har hatt de ulike rollene i de bedriftene du har arbeidet i eller vært utplassert i?

Bedriftsmarkedet – Faktorer som innvirket på kjøpsbeslutningene

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Bedriftsmarkedet – faktorer som innvirket på kjøpsbeslutningene \(107000\)](#)



Hva kan påvirke en bedrifts innkjøper når hun skal avgjøre hvilke produkt hun skal kjøpe, og fra hvilken leverandør? Blir hun for eksempel påvirket av at hun har «en god tone» med én leverandør, mens hun ikke «liker» selgeren hos en annen?

Kjøperne i bedriftsmarkedet påvirkes av mange faktorer når de skal ta sine beslutninger. Disse faktorene kan grupperes i ytre, bedriftsinterne, mellommenneskelige og individuelle forhold.

- *Ytre forhold* er for eksempel etterspørselsnivået i markedet (som igjen påvirkes av konjunkturer, rentenivå og så videre), den teknologiske utviklingen, politikk og samfunnsansvar.

Skal for eksempel bedriften kjøpe inn ti nye produksjonsmaskiner dersom den står overfor en varslet finanskrisje?

- *Bedriftsinterne forhold* er blant annet bedriftens innkjøpspolitikk, interne rutiner og prosedyrer, og selve organiseringen av innkjøpsfunksjonen.

Hvis bedriften har strenge krav til miljøansvar hos leverandørene, vil dette kunne avgjøre om en leverandør av nye produksjonsmaskiner blir foretrukket framfor en annen.

- *Mellommenneskelige og individuelle forhold* handler om at deltakerne i bedriftens kjøpsbeslutninger til syvende og sist er mennesker med egne interesser, personlighet og meninger. Har man en svært god relasjon med enkelte leverandører, kan det medføre at man velger dem selv om de ikke alltid har de beste tilbudene.

En IT-ansatts personlige preferanse for Mac framfor pc kan for eksempel ha betydning for hva som blir bedriftens standard maskinvare.

Usikkerhetsfaktorer

Selv om bedriftens innkjøpere handler ut fra gode innkjøpsrutiner, er de utsatt for et visst press. Innkjøperne ønsker å gjøre gode innkjøp, men ofte er det mange usikkerhetsfaktorer knyttet til kjøpet.



Hvor mye betyr «personlig kjemi» ved større innkjøp?

Fotograf: [Anders Wiklund](#)



Finanskrisa som begynte i USA i 2007 og spredte seg til store deler av Europa, fikk store konsekvenser for blant annet innkjøp til bedrifter.

Fotograf: [Jan Tomas Espedal](#)



Hvilke etiske betenkneligheter er det ved å dra på golftur sponset av andre?

Fotograf: [The Granger Collection](#)

Eksempler på slike faktorer er leveringssikkerhet, prisendringer, [inflasjon](#)
Inflasjon: Med inflasjon mener vi at verdien på pengene faller, det vil si at du får mindre igjen for 100 kr i dag enn du gjorde for ti år siden. og etterspørselen i framtida. For en innkjøper kan det derfor være best å velge et kjøpsalternativ med lav risiko, selv om dette ikke nødvendigvis blir det beste kjøpet.

Oppgave

Du er ansatt som selger i en bedrift som bare har kunder i bedriftsmarkedet. Bedriften skal være med på en stor messe hvor mange av dine viktige kunder deltar. Du har fått beskjed om at du kan invitere med fem kunder på en golftur til Marbella.

Vurder hvilken nytte du som selger i bedriftsmarkedet kan ha av å dra på tur med fem av dine kunder. Vil salget øke etter turen? Vurder også den etiske siden ved å invitere kunder med på såkalte «smøreturer».

Bedriftsmarkedet - Kjøpssituasjoner

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Bedriftsmarkedet – kjøpssituasjoner \(107001\)](#)



I bedriftsmarkedet – som i forbrukermarkedet – er det ulike typer kjøp. Enkelte ganger skal bedriften gå til innkjøp av et helt nytt regnskapssystem som vil kreve mye arbeid, andre ganger er det bare nye penner og skriveblokker som skal kjøpes inn, det vil si vanlig gjenkjøp av kjente varer.

Kjøpsprosessen i bedriftsmarkedet vil som i forbrukermarkedet variere med hva slags type kjøp som skal gjøres. Hovedtypene av kjøp er:

- **Nyanskaffelser** (eller det er lenge siden siste kjøp): Bedriften har stort behov for informasjon. I slike situasjoner blir det lagt ned en betydelig innsats i vurderingen av ulike alternativer. Ofte er flere personer med i prosessen.

Skal bedriften investere i et nytt IT-system, vil dette involvere mange personer og beslutninger om store økonomiske investeringer.

Vi skal se mer på nyanskaffelser [her](#).

- **Vanlig gjenkjøp:** Det har gått rutine i kjøpet, og det er viktig å sikre seg kundens lojalitet. Dette krever regelmessig kontakt, oppfølging av leveranser og teknisk service. I slike situasjoner er det vanskelig for en ny leverandør å komme i salgsposisjon.

Skal bedriften kjøpe blekkpatroner til skrivere, kontakter man ofte den «vanlige leverandøren» uten å bruke mye tid på å vurdere alternativer.

- **Overveid gjenkjøp:** Slike gjenkjøp skiller seg fra vanlige gjenkjøp ved at vi her skifter leverandør av og til. Årsaken kan være at vi ønsker å sikre det beste innkjøpet til enhver tid. I en slik situasjon er det viktig å være på lista over leverandører som blir forespurt om å gi tilbud.

Skal en bokhandel for eksempel kjøpe inn bøker i større mengder to ganger i året til skolestart, kan det være lurt å undersøke alternative leverandører for bedre pris- og leveringsvilkår med jevne mellomrom.

Oppgave

Hvilken av kjøpstypene beskrevet i teksten til venstre vil gi mest omfattende kjøpsprosess?



Blekkpatroner til skriver, penner, skriveblokker eller annet standard kontorutstyr blir ofte kjøpt inn til bedriften som «vanlig gjenkjøp».

Fotograf: [Kerstin Mertens](#)



Omsetningen av skolebøker kan være stor.
Fotograf: [Berit Roald](#)

Bedriftsmarkedet - Kjøpsprosessen

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Bedriftsmarkedet – kjøpsprosessen \(107002\)](#)



Som i forbrukermarkedet er omfanget av kjøpsprosessen avhengig av hva slags kjøp det er snakk om. Den mest omfattende kjøpsprosessen gjelder nyanskaffelser. Denne kjøpsprosessen har åtte trinn.

Kjøpsprosessen på bedriftsmarkedet er omfattende, og bedrifter som opererer i dette markedet, må ta hensyn til det i sin oppfølging av kundene. Selgerne trenger både teknisk produktkunnskap og salgskunnskap for å kunne følge opp kundene sine på en god måte.

Kjøpsprosessen for nyanskaffelser kan illustreres som i figuren under.



Modell for kjøpsprosessen i bedriftsmarkedet.

Opphavsmann: [Mette Holan](#), [Lene Hj Design](#)

1 . Problem/behov: Bedriften har registrert et behov. For eksempel er produksjonskapasiteten sprengt, moderne teknologi har gjort det nåværende utstyret lite konkurransedyktig, gammelt utstyr er utslitt og må fornyes, eller vi skal begynne med ny produksjon som krever helt nytt utstyr.

2. Kriterier/mengde – generell behovsbeskrivelse: Dersom vi tenker oss at dette gjelder innkjøp av en ny kopieringsmaskin, må vi utarbeide en oversikt over hvilke behov maskinen skal dekke.

Eksempler kan her være hvor mye vi skal kopiere, om det er satt krav til fargebruk, og hvilken papirstørrelse det skal kopieres i. Gode serviceavtaler er ofte også en viktig del av handelen.

3. Spesifikasjoner: Når innkjøpet krever det, må vi utarbeide mer spesifiserte kriterier for den varen vi skal kjøpe. Dette krever ekspertise, og vi kan søke hjelp hos mulige leverandører eller hos en konsulent.

4. Søking blant leverandører: Når kravspesifikasjonene er klare, kan vi begynne å søke hos eventuelle leverandører. Alt etter kjøpssituasjonen vurderer vi én eller flere leverandører.

5 . Tilbudsforespørsel/vurdering av leverandør: Når vi har identifisert mulige leverandører, tar vi kontakt for å avklare hvilket totalprodukt leverandørene kan tilby, og hvilke kjøpsbetingelser som eksisterer.

6. Valg av leverandør: Kjøperen må nå vurdere totaltilbudet fra de ulike leverandørene. Eksempler på faktorer som må vurderes er pris, leveringssikkerhet, funksjonalitet, framtidige serviceavtaler og garantier.

7 . Ordreplassering: Det blir nå inngått en kjøpsavtale ved at leverandøren bekrefter bestillingen. Produktet blir levert, og betaling skjer.

8. Vurdering av kjøpet/oppfølging: Ved å bruke produktet høster bedriften erfaring. Disse erfaringene gjelder både hvor godt produktet fungerer, og hvordan leverandøren oppfyller forpliktelsene i kjøpsavtalen.

Institusjonsmarkedet - Kjøpsprosessen

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Institusjonsmarkedet – kjøpsprosessen \(107003\)](#)



I den delen av bedriftsmarkedet som omhandler offentlige bedrifter (institusjonsmarkedet), er kjøpsprosessen styrt av regler som er fastsatt av myndighetene.

Innkjøp i institusjonsmarkedet kan skje på følgende måter:

- kjøp etter anbudskonkurranse
- kjøp etter forhandlinger
- direkte anskaffelser

Anbudskonkurranse

En anbudskonkurranse skjer ved at den offentlige bedriften sender ut et anbud, det vil si en beskrivelse (kravspesifikasjon) av hva de vil kjøpe, til aktuelle leverandører. I anbuddet ber den offentlige bedriften om et tilbud på det den beskriver. Den offentlige bedriften velger deretter det tilbuddet den anser som best.

For å velge ut det beste har den offentlige bedriften satt opp visse kriterier for valget. Dette kan for eksempel være funksjonalitet, brukervennlighet eller pris. De ulike kriteriene gis ulik vekt, slik at bedriften velger det tilbuddet som totalt kommer best ut. Ofte er det bare pris som blir vurdert (all vekt legges på pris). I så fall velges det tilbud som har lavest pris.

Anbudskonkurranser i det offentlige følger faste regler som alle må forholde seg til. Du kan finne mer informasjon om dette ved å følge lenkene på denne siden.

Forhandlinger

Selv om kravet er at offentlige bedrifter skal holde anbudskonkurranser, er det ikke alltid dette er mulig. Noen ganger er det så kompliserte produkter som skal kjøpes, at det ikke er mulig å lage en god nok kravspesifikasjon. I slike situasjoner kan innkjøp skje etter forhandlinger med interesserte leverandører.

Direkte anskaffelser

Offentlige bedrifter kan gå til direkte anskaffelse i enkelte situasjoner. I utgangspunktet er dette hvis kjøpesummen er under 100 000 kr.

Noen ganger er offentlige bedrifter i situasjoner som gjør at de også i andre situasjoner må gå til direkte anskaffelser, men dette er bare unntaksvis. Det kan være situasjoner hvor det finnes bare én leverandør som kan levere akkurat nå (og virksomheten må ha varen akkurat nå fordi det har dukket opp et akutt behov).

I en slik akutt situasjon kan direkte anskaffelse tillates. Det kan også være at man har fått et spesielt godt tilbud, og at det vil ta for lang tid med anbudskonkurranse, slik at det blir gjort en direkte anskaffelse. I slike situasjoner er det svært viktig at alt går riktig for seg, og at man kan dokumentere hva som er fakta.

Aktuelle nettsteder

- [Norge.no](#): en liste over aktuelle nettsteder som vedrører offentlige innkjøp.
- [Doffin.no](#) er den nasjonale portalen for offentlige anskaffelser i Norge.
- [Anskaffelser.no](#)

Videosnutter om regelverket for offentlige anskaffelser:



Del 1

Opphavsmann: [AbeliaNHO](#)



Del 2

Opphavsmann: [AbeliaNHO](#)



Del 3

Opphavsmann: [AbeliaNHO](#)

Kjøperatferden i de ulike markeder – en oppsummering

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kjøpsatferden i de ulike markedene – en oppsummering \(107004\)](#)



I dette læreplanmålet om kjøpsatferd i ulike markeder har vi sett at kjøpsatferden kan være svært forskjellig avhengig av om det er private forbrukere eller profesjonelle bedriftsinnkjøpere som er i aktivitet.

I beskrivelsen av de ulike markedene tidligere i dette læreplanmålet så vi at kjøpsatferden er ulik for de ulike aktørene.

Kjøpsatferden til forbrukerne styres mer av lyst og interesse, mens de profesjonelle (både private bedrifter og offentlige bedrifter) opptrer mer rasjonelt, og atferden styres av rasjonelle kriterier.

Her har vi laget en kort oppsummering av noen av hovedpunktene du bør huske:

	Forbrukermarkedet	Bedriftsmarkedet	Institusjonsmarkedet
Kunder	Private forbrukere	Alle private bedrifter (alle som ikke er offentlige)	Alle offentlige bedrifter
Antall kunder	Mange kunder	Få kunder	Få kunder
Motiv for innkjøp	Personlige lyster og behov	Fornuft og rasjonelle beslutningskriterier	Fornuft og rasjonelle beslutningskriterier, offentlige regler
Kjøpsprosess for nyanskaffelser	Femtrinns kjøpsprosess, varierer med type produkt og engasjement	Omfattende åttetrinns kjøpsprosess basert på rasjonalitet, varierer med type innkjøp	Som bedriftsmarkedet, men i tillegg kommer offentlige regler for på innkjøp
Markedsføring/salg	Mye reklame, mye massekommunikasjon	Mye direkte salg, mye personlig kommunikasjon	Mye direkte salg, mye personlig kommunikasjon

Videoopplæring i kjøpsatferd

Forfatter:

[Videobasert salgsopplæring - Kjøpsatferd \(110076\)](#)



«Vi opererer med to former for innkjøp – store innkjøp som man gjør en sjeldent gang, og mindre innkjøp som man gjør mer kontinuerlig og løpende. Vi gjør avtaler med leverandører for ett eller to år av gangen.» Dette er råd og tips den nyansatte innkjøpssjefen får fra sin nærmeste overordnede. Vi tilbyr fire undervisningsopplegg der videoeksempler står sentralt. Dette videokippet handler om kjøpsatferd i de ulike markedene.

Ressursknipper om kjøp og salg

Fire knipper med undervisningsressurser ligger under de respektive kompetanse målene på Vg1 og Vg2. Ressursene kan selvfølgelig benyttes på tvers av trinn og programområder. Hvert knippe tar for seg et sentralt tema fra læreplanen og består av filmer, oppgaver og klasseromsaktiviteter.

Følgende fire kompetanse mål blir behandlet:

- Behov og motiv (Vg1) [Videobasert salgsopplæring - Behov og motiv](#)
- Salgsprosessen (Vg1) [Videobasert salgsopplæring - Salgsprosessen](#)
- Kjøpsatferd (Vg2)
- Den kunnskapsrike selgeren (Vg2) [Videobasert salgsopplæring - Den kunnskapsrike selgeren](#)

Kjøpsatferd

Dette videokippet handler om kjøpsatferd på ulike markeder, men med vekt på det profesjonelle markedet. Her får vi først en introduksjon til temaet i form av et kort



Kjøpsatferd - videoforedrag / video

<http://ndla.no/nb/node/110366>

på cirka fem minutter. Kjøpsatferd på de ulike markedene gjennomgås der forskjeller i behov og motiv forklares med gode eksempler. Eksemplene knyttes opp mot forskjeller mellom bedriftsmarkedet og forbrukermarkedet.

I et



Kjøpsatferd – case / video

<http://ndla.no/nb/node/110367>

får vi være vitne til en iscenesatt samtale mellom en nyansatt innkjøper og hans sjef. Samtalen dreier seg om innkjøpsrutiner med vekt på fordeling av ansvar. Teorien blir belyst med praktiske eksempler.

Klasseromsaktiviteter

Elevene får også prøve seg: Tilleggsressursene presenterer [aktiviteter](#) som kan brukes i klasserommet, der elevene gjennom rollespill og kreative oppgaver tilegner seg lærstoffet. Her er det også plass for



Kjøpsatferd - egenvurderingsskjema / fil

<http://ndla.no/nb/node/110365>

og



Skjema: Behov og produktfordel / fil

<http://ndla.no/nb/node/110362>

Ressursknippet inneholder også forslag til prosjektoppgaver og en interaktiv test der elevene kan vise hva de har lært.

Høy teknisk og pedagogisk kvalitet

Det er Mediesenteret ved Høgskolen i Bergen som produserer læringsressursene i samarbeid med Hans Michael Wade, som er lærer ved Bjørgvin videregående skole.

«Vi trenger materiale som kan supplere det tekstbaserte stoffet», sier han og er glad for å kunne sette undervisningsideer ut i livet sammen med profesjonelle videoprodusenter. Til lærerveiledningene har han plukket sine beste opplegg for klasseromsaktiviteter.

Kjøpsatferd - Aktiviteter i klasserommet

Forfatter: Høgskolen i Bergen

[Kjøpsatferd - Aktiviteter i klasserommet \(110360\)](#)



Læreplanmål:

bruke produktkunnskap, bransjekunnskap og forbrukerkunnskap i samhandling med kunden

Konkretisering av mål:

- kjenne til grunnleggende behovsteori (Maslow)
- kjenne til motivasjon og ulike motiver for kjøp
- kombinere kunnskapen om behov og motiv med relevant kunnskap om produkt, bransje og kunde
- vise bruk av kunnskapen i salgssamtale

Innledning til læreren:

Oppgavene under er tenkt som felles praksisorienterte aktiviteter i klassen. Vi kaller dem aktiviteter for å vise at aktiviteten i klassen er lærerstyrte – i motsetning til en oppgavesamling elevene skal jobbe med på egen hånd.

[Aktivitet 1: Kjøpsatferd i profesjonelle organisasjoner](#)



Kjøpsatferd - Spørreskjema / fil

<http://ndla.no/nb/node/110388>



Kjøpsatferd - Svarark / fil

<http://ndla.no/nb/node/110389>

Aktivitetene er beskrevet så konkret som mulig, slik at du kan velge å bruke dem som de er. De kan forhåpentlig også fungere som inspirasjon og hjelp slik at du kan lage egne aktiviteter som passer din klasse og situasjon bedre.

Til alle aktivitetene er det knyttet



Kjøpsatferd - observasjonsskjema / fil

<http://ndla.no/hb/node/110363>

Tanken bak dette er å etablere observasjon som et læremiddel på linje med for eksempel NDLA eller en lærebok og med det ta et lite skritt mot mesterlæring og mer yrkesbasert opplæring.



Kjøpsatferd - egenvurderingsskjema / fil

<http://ndla.no/hb/node/110365>

kan med fordel brukes etter hver enkelt delaktivitet. Her er det selvsagt også mulig å ta i bruk egne metoder og skjema – vårt formål har vært å presentere et sett med verktøy.

Lykke til med arbeidet!

Aktivitet 1: Kjøpsatferd i profesjonelle organisasjoner

Forfatter: Høgskolen i Bergen

[Aktivitet 1: Kjøpsatferd i profesjonelle organisasjoner \(110382\)](#)



Læreplanmål:

gjøre rede for kjøperatferden i ulike markeder

Konkretisering av mål:

- kjenne til kjøpsatferd i forbrukermarkedet
- kjenne til kjøpsatferd i profesjonelle markeder (bedrifts- og organisasjonsmarkedet)
- forstå hvordan kjøpsatferd fungerer i praksis

Materiell:

- papirrull eller papplater til å lage plakater med
- tusjer i ulike farger

Forslag til tidsbruk:

Se «Innledning til læreren» for refleksjoner rundt tidsbruk. Her viser vi opplegget i sin helhet slik det er tenkt.

Fase 1: 90 min (20 min video, 10 min igangsetting, 60 min jobb)

Fase 2: 90 min (30 min igangsetting, 60 min jobb)

Fase 3: 90 min (80 min jobb, 10 min rapportering)

Fase 4: 90 min (90 min ferdigstilling og laging av presentasjon)

Fase 5: 90 min (presentasjoner, vurdering av og refleksjon rundt prosjektet)

Målet for denne økten er at elevene skal lage plakater eller holde presentasjoner om teoretiske aspekter ved kjøpsatferd i forbrukermarkedet og i det profesjonelle markedet.

Introduksjon: Ha en felles gjennomgang av videoforedrag og dramatisering.

Del klassen inn i grupper på tre elever. Hver gruppe lager to plakater (én for forbrukermarkedet og én for det profesjonelle) eller holder en presentasjon (med én del om forbrukermarkedet og én del om det profesjonelle markedet).

Aktivitet: Kjøpsatferd i profesjonelle organisasjoner

Fase 1:

Fase 2:

- Lag spørsmål, sett sammen til spørreskjema og ferdigstill i Word. Undersøkelsen skal være kvalitetsorientert, det vil si at den skal ha rom for lange svar.
- Ta kontakt med bedrifter og avtal møte for å gjennomføre undersøkelse. Hver gruppe skal intervju minst to bedrifter.

Fase 3:

Fase 4:

Fase 5:

Målet for denne økten er todelt; å utvikle gode spørreskjema og å etablere kontakt med bedrifter for å gjennomføre undersøkelsen. Her vil praksisbedriftene – og skolen – være gode steder å starte.

Introduksjon: Gå gjennom målet for undersøkelsen (å beskrive hvordan ulike bedrifter organiserer innkjøp), ulike spørsmålstyper (åpne, lukkede) og hvordan de ulike typene spørsmål brukes i en undersøkelse.

Aktiviteter:

Målet for fasen er å komme tilbake til skolen med ferdig utfylte spørreskjemaer.

I denne fasen gjør elevene intervjuene, enten på besøk i bedriften eller per telefon. Elevene rapporterer til lærer når de er ferdige med intervjuene.

Målet for fasen er å ferdigstille presentasjonen.

Hver gruppe har nå gjennomført minst to intervjuer og skal kunne fortelle i detalj om hvordan bedriftene jobber med innkjøp. Elevene skal også kunne sammenligne denne informasjonen med det generelle de hadde lært på forhånd, og de skal kunne kommentere teorien med utgangspunkt i informasjonen de har fått.

Presentasjon, vurdering og evaluering. Her er egenvurderingsskjemaet aktuelt.

Oppgaver

Informasjonssøk

Forfatter: Mette Holan

[Oppgave om informasjonssøk \(137062\)](#)



Som selger må du ha god produktkunnskap og gi kunden den informasjonen han eller hun trenger for å kunne velge det produktet som best tilfredsstiller behovet.

Oppgave

Du arbeider som selger i en butikk som selger jeans. Dere har noen jeans på tilbud, og dere har også akkurat fått inn noen nye modeller. Inn i butikken kommer en gutt og ei dame som du antar er hans mor. De ser seg spørrende rundt, og du går som vanlig fram og spør om de trenger hjelp. «Ja», svarer dama. «Ole skal ha en bukse.» Hvilken informasjon kan du gi for å få til et salg? Vil Ole og mora oppfatte den informasjon du gir, som troverdig? Hvorfor er det slik?

Vurdering av alternativer

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite

[Oppgave om vurdering av alternativer \(137064\)](#)



Selgers oppgave i denne fasen - vurdere alternativer - er å bruke den kunnskapen han eller hun har om kunden og kundens behov til å gi kunden de beste rådene. Selger må gi nok informasjon om de alternative produktene for å gi kunden et godt beslutningsgrunnlag.

Oppgave

Du er ansatt som selger i en sportsbutikk, og det kommer inn en ny og ukjent kunde i butikken. Dama forteller deg at hun trenger en ny sykkel. I butikken finnes sykler for alle mulige forhold og i alle prisklasser (fra et par tusen kroner og opp til hundre tusen kroner). Hvordan finner du ut hvilken informasjon du skal gi, og hvilke argumenter du skal bruke, for å selge dama en svært god og kostbar sykkel? Hva må du finne ut om kunden og hennes vurderingskriterier?

Kjøpsbeslutning

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite

[Oppgave om kjøpsbeslutning \(137066\)](#)



En god selger yter service utover det forventede, følger opp kunden helt til produktet er kjøpt og betalt, informerer om bruk, vedlikehold, garantier og lignende, og kommer med forsikringer som bidrar til å overbevise deg om at du har gjort et godt kjøp.

Oppgave

Du er ansatt som selger i en sportsbutikk, og kunden har fått informasjon om de ulike sykkeltypene dere har. Du tror at hun nå er klar for å gjøre en vurdering og et valg. Hun står og ser på ulike modeller og virker å være i tvil om hvilken hun skal velge. Hva gjør du som selger nå? Beskriv hva du vil foreta deg. Forklar hvorfor du mener dette er riktig framgangsmåte for å få til et salg.

Etterkjøpsatferd

Forfatter: Mette Holan, Hanne-Lisbet Løite

[Oppgave om etterkjøpsatferd \(137068\)](#)



Vi vet at forbrukere fortsetter å lese annonser etter kjøpet for å bli overbevist om at de gjorde det beste valget. Det er derfor lurt at selgeren støtter opp under dette

Oppgave

- a. Hvilken etterkjøpsatferd har en ungdom som har kjøpt seg ny vinterjakke?
- b. Hvilken etterkjøpsatferd har en bilkjøper?
- c. Hvordan kan selger følge opp kunden for å støtte opp under kjøpet i disse to tilfellene?

Graden av involvering

Forfatter: Mette Holan

[Graden av involvering \(137070\)](#)



Enkelte kjøp medfører større engasjement fra kundens side enn andre. Dette kommer både an på hvilke produkter kunden ønsker å kjøpe, og på kunden selv.

Oppgave

- a. Nevn fem produkter som er typiske lavengasjementsprodukter og fem høyengasjementsprodukter.
- b. Finnes det noen fellestrekks for dine lavengasjementsprodukter?
- c. Hva med høyengasjementsproduktene?

Kjøpsroller

Forfatter: Mette Holan, Hanne-Lisbet Løite

[Kjøpsroller \(137073\)](#)



Det er viktig å vite hvem som har hvilke roller for den som skal markedsføre og selge produktet. Det hjelper ikke å forsøke å påvirke den som kommer i butikken for å handle, hvis det er en annen som legger premissene for valget, og som tar selve beslutningen.

Oppgave 1

Hvilke kjøpsroller er i aksjon – og hvem har de ulike rollene – når du skal kjøpe deg:

- mobiltelefon
- jeans
- vintersko
- ferietur
- moped/scooter
- sjokolade
- kinobillett
- frisørtid

Oppgave 2

Hvilke roller er i aksjon, og hvem har de ulike rollene, når en familie med mor, far og to tenåringsbarn skal kjøpe ny bil? Hvilken rolle – eller hvilke roller – har ektemannen som skal kjøpe ny dress?

Tre oppgaver om kjøpsatferd på bedriftsmarkedet

Forfatter: Mette Holan

[Tre oppgaver om kjøpsatferd på bedriftsmarkedet \(137075\)](#)



Her finner du tre oppgaver som handler om kjøpsatferd på bedriftsmarkedet. Oppgavene egner seg til gruppearbeid og til diskusjon eller framføring i klassen.

Oppgave 1

Hvem har hatt de ulike rollene i de bedriftene du har arbeidet i eller vært utplassert i?

Oppgave 2

Du er ansatt som selger i en bedrift som bare har kunder i bedriftsmarkedet. Bedriften skal være med på en stor messe hvor mange av dine viktige kunder deltar. Du har fått beskjed om at du kan invitere med fem kunder på en golftur til Marbella. Vurder hvilken nytte du som selger i bedriftsmarkedet kan ha av å dra på tur med fem av dine kunder. Vil salget øke etter turen? Vurder også den etiske siden ved å invitere kunder med på såkalte «smøreturer».

Oppgave 3

Hvilken av følgende kjøpstypene - nyanskaffelse, vanlig gjenkjøp, overveid gjenkjøp - vil gi mest omfattende kjøpsprosess? Begrunn svaret ditt.

Observasjonsoppgaver i kjøpsprosessen

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite

[Observasjonsoppgaver i kjøpsprosessen \(129560\)](#)



I denne oppgaven skal dere jobbe med kjøpsprosessen på forbrukermarkedet og sammenligne kjøpsprosesser for ulike produkter. Oppgaven bør løses i grupper fordi det kan bli mye informasjon å holde rede på og notere ned for en person alene. Dere må fordele oppgaver innad i gruppa.

Oppgave 1 Impulsvarer

Dere skal observere folks handlemønster for kjøp av impulsvarer, for eksempel sjokolade, tyggis, aviser, blader ved kassaapparatene i en dagligvarebutikk, en kiosk, en bensinstasjon eller en annen butikk etter eget valg.

Observer og noter. Finnes det fellestrekks ved folks handlemønster? Hvor lang tid bruker kundene på å bestemme seg? Er det visse typer varer som går igjen som impulsvarer? Hvordan vil dere beskrive folks kjøpsprosess ved kjøp av disse varene? Hva er butikkpersonalets rolle i kjøpsprosessen? Ta utgangspunkt i kjøpsprosessen på forbrukermarkedet.

Oppgave 2 Ikke-impulsvarer

Deretter skal dere gjøre det samme i en helt annen type butikk, en butikk med varer som folk sannsynligvis ikke handler på impuls – som for eksempel en jernvarehandel, en butikk for elektriske varer, klesbutikk, skobutikk, klokke- og smykkebutikk, blomsterbutikk, bokhandel og så videre.

Observer og noter. Bruk vedlagte observasjonsskjema.



Observasjonsskjema / fil

<http://ndla.no/nb/node/130984>



Observasjonsskjema / fil

<http://ndla.no/nb/node/130984>



Observasjonsskjema / fil

<http://ndla.no/hb/node/130984>

Finnes det fellestrekker ved folks handlemønster? Hvor lang tid bruker kundene på å bestemme seg? Hva slags varer bruker kundene lang tid på? Hvordan vil dere beskrive folks kjøpsprosess ved kjøp av disse varene? Hva er butikkpersonalets rolle i kjøpsprosessen?

Tips:

Før dere går i gang med observasjonen, er det viktig at dere spør butikkpersonalet om dere får lov til å gjennomføre undersøkelsen. Dere må observere mange personer for å få et riktig bilde. I oppgave 1 trengs flere observasjoner enn i oppgave 2.

Trender i produktutviklingen

Vurdere trender i utviklingen av ulike produkter og tjenester

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Vurdere trender i utviklingen av ulike produkter og tjenester \(110308\)](#)



Den som henger med på siste skrik, er in og trendy. Forbrukerne i dag er svært opplyste og vil ha kun det beste. Produktutvikling blir derfor viktigere, og det blir stadig vanskeligere å selge gårdfagens nyheter. Man kan si at det er en trend at trendene skifter ofte!

Du har tidligere lært at bedriftens arbeidsbetingelser setter rammer. Trender er en del av de *ytre* rammebetingelsene som bedriften ikke kan påvirke.

Trendene og kundenes ønsker er derfor gitt, men hvor flink bedriften er til å drive en god og riktig produktutvikling, ligger derimot i de *interne* arbeidsbetingelsene. Kjennskap til trendene i samfunnet – og spesielt i egen bransje – er en kompetanse det er godt å ha når man skal drive produktutvikling!

Hvilke trender må bedriften tilpasse produkt- og tjenesteleveransen etter? Det skal vi se nærmere på nå.

Begrepet *trend* kan forklares som en tidstendens; det som er på moten til enhver tid, og det som ser ut til å komme på moten i tiden fremover.

Husker du dette om Produktutvikling?

Steve Jobs 1955–2011

Få mennesker har hatt så stor teknologiske hverdag de siste årene som Steve Jobs. Han og Apple gav oss iPod, iPhone og sist ut, iPad. Jobs døde 56 år gammel.



KILDE: Apple, NTB

GRAPHIC NEWS / nyhetsgrafikk.no

Oversikt over Apples produkter.

Opphavsmann: nyhetsgrafikk.no

Trend: Høyt tempo

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Trend: Høyt tempo \(110309\)](#)



Dagens samfunn er kjennetegnet av raske endringer. For 50 år siden var utviklingen mye roligere. Det ble utviklet et nytt produkt, og så ble dette produktet produsert likedan i en relativt lang periode.

Endringene skjer stadig raskere

I dag lanseres det nyheter hele tiden, og det er mange konkurrenter som driver produktutviklingen videre. Hvis en bedrift kommer med en produktnyhet, tar det ikke lang tid før konkurrentene kommer med et produkt som har det samme – pluss gjerne litt til!

Det lanseres for eksempel nye sjampoer, maskaraer og dekkremer hele tiden, og vi får også stadig nye lettprodukter, nye pizzatyper og nye og forbedrede slankeprodukter. Nyheter selger!



IT-bransjen er en av bransjene der utviklingen går svært raskt. Blant de nyeste produktene på markedet er en iPad mini.

Fotograf: [ED/CS](#)

Søkelys på andre deler av produktet enn kjerneproduktet

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Søkelys på andre deler av produktet enn kjerneproduktet \(110310\)](#)



Det er ikke bare selve kjerneproduktet som skal utvikles – alle elementene som inngår i et produkt, må ivaretas i produktutviklingen. Noen av disse «utvidede produktene» er svært viktige i dagens samfunn. Dette er trender vi må passe på.

Figuren under viser hvilke andre deler enn kjerneproduktet som kan inngå i et produkt.

Husker du dette om [det utvidede produkt?](#)



Kundene forventer ofte å få råd og tips om egnede hårpleieprodukter når de er hos frisøren.
Fotograf: [Corbis](#)



Det utvidede produktet.

Opphavsmann: [Mette Holan](#), [Lene Hj Design](#)

La oss se på et eksempel på det utvidede produktet:

En frisør har hårklipp som sitt kjerneprodukt, og selvsagt driver frisøren stadig produktutvikling av dette kjerneproduktet. Men i tillegg til å utvikle kjerneproduktet, vil frisøren utvikle de andre elementene som også inngår i tjenesten. Det kan være valg av gode hårpleieprodukter som frisøren bruker, gir opplæring i og tilbyr for salg.

På samme måte vil all annen type opplæring som frisøren gir til sine kunder, være en del av det utvidede produktet. Når frisøren har lært noe nytt, kan han videreformidle denne kunnskapen til kundene sine. Dette blir en form for produktutvikling som ikke går på selve kjerneproduktet, men på andre deler av produktet.

Trend: Finansiering

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Trend: Finansiering \(110311\)](#)



Det er en økende tendens til at folk lånefinansierer stadig mer av forbruket sitt. Det er ikke bare store investeringer – som hus og bil – folk låner til, mange finansierer også det daglige forbruket ved hjelp av ulike kortsiktige lån, såkalte forbrukslån.

Tidligere var det noe som ble kalt **avbetalning**. Da fikk kunden med seg en bunke giroer hjem etter for eksempel å ha inngått avtale om å kjøpe en ny sofa. Kunden skulle da betale et beløp for eksempel hver måned inntil produktet var nedbetalt.

I dag får kundene i stedet tilbud om ulike **kredittkjøp**: «Kjøp nå og betal om 6 måneder.» Etter 6 måneder får kunden mulighet til å forlenge kreditttiden, men da tilkommer det relativt høye renter. I tilknytning til dette tilbuddet får kunden et kredittkort som har en grense på for eksempel 60 000 kroner, som han kan benytte til å handle enda mer.

A photograph showing a row of different credit cards, including Visa, Mastercard, and American Express, all standing upright.

Det kan oppleves som svært lett å få kredittkort i dag.
Hvilke fordeler og ulemper har dette for forbrukerne?
Fotograf: [Jan Petter Lynau](#)

Trend: Service

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Trend: Service \(110313\)](#)



God service blir stadig viktigere. Når konkurransen i markedet er hard, kan service være det konkurransemiddelet som er mest effektivt.

Personalet utgjør en meget viktig del av det kundene oppfatter som service. Selvsagt må rammene for god service være til stede (som for eksempel feilfrie produkter, sikre leveranser og så videre), men det som trolig er viktigst for servicenivået, er at en dyktig og serviceinnstilt kundebehandler stiller opp for kunden.

Den servicen som personalet i en bedrift yter overfor kundene, er vanskelig for andre bedrifter å kopiere. God service vil derfor være et svært viktig konkurransefortrinn i kampen om kundene.

Et eksempel på dette finner vi for eksempel i butikkjeden Dressmann. Den markedsfører seg som «best på service». Mange bedrifter har svært tilfredse kunder, og mye av dette skyldes nok også evnen til å yte service.

Her kan du se resultatet av forskningsprosjektet [Norsk Kundebarometer](#) ved Handelshøyskolen BI, og her måler man nettopp kunders tilfredshet.



God service er viktig for alle kunder.

Tenk etter

Vil du foretrekke å være kunde et sted hvor de ansatte kan faget sitt og er serviceinnstilte, eller vil du være kunde et sted hvor de ansatte kan faget sitt, men bare er sånn passe serviceinnstilte?

Trend: Design

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Trend: Design \(110316\)](#)



I dag er det ikke bare produktets funksjonalitet som er viktig, det er minst like viktig at produktet har et «bra» utseende. Enten det er en leselampe, et kjøkkenredskap, et par joggesko eller et skrivebord, er designen viktig.

Produktets utseende eller design er svært viktig, og viktigheten av god design blir stadig større. En sykkel er ikke lenger bare noe som frakter deg fra hjemmet til jobben eller på en treningsetur i nærområdet, den må også ha rett design.

Hva som er rett design, henger ofte sammen med moter. Moter skifter som kjent hyppig, og dette krever stadig ny design.

Det er imidlertid ikke bare produktet selv som skal se bra ut; også emballasjen er ofte viktig. Et eksempel på at dette finner vi hos produsenten Lofotprodukt. De fikk redesignet sin emballasje nettopp for å øke salget. Resultatet kan du lese mer om [her](#).

På [Norsk designråds sider](#) kan du finne mer informasjon om design og bilder av ny norsk design.

Hvordan tror du dette
Mariusgenser-inspirerte
coveret til iPhone slår an?

Fotograf: [Paal's Hens of Norway](#)

Om viktigheten av
design / video
<http://ndla.no/nb/node/25962>

Trend: Aktive kunder

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Trend: Aktive kunder \(110321\)](#)



Forventer du at frisøren involverer deg når du skal klippe håret? Forventer huseieren å bli involvert når elektrikeren planlegger nytt elektrisk anlegg i huset? Antagelig vil du svare ja på disse spørsmålene. At aktive og krevende kunder bidrar til å utvikle produktene, er en stadig sterkere trend i markedet.

Brukerne medvirker aktivt i tjenesteproduksjonen

For å sikre at tjenesten blir best mulig tilpasset kundens behov og ønsker, *samhandler* kunden og tjenesteyteren. For en del tjenester er rett til brukermedvirkning også lovfestet, for eksempel for barnehager, skoler og i eldreomsorgen.

Mange reiseoperatører tilbyr «pakker» som kan tilpasses de ønskene kundene måtte ha med hensyn til både opplevelser, bespisning, overnatting og standard for øvrig.

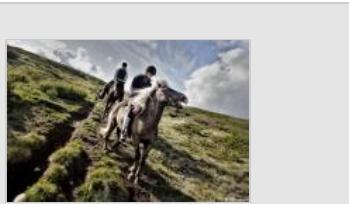
Et eksempel på at kundene medvirker i tjenesteproduksjonen, ser vi hos Coop. De utvikler en ny prosess for [betalung av dagligvarer](#). Kunden kan nå gjøre det selv ved hjelp av mobilen. Dette er et eksempel både på aktiv brukermedvirkning, teknologisk utvikling, produktutvikling og automatisering!

Markedsdrevet produktutvikling

Med Internett og framveksten av de nye sosiale mediene, har det blitt enklere å få kundene involvert i produktutvikling. Vi kan si at det er en trend at produktutvikling er markedsdrevet i større grad enn før ved at brukerne nå involveres i prosessen.

De nye sosiale mediene gir forbrukerne en unik mulighet til å si sin mening om produktene og til samhandling med leverandøren.

Det er svært mange bedrifter som har etablert en egen Facebook-side, og mange bruker denne aktivt for å engasjere kundene og få innspill som kan føre til produktutvikling. Der kan kundene fortelle hva de liker eller ikke liker ved produktene, og de kan foreslå forbedringer, komme med tips om nye behov og så videre.



I reiselivsbransjen blir det stadig mer vanlig å tilby turer som er skreddersydde for den enkelte kunde.

Fotograf: [Øyvind Nordahl](#)

[Næss](#)

Oppgave

Stormberg er en av de bedriftene som aktivt bruker sosiale medier. Gå inn på [nettsiden deres](#). Nederst på siden finner du lenker til sosiale medier Stormberg bruker. Gå inn på Facebook-siden deres og studer hvordan de involverer kundene sine. Hva synes du de lykkes med? Hva mener du de kan gjøre for å få kundene til å foreslå produktforbedringer?

Tenk etter

Er du en aktiv kunde som gir innspill til produktutvikling?

Trend: Kundekrav og helseinteresse

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Trend: Kundekrav og helseinteresse \(110322\)](#)



Stadig høyere levestandard og økt interesse for helse og sunn livsstil fører til nye krav fra kundene.

Kundene stiller høye krav

I dag er levestandarden i Norge høy, og kundene forventer at den vil fortsette å øke. Derfor etterspør kunder stadig bedre og mer komplette produkter.

Vi nordmenn pusser for eksempel opp hjemmene våre, vi bygger hytter med alle bekvemmeligheter, og vi reiser på lange og dyre opplevelsesturer i feriene. Dette resulterer i at de bedriftene som leverer denne typen produkter, stadig må videreforske dem for å dekke behovet i markedet.

Helse og sunn livsstil

En sunn livsstil og en god helse har stor verdi og er i dag noe de fleste betrakter som både viktig og riktig. Man er ikke helt vellykket hvis man ikke springer maraton, går eller sykler Birken – eller i det minste tilbringer tre–fire kvelder i uka på et treningsstudio eller i lysløypa.

Riktig mat er også viktig. Den gamle husmannskosten er igjen blitt «in». Trenden nå er at maten skal være «kortreist» og laget fra bunnen av. Hvis produktet i tillegg signaliserer sunnhet, trening og helse, er dette positive signalverdier, og det vet vi er viktig for mange forbrukere.

Leverandørene av helse og sunn mat benytter seg naturlig nok av denne trenden. Vi finner for eksempel spa-hoteller, treningsentre med utallige treningsvarianter, trenings- og helsetips i både ukeblad og aviser, barnevogner egnet for løping, nøkkelhullsmerkede matvarer og trenings-apper til iPhone. Utvalget er stort – og det vokser stadig.



Hvilke krav stiller du til standarden på din første bolig? Må du ha eget bad? Må badet ha varmekabler og flislagt golv? Må badet være moderne og ha trendy design? Hvilke krav tror du dine besteforeldre hadde til sin første bolig? De samme som du?

Fotograf: [Signe Dons](#)



Skyr müsli med jordbær – nøkkelhullsmerket. Velger du selv varer med nøkkelhullsmerke?

Fotograf: [Jon Hauge](#)

Trend: Automatisering av produksjonen

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Trend: Automatisering av produksjonen \(110323\)](#)



I dag bestiller vi som oftest flybillettene våre selv via Internett i stedet for å gå via et reisebyrå. På samme måte bruker de aller fleste av oss nettbanker, og kanskje bestiller vi også mange av bøkene vi kjøper, på en nettbutikk i stedet for å gå i bokhandelen.

Arbeid som tidligere ble utført av mennesker, utføres i stadig større grad av maskiner. Denne effektiviseringen som går ut på å erstatte arbeidskraft med maskiner, gir reduserte kostnader og konkurransefortrinn til bedrifter som er innovative.

Myndighetene sparer for eksempel store ressurser ved å la kundene selv gjøre jobben når de bestiller skattekort og melder flytting elektronisk via Altinn. Bankene sparer også store summer ved å la kundene selv taste inn KID-nummer og betale regningene via nettbanken.



Du er sikkert også vant til å betale regningene dine og sjekke saldoen ved å benytte nettbanken?

Fotograf: [Morten Holm](#)

Oppgave

Nevn fem tjenester som du vet produseres av maskiner.

Trend: Internasjonalisering og miljø

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Trend: Internasjonalisering og miljø \(110326\)](#)



To sterke trender i dagens marked er internasjonalisering og interesse for miljøet. Her i Norge har det de siste årene vært stor interesse for miljøvennlige biler, kjøp av klimakovter og gjenvinning av avfall.

Internasjonalisering

Økt verdenshandel i frie markeder gir både flere muligheter og flere utfordringer. Verdensmarkedet består av nesten uendelig mange potensielle kunder, men samtidig er det bare å innse at det også finnes svært mange konkurrenter i dette markedet!

Miljø

I dag er de fleste enige om at vi må beskytte miljøet, og at vi foretrekker mer miljøvennlige produkter framfor de som er mindre miljøvennlige. Det vil derfor være et konkurransefortrinn at bedriftens produkter er «grønnere» enn konkurrentenes produkter.

Det er ikke bare bilprodusenter som er opptatt av å bli mer miljøvennlige, det er noe de fleste produsentene av varer og tjenester er opptatt av. For eksempel satser hotellkjeden Nordic Choice stort på miljø og beskriver dette engasjementet på sine [hjemmesider](#).

Oppgaver

Hvilke produkter selges i dag over hele verden? Hvilke norske produkter omsettes kun i Norge? Hvorfor er det slik?



Forbrukerne oppfordres til å kjøre miljøvennlige elbiler og får flere fordeler, for eksempel fri bruk av kollektivfelt og gratis parkering mange steder.

Fotograf: [Øivind Skar](#)

[Rica-hotellene](#) satser på miljø og har valgt svanemerking.

Du kan lese mer om svanemerket [her](#).

Trend: Demografiske endringer

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Trend: Demografiske endringer \(110327\)](#)



Samfunnet er i stadig utvikling. For eksempel blir det flere og flere som lever alene, og det blir stadig flere eldre. Forbruket endrer seg på grunn av slike forandringer, som vi kaller demografiske endringer. Dette er noe bedriftene som skal konkurrere på markedet, også må ta hensyn til.

Demografiske data brukes ofte for å forklare forbrukernes kjøpsatferd. Selv om slike variabler ikke alltid kan forklare hele kjøpsatferden, har de til en viss grad betydning.

Er du kvinne, er det for eksempel større sannsynlighet for at du bruker smink. Har du god inntekt, er det større sannsynlighet for at du kjøper en dyr bil, og så videre.

I dagens samfunn er det en trend at det blir flere små husholdninger, og det blir flere enslige – både med og uten barn. Bedriftene må da vurdere hvordan de kan utvikle produkter som passer til disse stadig voksede målgruppene.

At bedriften Fjordland tilbyr ferdig middag i singelporsjoner, og at mange reisebyråer nå tilbyr singleturer, er eksempler på produkter som nettopp er basert på at det finnes mange enslige.

Det er også flere med høyere utdanning nå enn tidligere. Inntektsnivået er høyere, og folk blir eldre før de får barn. Alle slike endringer må bedriftene følge med på, og produktene må tilpasses.



Fotograf: [Corbis](#)

Vanlige
demografiske
variabler er bosted,
hustype, kjønn, alder,
inntekt, stilling,
utdanning, sivilstand
og antall personer i
husstanden.

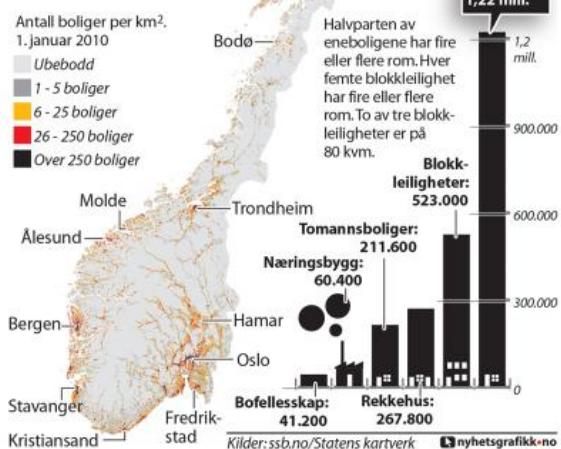


Eldre mennesker har ofte andre behov enn yngre – for eksempel mobiltelefoner med større taster og enklere bruk.

Fotograf: [Science Photo Library](#)

Slik bor nordmenn

Antall boliger i Norge hadde ved inngangen til 2010 passert 2,3 millioner. Boligstatistikkens på kartet viser boligtetthet og bostedsmønster.



Slik bor nordmenn.

Opphavsmann: nyhetsgrafikk.no

Hvordan tilpasse produkt- og tjenesteleveranse etter trendene?

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Hvordan tilpasse produkt- og tjenesteleveranse etter trendene? \(110328\)](#)



Vi har nå sett på en rekke ulike trender som bedrifter må ta hensyn til når de skal videreutvikle seg. Spørsmålet er da: Hvordan bør bedriften tilpasse produktene og tjenestene sine etter disse trendene?

Her skal vi ta for oss en vaskepulverprodusent som eksempel og se nærmere på hvordan den kan tilpasse seg trendene i dagens samfunn.

Trender	Hvordan kan produsenten tilpasse seg?	Eksempelet med vaskepulverprodusenten
Demografiske endringer	ved å følge med på utviklingen – Statisk sentralbyrå har statistikk	Det har vært en utvikling mot at vi får flere og mindre husholdninger – mange enslige med og uten barn. Har dette noe å si for produktutviklingen av vaskepulver? Bør vi satse på mindre pakninger?
Internasjonalisering	ved å følge med på utviklingen i hele verden	Verden er markedet. Hvilke deler av verden kan vi vurdere å selge til?
Raske endringer	ved å vurdere om produktene krever rask produktutvikling	Vaskepulver er ikke en type produkt hvor utviklingen skjer kontinuerlig.
Service	ved å vurdere hvilken service bedriften kan tilby	Vi kan lage en hjemmeside med gode råd om vask – det kan oppfattes som god service.
Design	ved å designe emballasjen slik at den blir finere og mer praktisk	Vi kan tilby refillforpakninger og spesielle dyrere pakninger som ser bra ut og fungerer godt.
Kravstore forbrukere	ved å tilby et produkt som fungerer bedre enn før	Vi kan tilby mer brukervennlig emballasje, enklere dosering og et forbedret produkt som vasker både rent og skånsomt
Miljø		

	ved å vurdere om produktet kan få en miljøprofil	Vaskepulver inneholder kjemikalier som bør være testet slik at de ikke fremkaller allergi eller lignende. Likedan bør pulveret være nedbrytbart og ikke forurense naturen.
Helse og sunnhet	ved å se på om produktet kan knyttes opp mot helse og sunnhet	Refillforpakninger kan være et tilbaketrekkepunkt. Vi kan kommunisere at vaskepulveret fjerner svette og vond lukt.
Brukermedvirkning i tjenesteproduksjon	ved å vurdere brukermedvirkning dersom bedriften produserer tjenester	Vi tilbyr ikke tjenester, så dette er ikke aktuelt for oss.
Brukermedvirkning i produktutvikling	ved å vurdere å engasjere brukere i arbeidet med å forbedre produktet	Vi kan opprette en Facebook-side og lage aktiviteter som kan engasjere brukerne. Kanskje kan vi stimulere til tips ved å premiere gode forslag.

Oppgave

Lag din egen tabell som viser hvordan produktene flyreiser og mobiltelefoner kan tilpasses trendene.

Oppgaver

Brukerdrevet produktutvikling

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite
[Brukerdrevet produktutvikling \(137078\)](#)



Med Internett og framveksten av de nye sosiale mediene, har det blitt enklere å få kundene involvert i produktutvikling. Vi kan si at det er en trend at produktutvikling er markedsdrevet i større grad enn før ved at brukerne nå involveres i prosessen.

Oppgave

Stormberg er en av de bedriftene som aktivt bruker sosiale medier. Gå inn på nettsiden deres [stormberg.com](#). Nederst på siden finner du lenker til sosiale medier Stormberg bruker. Gå inn på Facebook-siden deres, eller andre sosiale medier, og studer hvordan de involverer kundene sine. Hva synes du de lykkes med? Hva mener du de kan gjøre for å få kundene til å foreslå produktforbedringer?

Trender i produktutviklingen

Forfatter: Mette Holan

[Trender i produktutviklingen \(137080\)](#)



Her finner du en oppgave som handler om trender i produktutviklingen. Oppgaven egner seg til gruppearbeid og til framføring eller diskusjon i klassen.

Oppgave

1. Arbeid som tidligere ble utført av mennesker, utføres i stadig større grad av maskiner. Nevn fem tjenester som du vet produseres av maskiner.
2. Økt verdenshandel i frie markeder gir både flere muligheter og flere utfordringer. Verdensmarkedet består av nesten uendelig mange potensielle kunder.
 - a. Hvilke produkter selges i dag over hele verden?
 - b. Hvilke norske produkter omsettes kun i Norge? Hvorfor er det slik?

Netthandel, telefonsalg og direkte salg

Netthandel

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS
[Netthandel \(121289\)](#)



Hvis du har gjort det samme som veldig mange andre, så har du kjøpt noe på Internett én eller flere ganger. Netthandel, eller internetthandel, kalles også e-handel, og her skal vi lære litt om det.

Netthandel omfatter alle former for kommersielle transaksjoner og forretningsvirksomhet over Internett. Det betyr at alle kjøp som blir gjort over Internett – der du kan bestille en vare, betale for den og få den tilsendt – er e-handel. Det er bare fantasien som setter grenser for hva som kan kjøpes over nettet. Det kan være klær, mat, aksjer, medlemskap i en forening, reiser og så videre.

I Norge har e-handel virkelig tatt av de siste årene, særlig i den generasjonen du tilhører. Dere har fått Internett inn med morsmelken, og bruker nettet i mye større utstrekning enn deres foreldregenerasjon – selv om den generasjonen også er blitt ganske flink!

I [denne artikkelen](#) kan du lese litt om utviklingen av e-handel, og om e-handelsvaner i befolkningen.

Fordeler

Fordelene ved e-handel er først og fremst at det er svært tilgjengelig. Det er rett og slett lett å finne frem til produkter, og nettet stenger aldri, slik som en butikk gjør. Du sitter i din egen stue og slipper å bruke tid på å dra i butikken.

I tillegg er det ofte billigere på nettet enn i butikker. Dette kommer av at varene ikke trenger en butikk å selges fra, og derfor er det mindre kostnader forbundet med nettsalg enn med butikksalg. Det kreves heller ingen butikkselger, så lønn til salgspersonale trengs ikke.

En annen ting som kan gjøre det billigere, er at du i ro og mak kan sammenligne flere produkter og dermed kan finne et billig alternativ. Det kan du også gjøre i en butikk, men da må du reise fra sted til sted for å sammenligne, så det krever mer innsats av deg som kjøper.

Lenke:
[Internetthandel](#)



Netthandel.



Netthandel.



Du kan lett sammenligne ulike produkter og finne et billig alternativ.

Ved netthandel har du mulighet til å forberede kjøpet ditt i stor grad før du gjennomfører det. Kjøper du for eksempel en reise, kan du ha flere reiseselskap oppe på skjermen samtidig og sammenligne priser, hoteller og leiebiler. Kjøper du møbler, har du mulighet til å måle opp stuen din og se om sofaen du vil ha, passer. Dersom du skal kjøpe batteri til vekkeklokken din, kan du sjekke hvilket nummer som står bakpå batteriet, slik at du faktisk kjøper riktig. Det er det nemlig ingen selvfølge at du husker dersom du går i butikken.

Ulemper

Det første som utpeker seg som ulempe med e-handel, er at du ikke har mulighet til å ta og føle på produktene du bestiller. Du kan ikke prøve buksene, du vet ikke om brillene du har kjøpt, sitter godt på nesen, og du får ikke bladd i boka før du kjøper. Sjansen for at du gjør feilkjøp, er derfor stor i forhold til om du handler i en butikk.

Ved netthandel går du også glipp av forklaringer og råd en butikkselger kan gi deg, og butikkselgeren går glipp av salgssituasjonen der han eller hun kan påvirke deg og kan rydde opp i mulige misforståelser.

En siste ting som kan være en ulempe for netthandelen, er sikkerheten ved betaling. Bankene har i dag mange systemer som sørger for at bare *du* kan handle med ditt kort (Bank ID for eksempel), men vi hører likevel stadig om svindel på nettet.

	Du får ikke prøve klærne først om du handler over nettet.
	Nettbank.

Netthandel

Fordeler	Ulemper
<ul style="list-style-type: none"> • Alltid åpent, nettet stenger aldri • Billig form for salg, ingen mellomledd • Stort utvalg • Mulig å sammenligne produkter og priser • Enkelt! 	<ul style="list-style-type: none"> • Kjøper får ikke prøvd varene, heller ikke kjent på dem • Usikker betaling? • Kjøper får ikke spurt om viktige ting • Selger går glipp av salgssituasjonen og initiativ

Telefonsalg

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Telefonsalg \(121296\)](#)



Når kjøpte du sist noe over telefon? Og hva synes du om denne formen for salg? Her skal vi se nærmere på telefonsalg, eller telemarketing som det også kalles.

Telefonsalg eller telemarketing er når en selger oppsøker kunden over telefon med et bestemt salgsbudskap. Aviser, blader og tidsskrifter og telefonselskaper benytter seg mye av denne formen for salg, med gode resultater. Organisasjoner som bruker telemarketing som hovedsalgskanal, tilbyr ofte produkter der du knytter deg til bedriften over lengre tid, slik som abonnementer på Costume for eksempel, eller et nytt telefonabonnement fra Telenor eller Netcom. Når en selger ringer deg fra slike selskaper, starter han en salgssamtale der du får god informasjon om produkter, priser og betingelser for kjøpet.

Fordeler

Denne formen for salg er både elsket og hatet. Først og fremst er det en svært effektiv form for salg, der selskapene bruker godt skolerte salgsmedarbeidere til systematisk å ringe til alle potensielle kunder. Salgsmedarbeiderne er effektive og når mange på kort tid. Det krever ikke store lokaler, og ikke mye utstyr.

Som selger har du også mulighet til å forklare forhold rundt produktet som er viktig, og du kan avkrefte misforståelser. I tillegg kan du lese «kjøpssignaler» hos kunden, da dere er i dialog – noe som ikke er mulig innen e-handel. For kjøper kan det være praktisk å bli oppringt, og ofte får du tilbud som er bedre enn de du allerede har, så du er definitivt i posisjon til å spare noen kroner. Når du kjøper over telefon, har du angrerett. Det vil si at du har 14 dager på deg etter kjøpet til å ombestemme deg dersom du angrer.

Ulemper

Telefonsalg.

Telenor er blant dem som benytter telefonsalg.

Telefonsalg.

Mange hater telefonsalg.

Likevel er det mange som misliker telefonsalg, og oppfatter det som påtrengende og upassende. Mange har derfor reservert seg fra å bli ringt opp av slike selskaper, men likevel blir de ringt opp. Ifølge [denne artikkelen](#) har annenhver nordmann reservert seg mot telefonsalg, men de ringes likevel opp. Da er det viktig at du som forbruker setter deg inn i regelverket for telefonsalg og reservasjon mot dette. Dersom du allerede har et forhold til bedriften som ringer deg, har de nemlig lov til å ta kontakt, og veldig organiasjoner, for eksempel Røde Kors, har rett til å ringe deg med mindre du *spesielt* reserverer deg mot dette også.

Telemarketing	
Fordeler	Ulempar
<ul style="list-style-type: none">• Effektivt for selger, da mange nås på kort tid.• Krever liten investering for selger i utstyr og lokaler.• Selger er i dialog og salgsposisjon.• Praktisk for kjøper å få tilbud over telefon.• Kjøper kan spørre og få god informasjon om produktene.• Du har angrerett.	<ul style="list-style-type: none">• Mange oppfatter det som irriterende.• En telefonselger kan aldri erstatte personlig kontakt.

Direktesalg

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Direktesalg \(121299\)](#)



Direktesalg eller feltsalg kjennetegnes ved at selger oppsøker kunden og står ansikt til ansikt med kunden i en salgsposisjon. Dette skal du lære mer om her.

Direktesalg kan også kalles feltsalg. Denne typen salg kjennetegnes ved at selger oppsøker kunden og står ansikt til ansikt med kunden i en salgsposisjon. Direktesalg skjer normalt uten et fast utsalgssted (butikk) som mellomledd. Direktesalg er den eldste formen for salg vi har, men det tok for alvor av i 40- og 50-åra og ble da organisert i ordentlige former.

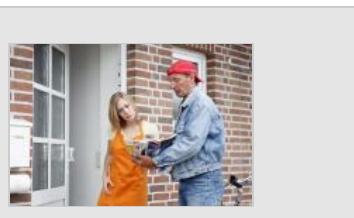
Direktesalgsforbundet informerer om direktesalg i [denne lenken](#).

Her er noen måter direktesalg kan organiseres på:

- dørsalg
- homeparties – hjemmesalg (nettverkssalg)
- multi-level marketing

Dørsalg er den formen for direktesalg vi best kjenner til, og de fleste av oss har opplevd en selger som ringer på døren vår, selv om det blir sjeldnere og sjeldnere. Den kjente «støvsugerselgeren» finnes nærmest ikke lenger, og dersom noen henvender seg til en husstand for direktesalg, er det vanligvis seriøse og flinke selgere som kjenner produktet godt, og som kan å selge.

Likevel finnes det også her noen «råtne epler». Du har kanskje hørt om gamle folk som blir svindlet fordi de trodde selgeren snakket sant da han sa han skulle legge brostein på gårdspllassen deres, men trengte betaling på forhånd? Dette hører til sjeldenhetsene, og kan bedre betegnes som svindel enn salg!



Dørsalg.



Homeparty – hjemmesalg.



Det skjer dessverre at eldre blir lurt av useriøse dørselgere.

Fordelene ved dørsalg er at selger kommer i salgsposisjon da han eller hun er i direkte kontakt med kunden, og har mulighet til å forklare forhold rundt produktet. Selger kan også håndtere innvendinger som kunden har. Ulempene er at dørsalg er resurskrevende, både med tanke på tid og personale. Det trengs et «helt» menneske til hvert salg, så dette er en dyr form for salg. I tillegg har nok mange et negativt inntrykk av dørsalg og oppfatter det som påtrengende.



Vaskemidler og sminke er eksempler på produkter som blir solgt på homeparties.

Nettverkssalg foregår ved at en gruppe mennesker (ofte bekjente eller venner av vert/vertinne) inviteres hjem til vedkommende og får presentert produkter i forskjellige kategorier på et såkalt «homeparty», hjemmesalg. Det kan være klær, vaskemidler, sminke eller lignende som selges. Vertinnene eller vertene tar imot ordrene direkte fra gjestene sine, sender dem inn til bedriften de jobber for, og varene blir sendt i posten til kjøperne. Vertinnene eller vertene får litt provisjon for hvert salg.

Fordelen med denne formen for salg er først og fremst at kjøperne er i en veldig trygg situasjon og kjenner både vertskap og andre gjester. De kan prøve produkter og får mulighet til å spørre og snakke om dem sammen. Dette fører ofte til salg! I tillegg slipper salgsorganisasjonen å ha butikker, for salget foregår hjemme hos ei vertinne eller en vert, så dette er kostnadsbesparende.

Lenke:

[NuSkin](#)



Multi-level marketing (MLM) er en noe nyere form for salg der salg og provisjoner bygges opp i et nettverk i mange nivåer. Det hele går ut på å skaffe så mange selgere av produktene som mulig, slik at de igjen selger til flere kunder, og sammen bygges det opp et stort forbruksnettverk. Alle selgere får provisjon av salget som foregår i nivået under dem, så det er mulig å tjene store penger dersom man jobber mye og har de rette produktene. Fordelene er de samme som for nettverkssalg, men denne formen for direktesalg har slitt med et litt fryssete rykte, da det er skrevet en del om nettverksdeltakere som har tapt mye penger på dette.

Direkesalgsforbundet presiserer derimot at MLM ikke er det samme som pyramidespill, og at det er strenge regler knyttet til salgsformen.

Direktesalg	
Fordeler	Ulempor
<ul style="list-style-type: none"> Du kan prøve og kjenne på produktene. Du får mulighet til å spørre selger og få svar. Selger er i salgsposisjon og kan takle innvendinger og lese kjøppsignaler. Billig salgsform fordi det ikke krever utsalgssted (butikk). Du har angrerett. 	<ul style="list-style-type: none"> Det kan oppfattes som påtrengende, og at du MÅ kjøpe. Dyrt i den forstand at det krever et «helt» menneske i salgsprosessen. Tidkrevende salgsmetode.

Ytre og indre salgsmiljø

Ytre og indre salgsmiljø

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Ytre og indre salgsmiljø \(116266\)](#)



Butikken utformes med tanke på å øke salget og fortjenesten. Det innebærer at man tar beslutninger når det gjelder butikkens indre og ytre miljø, vareutvalg og vareplassering.

I butikken

Butikken er et eget markedsføringsmedium. Butikkens fasade (ytre miljø) skal trekke kundene inn i butikken, mens butikkens interiør (indre miljø) skal få de kundene som er i butikken, til å kjøpe mer. Det er viktig at butikkens indre og ytre miljø tilpasses målgruppen (kundene), slik at de trives i miljøet.

Bedriften kan fremme profileringen og salget gjennom å gjøre tiltak i sitt ytre og indre salgsmiljø.

Det ytre salgsmiljøet består av selve lokalets beliggenhet, fasaden, inngangspartiet og utstillingsvinduene.

Det indre salgsmiljøet består av innredning, belysning, renhold og orden, vareplassering og personale.

Det fysiske ytre og indre salgsmiljøet er det miljøet som kunden møter. Dette miljøet er en del av p-en *plass*, og det er også en del av p-en *påvirkning* fordi det bidrar til å fremme salget (Sales Promotion).

Det ytre salgsmiljøet har som oppgave å få kundene til å komme inn, mens det indre salgsmiljøet har som oppgave å få de kundene vi har fått på besøk, til å kjøpe varene våre.

Profilering

Med profilering tenker vi på alt det vi gjør for at omverdenen skal bli oppmerksom på oss og det vi har å selge. Når bedriften trykker firmalogoen på arbeidsklær, firmabilde, skilt, penner, nøkkelringer og krus, er det et eksempel på profilering.

Vi vil ha kunder inn i butikken vår for at de skal kjøpe varer av oss. Men dette er kanskje ikke den rette måten?

Fotograf: [Josh Gosfield](#)

De fem p-ene:

- produkt
- pris
- plass eller distribusjon
- påvirkning
- personale

Ytre salgsmiljø: Får du lyst til å besøke denne butikken? Kan du forklare hvorfor?

Fotograf: [Jørn Areklett](#)
[Omre](#)

Hensikten med profileringen er selvfølgelig å øke salget. Men det er ikke bare profilering som bidrar til økt salg. Hele det fysiske salgsmiljøet har betydning for salget.

Det vi må finne ut, er hvilke tiltak skal vi gjøre i det fysiske indre og ytre salgsmiljøet for i størst mulig grad å fremme profilering og øke salget. Hvordan bør vi altså utforme de ulike elementene i miljøet?

Ytre og indre salgsmiljø – oversikt

Det ytre salgsmiljøet	beliggenhet fasade inngangsparti utstillingsvindu
Det indre salgsmiljøet	innredning belysning renhold og orden vareplassering personale



Indre salgsmiljø: Får du lyst til å handle noe i denne butikken? Kan du forklare hvorfor?

Fotograf: [Kaur Simmi](#)

Det ytre salgsmiljøet

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Det ytre salgsmiljøet \(116269\)](#)



Oppgaven til det ytre salgsmiljøet er å trekke kundene inn i butikken. Hvor ligger bedriften? Er den lett å finne? Hvordan er fasade og inngangsparti?

Hva består det ytre salgsmiljøet av?

Disse elementene inngår i det ytre salgsmiljøet:

- beliggenhet
- fasade
- inngangsparti
- utstillingsvinduer

Beliggenhet

Hvis kunden ikke finner bedriften, blir det ikke noe salg. Beliggenheten er altså svært viktig for at vi skal være tilgjengelige for kunden. Vi må sørge for at vi har god skilting, slik at kundene ser hvor vi holder til og enkelt kan finne oss. Det må være parkeringsplasser i en viss nærhet, og det må være tilfredsstillende brøyting og strøing.

Beliggenheten, altså omgivelsene og det området butikken ligger i, er også med på å gi et inntrykk av butikkens profil. Er strøket rundt nedslitt, asfalten i gata og på parkeringsplassen full av huller og nabohusene fullstendig nedtagget, vil dette smitte over på hvordan vi blir oppfattet, og det kan være vanskelig å gi et inntrykk av høy kvalitet og luksus.

Fasaden

Fasaden er vårt ansikt utad, og den må harmonere med vår profil. Fasaden skal gi kundene lyst til å komme inn i butikken. En nedslitt fasade gir et dårlig førsteinntrykk!

Inngangpartiet

Inngangspartiet skal ønske kundene velkommen slik at de får lyst til å komme inn. Det må derfor være innbydende og ryddig. God belysning og pene, godt synlige skilt er med på å øke denne lystfølelsen. Det må være enkelt for kundene å ta seg inn i butikken enten de sitter i rullestol, har med barnevogn eller er i toppform.

God skilting er viktig for at kundene skal finne oss.

Fotograf: [Frode Hansen](#)

Fasaden på en Hennes & Mauritz-butikk i Stavanger. H&M-logoen er kjent over hele verden.

Fotograf: [Roger Hardy](#)

Utstillingsvinduet skal tiltrekke seg kunder og profilere salgsstedet. Lys og farger bidrar til å framheve produktene våre.

Fotograf: [Heiko Junge](#)

Det er viktig at farge og materialvalg harmonerer på fasaden, inngangspartiet og utstillingen ellers.

Butikkens åpningstider bør være godt synlige i inngangspartiet.

Utstillingsvinduer

Utstillingsvinduene skal vise noe av det vi tilbyr. Hensikten er å fange oppmerksomheten til potensielle kunder og påvirke dem til å komme inn i butikken. Utstillingsvinduene er viktige for å profilere butikken eller kontoret. Her er det viktig at fargevalg og lyssetting blir bra, og det er derfor vanlig at profesjonelle dekoratører lager vindusutstillingene. Gamle utstillinger som er falmet, fulle av støv og helt gått ut på dato, gir dårlig inntrykk. Vindusutstillingen bør selvfølgelig samordnes med det som ellers gjøres av profileringssarbeid og salgsaktiviteter.

Oppgave

Du har fått jobb som butikkmedarbeider i en skobutikk. Butikken skal flytte inn i nye lokaler. Lokalene ligger i en handlegate, og det er store vinduer på veggen ut mot fortauet. Inngangsdøra er midt på denne veggen.

Daglig leder for butikken vet at du er kreativ og har bedt deg om å lage en skisse til et nytt ytre salgsmiljø. Ta utgangspunkt i dine egne forutsetninger og tegn i veg! Du må vurdere skilting, fargevalg, utstilling og alt det andre som er viktig for å få kundene inn i butikken.

Det indre salgsmiljøet

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Det indre salgsmiljøet \(116271\)](#)



Det indre salgsmiljøet skal få kundene til å trives og gi dem lyst til å handle. Oppgaven til det indre salgsmiljøet er altså å selge mer til de kundene som allerede er inne i butikken.

Det indre salgsmiljøet

Fargebruk og profilering påvirker i stor grad hvordan kundenes oppfatning av lokalet. Det vil være feil om fasaden gir inntrykk av at butikken er svært eksklusiv, mens det indre miljøet gir et billig inntrykk.

Disse elementene inngår i det indre salgsmiljøet:

- innredning
- belysning
- personale
- renhold og orden
- vareplassering



Innredningen skal først og fremst bidra til å presentere varene på en ordentlig og ikke minst innbydende måte.

Fotograf: [Egil Eikvil](#)

Innredning

I butikken er hovedoppgaven til innredningen og utstyret å presentere varene. På et hotell eller en restaurant har derimot innredningen som oppgave å gjøre det komfortabelt for gjestene og få dem til å trives. En generell regel er at innredningen og utstyret ikke bør være gammelt og slitt. Da kan kundene få et inntrykk av at varene og tjenestene ikke holder kvalitet.



Arbeidstøy med bedriftens logo er en del av profileringen.

Fotograf: [Terje Bendiksby](#)

Belysning

Belysningen inne i butikken er også viktig for å skape et godt og trivelig salgsmiljø som gjør at kundene ønsker å handle mer. Belysning handler ikke bare om å vise varene til kundene, belysning er også kommunikasjon og markedsføring. Lys blir brukt for å øke omsetningen og for å forsterke butikkens profil.

Personalet

Butikkens ansatte er en del av det indre salgsmiljøet, og de ansatte er helt klart med på å uttrykke firmaets profil. Kundenes oppfatning av firmaet påvirkes av de ansattes utseende og opptreden. Det kundene legger spesielt merke til, er om de ansatte er velstelte, pent kledd, serviceinnstilte og ikke minst om de har god kunnskap om varene og tjenestene de selger.

Det er ikke uten grunn at mange butikker krever at de ansatte bruker bestemte klær. Dette kan være arbeidsuniformer med eller uten bedriftens logo eller privat tøy.

Renhold og orden

Det er viktig for salget at kundene opplever butikken som ren og ryddig. Det må være godt renhold både på gulv og veggene og ikke minst i varehyllene. Det blir mye støv og skitt i løpet av en dag med stadige kundebesøk, og det er ikke uvanlig at de ansatte vasker både hyller, varer og gulv i løpet av arbeidsdagen. I tillegg til renhold er det minst like viktig at butikken framstår som ryddig. Varene er ofte sirlig plassert i pene bunker, og slik ser det ikke ut når kundene har sett på varer eller prøvd dem. De ansatte må derfor hele tiden rydde etter kundene.

Vareplasseringen

Vareplasseringen er svært viktig for salget. For å forstå dette med vareplassering må du forstå at det finnes ulike salgsformer som krever ulik vareplassering, og at det finnes ulike typer varer som plasseres ulikt av ulike årsaker.

Det er mye du må ta hensyn til når varene skal plasseres. Du finner mer om dette i egne punkter om salgsform og vareplassering og vareplasseringens betydning.



Hold butikken ren og ryddig! Det betyr mye for hvordan kundene oppfatter oss, og for om de vil handle hos oss.

Fotograf: [Mikkel Østergaard](#)

Salgsform og vareplassering

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Salgsform og vareplassering \(116277\)](#)



Varene plasseres ikke tilfeldig rundt i butikken. Vareplasseringen avhenger av hvilken salgsform det er i butikken.

Salgsformer

Det finnes tre typer salgsformer:

- fullservice
- selvbetjening
- selvvalg

Fullservice: Ekspeditøren finner fram varene og tar imot betaling. Dette var vanlig i gamle dager. Da foregikk salget over disk, og kjøpmannen sto bak disken og ekspederte hver enkelt kunde. I dag brukes ikke dette så mange steder, men det finnes. Ett eksempel er salg av reseptpliktige medisiner på apoteket.



På apotek selges
reseptpliktige varer over
disk.

Fotograf: [Jens Sølvberg](#)

Selvbetjening: Kunden plukker selv ut varene og tar dem med til kassen. Dette er i dag den mest brukte salgsformen uansett bransje.

Selvvalg: Selvvalg er en mellomting mellom fullservice og selvbetjening. Når du for eksempel er på Bohus og skal kjøpe deg sofa, ser du først på de ulike sofaene. Hvis du trenger mer informasjon om sofaene eller ønsker å bestille, tar du kontakt med betjeningen.



Selvbetjening – den
vanligste salgsformen i
dag.

Fotograf: [Signe Dons](#)



Jernvarehandelen O. Mysterud på Sagene i Oslo baserer seg fortsatt på fullservice. Trykk på bildet og les mer!

Fotograf: [Olav Olsen](#)

Hvilke varer hører sammen?

For å få til en god plassering er det viktig å vite noe om hvilke varer som hører sammen. Hele vareutvalget i butikken kalles butikkens **sortiment**.

Sortimentet deles inn i ulike **varegrupper**. Eksempler på varegrupper kan være frysevarer, frukt og grønnsaker, hermetikk og melkeprodukter.

Innenfor hver varegruppe finnes ulike **produktvarianter**. Produktvariantene i varegruppen melk er for eksempel lettmelk, skummetmelk, fløte, yoghurt og så videre.

Varegrupper som er i slekt med hverandre, kalles **varefamilier**. I en klesforretning er for eksempel bukser og belter en varefamilie, mens skjorter og slips er en annen.

Magnetvarer og impulsvarer

Magnetvarer er varer som kunden kommer til butikken for å finne. Impulsvarer er varer som kunden ikke er kommet for å kjøpe, men som de kanskje tar med seg likevel fordi de tilbys til en bra pris, eller er plassert på en strategisk måte for eksempel ved kassen. Impulsvarer er for eksempel aviser, sjokolade, ukeblader og snacks.

Magnetvarer – varer som kjøpes ofte og som har høy aktualitet. Magnetvarer benyttes ofte for å lede trafikkstrømmen til butikkene og inne i butikkene. Eksempler fra dagligvarebransjen er middagsprodukter, brødvarer og melk.

Impulsvarer – varer som forbrukeren kjøper uten at kjøpet var planlagt på forhånd. De er nesten alltid plassert lett synlig i butikken, gjerne i fronten for å trekke folk inn i butikken, eller nær kasseområdene som forbrukeren må forbi, og der han eller hun lett får øye på dem.



Handlekurv med typiske magnetvarer i dagligvarebutikken.

Forfatter: [NTB scanpix](#)

Fotograf: [Mattis Sandblad](#)



På vei til kassen på IKEA passerer du mange varer som du kanskje ikke hadde tenkt å kjøpe, men som du likevel fyller opp handlevognen med.

Opphavsmann: [IKEA](#)

Butikkinnredningen

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Butikkinnredningen \(116339\)](#)



Når vi skal innrede et salgslokale, er det mange hensyn å ta. Det skal være enkelt for kundene å finne fram, varene skal eksponeres på en god måte, og varer som hører sammen, skal plasseres i nærheten av hverandre.

Tre viktige hensyn i butikkinnredningen

Når det gjelder innredning av en butikk, er det tre viktige hensyn å ta:

- det må være *praktisk*
- varene skal *eksponeres*
- varene skal *harmonisere*

Praktiske hensyn

Det skal være praktisk for kundene å finne fram i butikken. Hyllene og varene må plasseres og merkes godt så kundene finner fram. I tillegg må det være god nok plass til handlevognene mellom hyllene.

Eksponering

Når kundene først er i butikken, må de bli eksponert for så mange varer som mulig. Undersøkelser viser at kundene bare har planlagt 30 prosent av varene de ender opp med å kjøpe. De resterende 70 prosent gjør de beslutning om i butikken.

Har du vært på IKEA og sett den merkede løypa fra inngang til utgang? For å få til maksimal eksponering av varene har IKEA laget en merket løype gjennom hele butikken fra inngangen til kassene.

Varme soner

Når vi innreder butikken, må vi ta hensyn til at ikke alle sonene i butikken gir like god eksponering for varene. Den beste sonen er der de fleste kundene oppholder seg. Det kan for eksempel være ved kassen. Disse sonene kaller vi de varme sonene. Her bør dermed impulsvarer og vinnere plasseres. Varene må få tildelt den salgspllassen som passer i forhold til deres størrelse og andel av salget.

Harmonisering



Et viktig praktisk hensyn:

Det må være god plass til handlevogner mellom reolene.

Fotograf: [Terje Rakke](#)

Eksponere (av latin: «sette, stille ut»). I varehandelen kalles det eksponering når vi stiller ut og viser fram varer for salg.



Eksponering av bøker om mat og kosthold i en bokhandel.

Fotograf: [Espen Bratlie](#)

Vi harmoniserer varene ved å plassere sammen de varene som tilhører samme gruppe. Det blir da lettere for kunden å finne varer som hører sammen, samtidig som kundene får en påminnelse om at de kan kjøpe varer som tilhører samme gruppe.

Varer som utfyller hverandre, kaller vi **komplementære varer** (ski og staver), mens varer som tilhører samme familie, men som erstatter hverandre, kaller vi **substitutter** (oppvaskmidlene Zalo og Sun Light, for eksempel).



Varer som utfyller
hverandre, for eksempel
matchende sko og vesker,
kan plasseres sammen.
Fotograf: [Baard Næss](#)

Vareplasseringens betydning

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Vareplasseringens betydning \(116346\)](#)



Sett fra et salgsperspektiv er det viktig at varene plasseres på det mest hensiktsmessige stedet i lokalet. I dagligvarebutikker er melk og brød ofte plassert innerst i butikklokalet. Hvorfor det?

Hvorfor er vareplasseringen så viktig?

I dagligvarebutikker blir magnetvarer som melk og brød ofte plassert innerst inne i butikklokalet. Da må kundene gå forbi store deler av sortimentet for å komme til de varene de egentlig skulle ha.

Tanken er at kundene på sin veg gjennom butikken skal plukke med seg en del andre varer som de egentlig ikke hadde tenkt å kjøpe.

I kasseområdet blir ofte kundene stående en stund mens de venter på å få betale for varene. Her plasserer man derfor gjerne impulsvarer som sjokolade og aviser. Mens kunden venter, kan han eller hun plukke med seg av impulsvarene. Når kundene blir eksponert for impulsvarer (og andre varer), kan vi med andre ord få selge mer.

Hvor mye tjener vi på de ulike varene?

En ting som er viktig å vite, er hvilke varer som selger, og hvilke som bare ligger stille i hylla. Det er også viktig å vite hvilke varer vi tjener godt på, og hvilke vi tjener lite på. Det er med andre ord viktig å vite hvor mye vi tjener på de ulike varene.

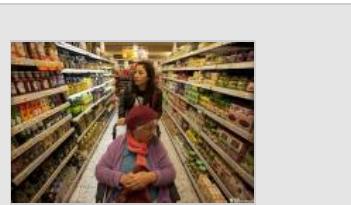
Systematisering av varer

For å systematisere dem gir vi varene ulike navn. Tre vanlige betegnelser er:

- **trafikkskapere:** de varene som får kunden til å oppsøke bedriften
- **vinnere:** lettomsettelige varer med god fortjeneste
- **serviceprodukter:** produkter som har lav fortjeneste eller lavt salg, men som det forventes at butikken har

Vi har også en fjerde type: varer som har lavt salg, men høy fortjeneste. Denne typen kalles **dovne varer**.

Sortimentet i butikken har vi allerede delt inn i varegrupper (for eksempel kjøtt, fisk, melkeprodukter og så videre). Innenfor hver varegruppe har du A-, B- og C-soner. A-soner er mest trafikkerte, B-soner er lett synlige, mens C-soner er litt bortgjemte.



Er det noe her vi trenger
eller har lyst på? Noe vi har
glemt å skrive på
huskelappen?

Fotograf: [Roger Hardy](#)



Impulskjøp: Iskrem, godteri
og andre uimotståelige
fristelser er ofte plassert
ved kasseområdet.

Fotograf: [Tarjei E. Krogh](#)

Det er ikke vanskelig å forstå hvilke soner du skal plassere trafikkskaperne, vinnerne og serviceproduktene i.

Oppgave: Sett sammen det som passer:

Trafikkskaper	A-soner
Vinnere	B-soner
Serviceprodukter	C-soner



Sameksponering:
I nærheten av komfyrer og andre hvitevarer plasseres kjøkkenutstyr – med tilbehør.
Fotograf: [Jon Hauge](#)

Sameksponering

For å øke salget må du tenke sameksponering. Sammen med trafikkskaperen som er plassert i en A-sone, bør du plassere alle produktene som kan selges sammen med denne trafikkskaperen. Dette er ikke bare for å øke salget, men også for at kunden skal få med seg alt som trengs (og bli tilfreds). Hvis du for eksempel har tilbud på en steikepanne, bør lokk og steikespade være plassert sammen med denne.

	Lavt salg	Høyt salg
Høy fortjeneste	Dovne varer	Vinnere
Lav fortjeneste	Serviceprodukter	Trafikkskaper

Selgende varepresentasjon – hyller

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget

[Selgende varepresentasjon – hyller \(116354\)](#)



Når vi benytter oss av ulike virkemidler for å fremme salget av spesielle varer, kaller vi dette selgende varepresentasjon. Her skal vi se på hyller (reoler).

Hyller og salgspunkter

De to hovedtypene av virkemidler som finnes, er hyller (reoler) og salgspunkter (aktivitetsplasser). Her tar vi for oss hyller (reoler). Et salgspunkt er steder i butikklokalet hvor varene får spesiell oppmerksomhet (ikke i reoler på tradisjonelt vis).

Regler for plassering i hyller

- **Først inn – først ut:** De gamle varene skal selges først, slik at de ikke går ut på dato. Det vil si at når du fyller på i hyllene, skal du plassere nye varer lengst bak i hyllene.
- **Hele og friske:** Alt skal se bra ut. Fjern det som er gammelt, ødelagt eller åpenet.
Fyll opp **framkanten av hyllene**. Varene skal alltid plasseres i framkant av hyllene slik at det ikke ser ut som vi er fri for varer.
Ha alltid **flere varer i bredden**. Flere varer i bredden øker salgsmulighetene. Er noen varer utsolgt, fyller du opp med andre varer.
- **Strategisk plassering:** Varer som man ønsker skal få mest oppmerksomhet, bør plasseres i synshøyde (se-og-ta-høyde). De varene du ønsker at kunden skal få øye på, bør du derfor plassere i se-og-ta-høyde. Dette er en fin plass for impulsvarer!

Tror du leverandørene tar seg godt betalt for god vareplassering? [Se hva FBI \(Forbrukerinspektørene\) sier og vurder selv!](#)

Prismerking

Prismerking er et virkemiddel som har stor effekt, og det brukes derfor aktivt også i varepresentasjonen. **Hyllepratere** og **stoppere** er to ulike typer prismerking. En hylleprater er et lite skilt som settes i hyllen. På hylleprateren oppgis pris og annen informasjon som innhold og lignende. Stopperen settes også fast i hylla, men den går vinkelrett ut fra hylla. Teksten er på begge sider av skiltet, og vi ser den foran oss når vi passerer reolen. Stoppere brukes gjerne med tekster som «tilbud», «nyhet» eller lignende.



Plasser varene i framkant av hylla – det skal ikke se tomt ut! Og plasser gjerne flere varer i bredden.

Fotograf: [Heiko Junge](#)



God plassering av impulsvarer: se-og-ta-høyde.

Fotograf: [Bjarne Nygård](#)



Prismerking – hylleprater.

Fotograf: [Jon Hauge](#)

Selgende varepresentasjon – salgspunkter

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS
[Selgende varepresentasjon – salgspunkter \(116356\)](#)



Når vi benytter oss av ulike virkemidler for å fremme salget av spesielle varer, kaller vi dette selgende varepresentasjon. Her ser vi på salgspunkter.

Viktige salgspunkter

Kasseområdet er viktig av to årsaker. For det første havner alle kunder før eller seinere i dette området (de skal jo betale), og for det andre står de her en stund og venter på tur. Kundene har god tid til å se seg rundt, og dette er derfor en fin plass for impulsvarer.



Kasseområdet er godt egnet for impulsvarer, for eksempel blader og aviser.

Fotograf: [Magnar Kirknes](#)



Hyllegavlene brukes ofte til å vise nye varer som vi vil gjøre kundene oppmerksomme på, eller til tilbudsprodukter.

Fotograf: [Arash A. Nejad](#)



Pallesalg: tilbudsvarer på pall plassert på et sentralt sted i butikken.

Fotograf: [Bjørn Rørslett](#)



Travelt? Med en app som lar deg skanne varene selv og betale på mobilen, kan du gå forbi hele kassakøen.

Fotograf: [Roger Neumann](#)

Tenk over

Hvilke varer står i kasseområdet i butikken der du handler?

Hyllegavlene: På sin handlerunde rundt i butikken møter kundene hele tida først kortsidene på reolene (gavlene). Denne plassen kan derfor reserveres tilbudsprodukter eller nye produkter som trenger ekstra oppmerksomhet.

Salgstorget er et samlingspunkt i butikken. Her plasserer vi varer som tilhører samme gruppe eller familie, og de blir her masseeksponert og presentert på en mer kreativ måte.

Sjokkselgere er bokser av plast eller papp som plasseres på golvet med varer i. De pleier å ha ulike trykk med produktets budskap, pris og lignende.

Ulike typer salgspunkter

Vi har også noen ikke fullt så viktige salgspunkter, for eksempel salgskurver (kurver på stativ), styrkonteinere (et slags stativ med kurver, hyller og knagger hvor det kan festes salgsplakater) og gondoler (spesialutviklede hyller). I en del butikker settes også hele paller ut. Pallesalg er et kjent begrep!

Da er det bare å sette i gang med å utforme det ytre og indre salgsmiljøet! Tidene forandrer seg – i dag har kundene det travelt, og driver du i dagligvarebransjen, er det lurt å huske at kundene ikke alltid vet hva de skal ha. Kom derfor med tips til middag (og tilhørende handleliste) og utform butikken slik at kundene blir påminnet om alt det de ikke har skrevet på handlelista.

Ytre og indre salgsmiljø – en oppsummering

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS
[Ytre og indre salgsmiljø – en oppsummering \(116358\)](#)



Varene plasseres ikke tilfeldig rundt i butikken. Vareplasseringen er knyttet til hvilken salgsform butikken har.

Kort oppsummert kan vi si at:

Butikkens *indre salgsmiljø* har til hensikt å selge mer til hver kunde ved hjelp av elementer som planløsning, vareplassering, eksponering, prismaking, oppbygning og miljøskapende elementer som farge, lys, duft, musikk, merking og personale.

Butikkens *ytre salgsmiljø* har til hensikt å friste kunder inn i butikken ved hjelp av god lokalisering (beliggenhet), skilting, inngangsparti, utstillingsvinduer, profileringselementer og fasade.

Varesortiment er utvalget av varer i en butikk.

Vareplasseringen skal få kundene til å bevege seg rundt i hele lokalet slik at de ser flest mulig varer. Attraktive varegrupper plasseres strategisk, slik at kunden ser dem på sin veg mot andre varer. Kundene må enkelt finne fram i butikken. Hvordan varene er satt opp i hyllene, skal påvirke kundene til å kjøpe (varer på riktig plass, riktig mengde og med riktig fronting).

Eksempler på ulik plassering av matvarer i ulike kjeder

Kiosker som 7-eleven og bensinstasjoner som Statoil plasserer matvarer på andre steder i butikkene sine enn matvarekjedene gjør. Dette har de gjort for å imøtekomme at folk har dårlig tid.

Matvarekjedene har tradisjonelt plassert melk og brød innerst i lokalet for å trekke folk inn i butikken, men det kan føre til at folk ikke har tid til å handle hos dem. Dette har altså 7-eleven og bensinstasjonene tenkt på, og de tilbyr brød rett ved kassa.

Matvarekjedene har også ulike strategier for vareplassering:



Miljø og stemning som passer til vareutvalget og kundene, er viktig for det indre salgsmiljøet.

Fotograf: [Berit Keilen](#)



Varene må være plassert slik at det er enkelt for kunden å finne fram.

Fotograf: [Shannon Stapleton](#)



7-eleven, andre kiosker og bensinstasjoner har egne strategier for plassering av matvarer.

Fotograf: [Carl Martin Nordby](#)

Rimi plasserer de tyngste varene først (slik at de havner nederst i handlekurven) og har frukt i midten av butikken fordi de anser dette som impulsvarer.

Rema derimot har frukt først fordi det er innbydende og leder kundene inn i butikken.

Oppgaver

Ytre salgsmiljø for skobutikk

Forfatter: Mette Holan

[Ytre salgsmiljø for skobutikk \(137082\)](#)



Oppgaven til det ytre salgsmiljøet er å trekke kundene inn i butikken. Hvor ligger bedriften? Er den lett å finne? Hvordan er fasade og inngangsparti?

Oppgave

Du har fått jobb som butikkmedarbeider i en skobutikk. Butikken skal flytte inn i nye lokaler. Lokalene ligger i en handlegate, og det er store vinduer på veggen ut mot fortauet. Inngangsdøra er midt på denne veggen. Daglig leder for butikken vet at du er kreativ og har bedt deg om å lage en skisse til et nytt ytre salgsmiljø. Ta utgangspunkt i dine egne forutsetninger og tegn i veg! Du må vurdere skilting, fargevalg, utstilling og alt det andre som er viktig for å få kundene inn i butikken.

Gruppeoppgave om ytre og indre salgsmiljø

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Gruppeoppgave om ytre og indre salgsmiljø \(116272\)](#)



Gruppeoppgave:

Lag en tabell med fem kolonner. I første kolonnen plasserer dere de ulike elementene i det indre og ytre salgsmiljøet. I kolonne 2, 3 og 4 skriver dere «godt», «greit» og «dårlig». I kolonne 5 setter dere av plass til å kommentere tiltak og så videre. Dere kan fortsette på tabellen nedenfor.

Alle i gruppen tar med seg hvert sitt vurderingsskjema og går på besøk i den samme butikken. Alle fyller ut hvert sitt skjema. Når dere kommer tilbake på skolen, sammenligner dere svarene. Er dere enige? Hvis dere har svart forskjellig, må dere finne ut hvorfor dere har ulike svar.

Salgsmiljø	Bra	Greit nok	Dårlig	Tiltak
Beliggenhet				
Fasade				
Inngangsparti				
Annet?				

Selgende varepresentasjon

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Selgende varepresentasjon – oppgaver \(116357\)](#)



Du lyktes godt med skissen av det ytre salgsmiljøet, og daglig leder ønsker derfor at du skal arbeide med det indre salgsmiljøet.

Oppgave 1

Skobutikken har mange forskjellige sko, og det er viktig at de blir eksponert riktig. Lokalet er kvadratisk og er på omtrent hundre kvadratmeter ($10\text{ m} \times 10\text{ m}$). Det er vinduer på én vegg, og inngangsdøra er midt på denne veggens. Ta ellers utgangspunkt i deg selv, bestem årstid og sortiment og lag ei skisse av hvordan det indre salgsmiljøet skal utformes. Du skal også plassere ut varene.

Oppgave 2

Du har fått i oppgave å innrede en butikk som skal selge kosmetikk til jenter (unge damer). Butikken ligger i et kjøpesenter. Beskriv hvordan du ville utformet butikken. Lokalet er sju meter langt og sju meter bredt. Tegn en skisse og beskriv innredning, farger, stil, utstillinger, vareplassering og så videre.

Oppgave 3

Du har fått i oppgave å innrede en butikk som skal selge produktet x. Velg produkt selv og beskriv målgruppen. Fortell hvor butikken skal ligge, og hvordan lokalet er (størrelse, omgivelser og så videre). Beskriv hvordan du ville utformet butikken. Tegn en skisse og beskriv innredning, farger, stil, utstillinger, vareplassering og så videre.

Salgs- og mersalgsprosessen

Salg og selgere

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Salg og selgere \(121482\)](#)



Har du noen gang solgt noe? Hvis du har det, vet du at et salg utløses ved at du klarer å tilfredsstille behovet hos en kjøper. Her skal vi si litt om salg og ulike typer selgere.

Salg

Salg utløses ved at du klarer å tilfredsstille behovet hos en kjøper, det vil si at du klarer å argumentere for at produktet ditt kan være en god løsning på et problem kunden har. Det kan være at bilen plutselig stoppet, eller at de syntetiske neglene plutselig brakk – de fleste slike situasjoner utløser et behov som kan dekkes gjennom kjøp og salg.

Selgere har opp gjennom årene fått et dårlig rykte på seg, kanskje spesielt de som kommer på døra med støvsugere! Dette er antakelig fordi de ikke har hatt den kunnskapen som skal til for å selge på riktig måte. Personlig salg er en sterkt form for personlig kommunikasjon og et svært viktig verktøy i markedsføringen hos de fleste bedrifter.

Fra engangssalg til relasjonssalg

Hvis du tenker deg om, klarer du sikkert å skille mellom gode og dårlige selgere du har møtt. Ofte synes vi den aggressive «engangsselgeren» er lite hyggelig å møte, mens den lyttende og problemløsende selgeren faktisk kan være svært god å ha!

Skjematiskt kan vi sette opp dette på en linje med engangssalg i den ene enden av skalaen og relasjonssalg i den andre. Mellom de to ytterpunktene har vi alle avskygninger av selgere, fra den som lyver, overdriver og gir deg dårlige råd for å oppnå dette *ene salget*, til den som «utdanner deg som forbruker», peker på problemstillinger du ikke hadde tenkt på, og deretter viser deg den gode løsningen.

Dersom du skal bevare en god relasjon til en kunde og ha mulighet til å oppnå mersalg, må du

- finne de *richtige kundene* – de som faktisk har behov for produktene du selger
- *pleie disse kundene* med jevne mellomrom for å holde kontakten og være en ressursperson innenfor dette produktområdet, for eksempel ved å ringe dem når det kommer nyheter du mener vil passe godt for dem
- *utvide kundeforholdet* til å gjelde flere produkter eller kjøpssituasjoner, slik at du øker salget til hver kunde ved å dekke flere behov hos den samme kunden

Utviklingen går nok i retning av at vi får flere selgere av relasjonsselgertypen, som er beskrevet her, fordi konkurransen mellom bedrifter øker og kundene derfor blir mer og mer kresne. De ønsker seg en de kan få gode råd av, en de kan stole på, og de avslører dårlig salgsarbeid fort. Her ser du engangsselgeren og relasjonsselgeren i hver sin ende av «selgertypeskalaen».



Støvsugerselgeren har nok et dårlig rykte.

Fotograf: [Corbis](#)

Lenke

[Mersalg](#)



Forsøker han å lure deg?

Sannsynligvis ikke.

Fotograf: [Corbis](#)



Engangsselgeren og relasjonsselgeren.

Opphavsmann: nyhetsgrafikk.no



En god selger gir deg den veiledningen du trenger for å ta rett avgjørelse og bli fornøyd med kjøpet ditt.

Fotograf: [Corbis](#)

Markeder

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Markeder \(121488\)](#)



Det er mange måter å foreta personlig salg på. Vi deler dem inn i grupper etter hvilket marked kunden befinner seg i. Her skal vi se nærmere på ulike markeder.

Forbrukermarkedet

Dette markedet består av enkeltpersoner som deg og meg – alle som kjøper varer og tjenester til eget forbruk. Vanligvis kjøper vi relativt lite av gangen, til relativt lav verdi, og vi kjøper ganske ofte. For eksempel kjøper vi mat flere ganger hver uke, og vi kjøper klær med jevne mellomrom. Det er begrenset hva vi kan bruke av penger, for økonomien vår må strekke til for alt vi har behov for.

Bedriftsmarkedet

Kjøperne i dette markedet er enten bedrifter som trenger råstoffer og tjenester, slik at de kan produsere ting selv – som for eksempel en baker som kjøper mel til å bake boller med, eller bedrifter som selger varer videre direkte, uten videreforedling – for eksempel en klesbutikk eller en klesimportør. I bedriftsmarkedet kjøpes det større kvanta enn i forbrukermarkedet, til høyere verdi og noe sjeldnere. En bilforhandler vil for eksempel kjøpe inn mange biler fra en produsent for å ha på lager. Dette gjør at verdien på kjøpet er relativt høy, og det gjøres ikke hver uke, men kanskje hver måned. Volumene her er relativt store, og verdiene blir derfor også ganske høye.



Forbrukermarkedet.
Fotograf: [NTB scanpix](#)



Bedriftsmarkedet.
Fotograf: [Jon Hauge](#)



Bedriftsmarkedet.
Fotograf: [Thorfinn Bekkelund](#)

Lenker om kjøpsatferd i bedriftsmarkedet:



Kjøpsatferd - videoforedrag / video
<http://ndla.no/nb/node/110366>



Kjøpsatferd – case / video

<http://ndla.no/hb/node/110367>

- [Bedriftsmarkedet – kjøpsatferd](#)
- [Bedriftsmarkedet – faktorer som innvirker på kjøpsbeslutningene](#)
- [Bedriftsmarkedet – kjøppssituasjoner](#)
- [Bedriftsmarkedet – kjøpsroller](#)

Det offentlige markedet

Staten, fylkeskommunene og kommunene utgjør det offentlige markedet. Det offentlige markedet kalles også institusjonsmarkedet. Disse organisasjonene kjøper varer eller tjenester – som for eksempel veier, skoler eller postombæring. Typisk for disse produktene er at de varer lenge og kan ha svært høy verdi, slik som for eksempel en bro. De kjøper ikke inn for sin egen del, men på vegne av innbyggerne i landet vårt: deg og meg. Derfor er de ekstra nøyne med at produktene de kjøper, har så lav pris og så høy kvalitet som mulig, slik at pengene blir fornuftig brukt. Dette medfører at de må lyse ut alt de skal kjøpe som har en verdi på over 50 000 norske kroner, slik at flere tilbydere kan få mulighet til å tilby produktene sine. Da oppstår det konkurranse, prisene presses ned og kvaliteten forhåpentligvis opp. Hvis du er selger i dette markedet, må du altså følge godt med på utlysningene og kjenne til hva som er viktige kriterier for kjøp i stat og kommune.



Staten, fylkeskommunene
og kommunene utgjør det
offentlige markedet.

Fotograf: [Kent Skibstad](#)

Organisasjonsmarkedet

Organisasjoner som Røde Kors, politiske partier og idrettslag er eksempler på virksomheter i organisasjonsmarkedet. Disse gjør innkjøp omtrent som i det offentlige markedet, men med mindre volumer og verdier – dette er tross alt ikke innkjøp for en hel kommune, men for én enkelt organisasjon.

Salgsprosessen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Salgsprosessen \(121491\)](#)



Dersom vi skal oppnå å bli gode selgere, må vi forstå hvordan et salg foregår, og yte vårt beste på hvert steg i prosessen. Vi må arbeide systematisk over tid og gjøre en god jobb hele tiden.

Den «fødte selger», som alltid selger mest, finnes nok, men det er ikke alle som har disse egenskapene medfødt. Da er det greit å vite at ferdighetene disse har, langt på vei kan læres!

Det er viktig at du planlegger salget ditt. Da bygger du ofte bedre relasjoner til kunden og selger antakeligvis mer!

Salgsprosessens fem steg

I ulike bøker er det ulike meninger om hvor mange steg salgsprosessen inneholder. Det viktigste er at du skjønner at den inneholder noen faser før vi selger, når vi selger, og etter at vi har solgt. Her har vi valgt å dele prosessen inn i fem steg:



Å bli en god selger kan
langt på vei læres.

Fotograf: [Corbis](#)



Salgsprosessens fem steg.

Opphavsmann: nyhetsgrafikk.no

Planleggingsfasen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Planleggingsfasen \(121576\)](#)



Her skal vi lære litt om planleggingsfasen. Du identifiserer kundegruppa og bestemmer hvordan salget skal foregå.

I planleggingsfasen må du som selger identifisere hvilke kundegrupper produktet ditt passer for. Planleggingen går da ut på å bestemme hvem du skal selge til, hva du skal selge, og hvor og hvordan salget skal foregå. En selger av kontorekvisita, for eksempel, må finne ut

- hvilke bedrifter i salgsdistriktet som bruker kontorekvisita
- hvilke produkter de har behov for (f.eks. toner til kopimaskin, blyanter og viskelær)
- hvor de holder til
- hvorvidt kunden skal kontaktes på telefon, via e-post eller ved oppsøkende salg



Det er viktig at du
planlegger salget ditt godt.
Fotograf: [Berit Roald](#)

Det er viktig å huske på at det ikke er alle salgssituasjoner som ender med et salg eller en ordre. Det betyr ikke at du som selger skal gi opp denne kunden. Mange salg tar det lang tid å oppnå, og i mange tilfeller må man opparbeide seg gode relasjoner til kundene før de stoler nok på deg til at de kjøper produktene dine. Det er derfor ikke bare før det første salgsmøtet det er viktig å planlegge, *hvert* møte må planlegges.

Kontaktfasen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kontaktfasen \(121583\)](#)



Når planleggingsfasen er over, er det tid for å ta kontakt med kunden. Det skal vi se nærmere på her.

Ta kontakt

Når du som selger er ferdig med planleggingen, er det tid for å ta kontakt med de aktuelle kundene. Du kan enten ringe for å avtale tid for møte, eller ta kontakt via e-post eller andre elektroniske medier. Dette kan ta tid, for det er ikke alltid like lett å få kontakt med de riktige menneskene i en organisasjon. Det kommer an på både bransje, produkt og konkurranse situasjon.



Når du er ferdig med planleggingen, er det tid for å ta kontakt.

Førsteinntrykket

Når møtet er avtalt, vil den første personlige kontakten være selve møtet mellom deg og kunden. Her er det viktig at du vet hvordan du skal opptre for å vinne kundens tillit, slik at salgssamtalen starter på en positiv måte.

Lenke:

[Kontaktfasen](#)



Førsteinntrykket er viktig.

Fotograf: [Corbis](#)

Førsteinntrykket er viktig. Derfor må du som selger tenke igjennom hvordan du framstår når du møter en potensiell kjøper. Hvordan er du kledd, hva sier du, og hvordan er håndtrykket ditt? Disse faktorene kan være avgjørende for om du oppnår salg eller ikke. Virker du useriøs eller slurvete, får du ikke den tilliten du trenger.

Det er ingen fasit for hva som virker, det avhenger av bransje, produkter, konkurrenter og selvfølgelig menneskene du møter. Dette er «live», ferskvare – det skjer der og da. I lenken Kontaktfasen i margen kan du lese mer om dette.

Demonstrasjon og behovsanalyse

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Demonstrasjon og behovsanalyse \(121588\)](#)



Noen produkter krever inngående demonstrasjon for at kunden skal forstå hvilke fordeler de har, andre ikke. Det skal vi si litt mer om her.

Noen produkter krever inngående demonstrasjon for at kunden skal forstå hvilke fordeler de har, andre ikke. Dersom du som selger skal demonstrere og vise fram et produkt, er det viktig at det er gjennomtenkt og ikke tilfeldig. Demonstrasjonen må planlegges etter de behovene kunden faktisk har. Det er heller ikke nødvendig å «slå inn åpne dører»: Produktekenskaper kunden allerede har «kjøpt», er det ikke nødvendig å dvele ved. Gå heller videre og avslutt salget!

Du kan avdekke hvilke behov kundene har, ved å la dem skrive ned ønskene sine på gule lapper. Som selger får du da en god oversikt over hva som er viktig for kunden. Dette kan du så bygge salgssamtalen rundt.

Avklar behov

I demonstrasjonsfasen skal du som selger vise fram og demonstrere produktet og argumentere for hvordan produktet vil dekke kundens behov på en god måte. Da er det viktig at du er lydhør for hvilke behov kunden faktisk har.

Det er vanlig å avklare behov tidlig i denne fasen. Bare slik kan du som selger få konsentrert argumentasjonen om de sidene ved produktet kunden er interessert i. Altfor ofte tror vi at vi vet hva kunden er opptatt av, og foreslår løsninger på problemer uten å avklare om dette er problemer kunden faktisk har. I beste fall bruker vi da opp kundens tid på uviktige ting, i verste fall synes kunden vi gjør en så dårlig jobb at de ikke vil høre på oss mer. Behovsanalyse og demonstrasjon henger derfor tett sammen.



Noen ganger er det behov for en demonstrasjon av produktet.

Fotograf: [Bo Olsen](#)



Det er ikke nødvendig å «slå inn åpne dører».

Fotograf: [Corbis](#)

Lenke:

[Spørreteknikker](#)

[Innvendinger](#)

Salgsavslutningen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

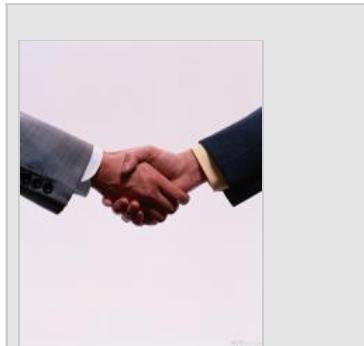
[Salgsavslutningen \(121591\)](#)



Når er det riktig å avslutte salget? Her skal vi si litt om når et salg bør avsluttes, og gi noen råd om hvordan det bør gjøres.

Avslutt salget i rett tid

Når skal vi avslutte salget? Mange selgere kvier seg og må nesten «ta sats» for å lukke salget og komme til enighet med kunden. Ofte ender salgssamtalen med ikke-salg istedenfor salg fordi prosessen blir lang, kjedelig og lite konkret. Da er det bedre å være tydelig og få avtalen i havn i tide. Husk at en kjøper faktisk forventer å bli solgt til!



Som selger må du på et tidspunkt ta initiativ til å avslutte salget.

Fotograf: [Camelot](#)

Lenke:

[Avslutningsfasen](#)



Hvis salget dreier seg om konkrete produkter, er det naturlig å skrive en ordre.

Fotograf: [Sara Johannessen](#)

Avslutt salget på en ryddig måte

Når en selger «lukker» salget eller kommer til en salgsavslutning, kan vanlige fraser være:

- *Da er vi enige om at ...*
- *Da sier vi at ...*
- *Da går vi for følgende produkter ...*
- *Trenger du noe mer enn ...*
- *Er det flere ting jeg kan hjelpe deg med?*

Dersom det dreier seg om konkrete produkter, vil det være naturlig å skrive en ordre. Dersom det er holdninger eller oppfatninger vi vil «selge», kan en oppsummering være på sin plass. På lenken i margen kan du lese mer om avslutningsfasen.

Oppfølgingen

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Oppfølgingen \(121595\)](#)



Du har sikkert opplevd å bli kontaktet av en selger som bare vil vite om du er fornøyd med produktet du kjøpte. Her kan du lære litt mer om hvorfor og hvordan dette skjer.

Når en selger kontakter kunden etter et salg, er det vanligvis et ledd i salget. Hensikten er å forsterke relasjonen mellom selgeren og kunden. Både med tanke på at kunden skal være fornøyd, og for framtidige salg er dette vel verdt den tiden det tar.

Riktig valg

Er salget over når produktet er solgt og har byttet eier? Nei, det er ikke det. Dersom du vil beholde kunden i lang tid og gjøre mer enn dette ene salget, må du følge opp kunden også etter at salget er gjennomført. Som selgere må vi bekrefte overfor kundene at de har gjort et riktig valg, og fortsette å være deres «rådgivere», slik at de vet hvor de skal henvende seg dersom de lurer på noe.

Produktoppfølging

I tillegg er det mange produkter som trenger service eller annen oppfølging. Man gir for eksempel råd om at skruene på bindingen til et snøbrett bør trekkes til etter en viss tid, eller om å se over forskjellige komponenter på en sykkel når den har vært brukt en stund.

Mersalg

Lenke:

[De ulike fasene i personlig salg](#)



Allerede ved leveringen bygger selgeren opp under positive følelser hos kunden ved å gi bort en blomst.

Fotograf: [Thorfinn Bekkelund](#)



Har du først solgt inn desinfeksjonsvæske til en kunde, er ikke veien lang til å få solgt inn fuktighetskrem også.

Fotograf: [Roger Hardy](#)

Som en del av oppfølgingen kommer også muligheten for mersalg. Mersalg er tilleggssalg enten av hovedproduktet eller av tilleggsprodukter. For eksempel kan sykehuset, dersom de er fornøyd med desinfeksjonsvæsken de har kjøpt, også kjøpe fuktighetskrem til å smøre på hendene. Mersalg på denne måten er ofte «lett» salgsarbeid fordi man allerede har vunnet kundens tillit. Da skal det ikke så mye til før de velger å bruke samme leverandør av flere produkter. Mersalg kan også være så enkelt som at butikkmedarbeideren spør bensinkundene på en bensinstasjon om de også vil ha en 3-pakning boller. Et så enkelt spørsmål kan øke salget enormt sammenlignet med bare å «ta imot orden».



Etter salg av bensin kan et oppfølgingsspørsmål som «Du vil ikke ha med noen boller, da?» gi stort utslag på salget. Så enkelt kan det gjøres!

Fotograf: [Jan Petter Lynau](#)

Former for salg

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Former for salg \(121600\)](#)



For å dekke behovet til kjøpere i de forskjellige markedene finnes det forskjellige måter å selge på. Vi deler salgsmåtene inn i ulike kategorier. Det beskriver vi nærmere her.

Personlig salg

Uansett hvilket marked vi opererer i, er personlig salg basert på personlig kontakt mellom en selger og en kjøper. Vi kan skille mellom tre personlige salgssituasjoner: butikksalg, feltsalg og telefonsalg.

Butikksalg

I butikksalg er det kunden som oppsøker butikken. Selgerne tar seg av kundene som kommer inn, enten de skal «titte litt» eller kjøpe noe helt spesielt.

Vi skal ikke gå inn på salgsteknikk her, men du har sikkert møtt mange ulike butikkselgere. Noen sier knapt hei og fortsetter å surfre på nettet eller prate med kollegaen, mens andre tar imot deg som kunde på en skikkelig måte. De forsøker å finne ut hva slags behov du har, for så å dekke behovet ditt ved hjelp av varene i butikken.

En god butikkselger klarer å få til et salg uten at du føler deg presset til å kjøpe, og kan til og med få deg til å føle at du har gjort et kupp selv om du bare skulle inn og titte og egentlig ikke hadde råd til å kjøpe noe.

Her er noen retningslinjer for selgere:

- Vær oppmerksom og interessert i kunden.
- Forsök å avdekke hvilke behov kunden har.
- Gi råd uten å presse på.
- Kom med løsninger som dekker behovet, ikke dekk behov kunden ikke har!
- Vær ærlig!
- Lukk salget ved å foreslå hva kunden bør kjøpe, uten å være for pågående.
- Vær blid og imøtekommende. Ikke bli sur dersom kunden ikke kjøper, men ønsk vedkommende velkommen tilbake.

Feltsalg

Lenke:

[God butikk](#)



Personlig kontakt med kundene.

Fotograf: [Bjørn Rørslett](#)



Det er viktig at en butikkselger kan faget sitt og gir oss god informasjon!

Fotograf: [Gregers Nielsen](#)

Feltsalg er betegnelsen på alt salg der selgeren oppsøker kunden for å tilby varene sine. Feltsalg kan være til mellomledd, altså til grossister og detaljister. Da hjelper selgeren også til med vareplassering og butikkaktiviteter, som å lage salgsmateriell, salgskonurranser eller varetilbud. Feltsalg kan også være til bedrifter og institusjoner som sykehus og skoler. Det er for eksempel helt naturlig at du oppsøker et sykehus dersom du skal selge såpe og desinfeksjonsvæske til dem.

Feltsalg kan også være dørsalg. Dørsalg foregår i forbrukermarkedet, og vi kjerner til dørsalg for forskjellige varer som strøm, bøker – og kanskje den nå sjeldne, men beryktede støvsugerselgeren? Dørsalg er sjeldnere nå enn det var før. Antakelig kommer det av at vi har flere butikker å velge i, og at vi som forbrukere er vant til å handle i butikk, der det er større utvalg.

For deg som selger er feltsalg effektivt, da du får direkte kontakt med kunden og kan lese reaksjoner og håndtere innvendinger der og da. Dessuten kan du demonstrere produktene dine på en helt annen måte enn dersom du ringer eller sender e-post. Det er likevel viktig å huske at feltsalg er dyrt, da det trengs «en hel selger» til å være sammen med bare én kunde, og det tar ofte mye tid.

Telefonsalg

Har du blitt oppringt av en telefonselger noen gang? Telefonsalg er også personlig salg, selv om vi ikke ser den vi snakker med. Også her er det selgeren som oppsøker kunden. Telefonsalg brukes ofte av mediebedrifter som selger abonnement på blader og aviser, av telefonselskaper, i innsamlingsaksjoner og så videre. Da dette er produkter man ikke får kjøpt i butikk, kan man som selger ha større hell med denne formen for salg enn med salg som konkurrerer med butikksalg.

Telefonsalg kan brukes i alle markeder: i forbrukermarkedet, i mellomhandlermarkedet, i bedriftsmarkedet og i det offentlige markedet. Jo nærmere relasjon du har til en kunde, og jo mer tillit du har opparbeidet deg hos denne kunden, jo lettere er det å erstatte noen av salgsbesøkene med en telefon, for eksempel når en kunde skal etterbestille noe. Telefonsalg er en billigere form for salg enn feltsalg, men ikke så effektivt når det gjelder å bygge relasjoner.



Frisøren står i en sterk salgsposisjon. Har du opplevd å få råd om sjampo eller andre produkter for håret?

Fotograf: [Corbis](#)



Dørsalg gir selgeren mulighet til å få en god dialog og til å behandle innvendinger der og da.

Fotograf: [Mike Schröder](#)



Telefonsalg kan være svært effektivt, men kan ofte komme på et ugunstig tidspunkt.

Fotograf: [Corbis](#)

Ekstern, intern og interaktiv markedsføring

Ekstern, intern og interaktiv markedsføring

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Ekstern, intern og interaktiv markedsføring \(121673\)](#)



Når vi sier ordet markedsføring, tenker mange av oss på reklame, men markedsføring er så mye mer enn det. Det skal vi si litt mer om her.

Når vi sier ordet markedsføring, tenker mange av oss på reklame, men markedsføring er så uendelig mye mer enn det. Det er riktig at reklame er en stor del av markedsføringen, og den mest synlige delen av markedsføring, men den faller inn under den delen av markedsføring vi kaller *ekstern*.

I tillegg til ekstern markedsføring har vi også intern og interaktiv markedsføring. Disse tre delene av markedsføringsbegrepet henger tett sammen, og det er viktig at du forstår hvorfor de henger sammen, når du skal drive med salg og kundekontakt.



De ulike delene av markedsføringen.

Ekstern markedsføring

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Ekstern markedsføring \(121678\)](#)



Ekstern markedsføring er den formen for markedsføring vi kjenner best. Den skal vi se nærmere på her.

Ekstern markedsføring er *den tradisjonelle* formen for markedsføring, eller den vi oftest tenker på når vi tenker markedsføring. Det handler om reklamer på boards og bannere, om annonser i aviser og blader og på nettet, om salgsfremmende tiltak i butikker, om salg og rabatter og så videre.

Ekstern markedsføring er basert på bruken av konkurransemidlene

- produkt
 - pris
 - påvirkning
 - plass
 - personale
- også kalt de fem P-er – for å gjøre produkter eller tjenester attraktive og synlige for målgruppa. Disse fem P-ene danner markedsføringsstrategien til en bedrift. Det vil si at bedriften tar avgjørelser om
- hvordan produktet skal utformes (kvalitet, egenskaper, design)
 - hvordan produktet skal prises (høy eller lav pris, rabatter og prisavslag)
 - hvordan kommunikasjonen rundt produktet skal utformes (hvordan er reklamene, annonsene, logoene og lignende)
 - hvor produktet skal distribueres (overalt eller på bare noen få steder, i så fall hvor)

Disse avgjørelsene kalles bedriftens «markedsføringsmiks», og det er viktig at miksen av de fem P-ene *henger sammen* på en logisk måte.

Hvis vi tar luksusbilen Porche som eksempel, vet vi at bilen er laget av de beste materialer, den tåler stor fart og krappe svinger, og den akselerer fra 0 til 100 på imponerende kort tid. Det er altså en bil av høy kvalitet. En bil av så høy kvalitet, laget av kostbare materialer har en høy pris. Porchen koster rundt én million kroner hos en forhandler. Biler av så høy kvalitet og til så høy pris får du ikke tak i på hvert gatehjørne. De har det vi kaller en *eksklusiv distribusjon*, det vil si det er bare mulig å få tak i dem på noen få utvalgte steder. Dette er med på å bevare luksuspreget bilen har.

P for produkt.

P for pris.

P for påvirkning.

P for plass.

P for personale.



Eksklusive varer har en eksklusiv distribusjon.

Til slutt vet vi at Porche reklamerer i blader og på sportsarrangementer som har et eksklusivt preg. For eksempel ser du annonser for Porche i bladet Norsk Golf, og de reklamerer for eksempel under Rally Monte Carlo, som er et av de mest snobbete billøpene i Europa. På denne måten henger de fire P-ene godt sammen og taler samme språket; de gir et ensartet bilde av *høye* produktet.

Interaktiv markedsføring

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Interaktiv markedsføring \(121719\)](#)



Kundekontakt, eller samhandling mellom deg som salgsmedarbeider og kunden, kaller vi interaktiv markedsføring. Vi skal lære mer om det her.

Produkter og tilleggsprodukter

De fire P-ene, *konkurransemidlene*, er det bedriften som står for, og sammen danner de et bilde av produktene til kunder som kommer i butikken. Det er likevel ikke så enkelt at produktene deretter selger seg selv!

Som salgsmedarbeider må du gjøre disse egenskapene synlige for kunden gjennom kundekontakt: *interaktivitet* med kunden. I tillegg til hovedproduktene, som for eksempel kan være en bil, finnes det også et utall tilleggsprodukter som kan være vel så viktige for kunden:

- Finnes det service som er systematisert, og som sikrer kunden at dere som leverandør «tar vare på bilen» i tida framover?
- Har dere nok produktkunnskap til at kunden kan kontakte dere og få raske, gode svar?
- Er det lett å nå dere på telefon eller Internett uten at kunden må bruke «halve dagen» på å få kontakt? Ringer dere tilbake?
- Hjelper dere til med leiebil dersom bilen er inne for service?
- Finnes det gunstige gjenkjøpsavtaler eller innbytteavtaler når kunden ønsker å bytte bil?

Kundekontakt, eller samhandling mellom deg som salgsmedarbeider og kunden, kaller vi interaktiv markedsføring. Interaktiv betyr «som gjelder eller bygger på interaksjon», ifølge bokmålsordboka. Det er *interaktiv* markedsføring når du som er i salgsposisjon, «markedsfører» produktet i direkte kontakt med kunden.

Fornøyde kunder

Du kan selv tenke deg hvor viktig det er at du driver med interaktiv markedsføring. Det motsatte ville være at du stod i butikken og ventet på at kunden skulle kjøpe noe, uten å ta kontakt og være «interaktiv». I samhandling og samtaler kan vi framheve positive sider ved produktet og forklare egenskaper ved produktet. Innvendinger fra kunden har vi mulighet til å løse opp i dersom det er basert på misforståelser, og ellers kan vi forsøke å «nøytraliser» dem ved å framheve de positive egenskapene. Som salgsmedarbeider kan du være den aller viktigste årsaken til at kunden blir fornøyd og velger å komme tilbake. Fornøyde kunder snakker pent om bedriften og skaffer flere kunder, så dette er «dobbelt viktig»!

Personlig service, systemservice og materiell service



Interaktivitet med kunden.



Et tilleggsprodukt kan være tilbud om leiebil når bilen er på service.

Lenker:

Vareprat (word of mouth):

- [Verdifull vareprat](#)
- [Kundesnakk gir nye produkter](#)
- [5 Principles of Word of Mouth Marketing](#)

Om blogging og vareprat:

- [Blogger påvirker](#)

Som salgsmedarbeider er du ofte oppfattet som «service», det vil si at en kunde kan tenke tilbake og mene at du gav god eller dårlig service, alt etter hvor tilgjengelig du var for kunden, og hvor mye du hjalp til. I virkeligheten kaller vi denne typen service for *personlig service*. Personlig service er smilet, graden av hjelpsomhet og oppmerksomhet for kunden, og det er en svært viktig del av den interaktive markedsføringen. Du har sikkert kommet inn i en butikk en gang og ikke blitt lagt merke til av butikkpersonalet. I så fall vet du at det er en opplevelse som ikke får deg til å gå dit igjen!

Systemservice handler om at bedriften har systemer som tar vare på kunden. Er du for eksempel medlem av et treningscenter som SATS eller Elixia, vil de registrere hvor ofte du er innom for å trenere. Dersom det går for lang tid mellom besøkene dine på treningscenteret, vil de ringe deg opp og spørre om de kan hjelpe deg i gang igjen. Dersom treningscenteret har laget et treningsprogram for deg, får du tilbud om å fornye det etter en viss tid, og det er systemer (en påminnelse i et dataprogram i denne sammenhengen) som sørger for at kundene får dette tilbuddet. Systemservice er ikke i seg selv interaktiv, men som salgsmedarbeider kan du bruke den aktivt i din personlige samhandling med kunden. Disse systemene er med på å lage «hele produktet», og de gir deg som salgsmedarbeider enda flere gode argumenter for å selge.

Til slutt har vi *materiell service*, som handler om hvordan de fysiske omgivelsene er rundt produktet. I treningssentereksempelet kan det være graden av renhold på senteret, noe som er en svært viktig del av produktet. Skal du sove på hotell, kan den materielle servicen omfatte en sjokoladebit på puta, graden av utstyr (tv, minibar, Internett osv.) på rommet, eller pent brettede morgenkåper på senga. Dette er heller ikke interaktiv markedsføring i seg selv, men noe du som selger kan benytte i den interaktive markedsføringen som argumenter for kjøp.



Fornøyde kunder kan gi en spiraleffekt.



Personlig service er en viktig del av den interaktive markedsføringen.



Mange bedrifter yter systemservice, de har systemer som tar vare på kundene.



Materiell standard handler om de fysiske omgivelsene rundt produktet.

Intern markedsføring

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Intern markedsføring \(121724\)](#)



Intern markedsføring er markedsføring blant de ansatte i bedriften. Det handler om å «selge inn» produktene til sine ansatte, og det handler om god personalpolitikk. Her skal vi se litt mer på det.

Intern markedsføring er markedsføring inne i bedriften. Men hvorfor er det viktig å drive markedsføring *inne i bedriften*, det er jo *kunder utenfor bedriften* som skal kjøpe varene våre?

Vel, du har sikkert opplevd at det du tror på selv, er lettere å overbevise andre om enn ting du ikke tror på? Som salgsmedarbeider er det viktig at «du har kjøpt produktene selv» og tror på dem for at du skal gjøre en god salgsjobb. Jo mer «du er» bedriften, jo mer troverdig og ærlig opptrer du overfor kunden – altså i din interaktive markedsføring.

Trivsel på jobben, god ledelse

Bedrifter som tar godt vare på sine medarbeidere, er inne i en «god spiral». Dersom de er i stand til å se hva den enkelte medarbeider er god til, og gi medarbeideren interessante arbeidsoppgaver som gjør at han eller hun får utnyttet sitt talent, får bedriftene fornøyde ansatte som yter sitt beste på jobb.

Hvis bedriften også gir gode utdanningsmuligheter og relevante kurs for jobben slik at en medarbeider kan utvikle seg videre, kan det være enda bedre. Med andre ord: En bedrift som investerer i sine ansatte, får engasjerte medarbeidere, og i sin tur gir dette positive ringvirkninger utover til kundene, fordi medarbeiderne yter mer i sin kontakt med dem. God personalpolitikk er derfor god intern markedsføring!

Internt salg



Som salgsmedarbeider er det viktig at «du selv har kjøpt» produktet.

Lenke:

[Personalutvikling](#)



Relevante kurstilbud er god personalpolitikk og dermed god markedsføring.



Jo mer de ansatte «er produktet», jo mer troverdige selgere blir de.

Den andre delen av intern markedsføring går ut på å markedsføre produkter, reklamekampanjer og virkemidler overfor de ansatte slik at de i sin tur viderefører dette engasjementet til kunden. Dette medfører at alle ansatte får informasjon om hvilke kampanjer og reklamer som til enhver tid benyttes, at ansatte kan være med på salgskonkurranser, og at spesielle kampanjer kan være rettet direkte mot ansatte. På denne måten «kjøper de ansatte» budskap og virkemidler som de i neste omgang skal selge til kunder. Jo mer de ansatte «er produktet», jo bedre og mer troverdige selgere og kundebehandlere blir de.

Produkt, - bransje, - og forbrukerkunnskap

Produktkunnskap

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite, NIKI Forlaget, Amendor AS

[Produktkunnskap \(122761\)](#)



Har du noen gang opplevd at butikkselgeren ikke vet nok om produktene til å hjelpe deg? Eller at du som kunde vet mer enn selgeren? Eller for å snu på det: Du er kanskje utplassert i faget prosjekt til fordypning? Har du noen gang kjent på at du burde ha visst mer om produktene, om bransjen, om kundene eller om hvordan du skal bli god i jobben din? For å kunne gi best mulig service er det avgjørende at du har gode kunnskaper om produktene, om bransjen og om forbrukerne.

For å kunne gi best mulig service er det avgjørende å ha god kunnskap om produktene du selger. Å ha produktkunnskap er mer enn å kunne oppgi prisen på ei jakke. Produktkunnskap er kunnskap om alle sider og forhold ved produktet. Under ser du en oversikt med eksempler på nødvendig produktkunnskap. Vi tar utgangspunkt i jakka ved siden av.



Produktkunnskap	Eksempel
Kvalitet	E i GORE-TEX®-jakke med Active Shell-materiale, kommer i størrelse S, M, L og XL i unisex-fasong.
Produkthistorikk	Hvor lenge jakka har vært på markedet, og om det er en forbedret utgave av tidligere jakker.
Produsent	Norrøna har produsert jakka.
Leverandør	Norrøna har levert jakka.
Bruksområde	Turgåing, skitopptur, stisykling, stiløping, langrenn, fjellsykling, generelt friluftsliv, fjellturer, sykling.
Produktfordeler og brukerfordeler	

Vedlikehold	GORE-TEX® Active Shell er vaskbar, påkostet 40 grader. Skjermiddelet er lav vekt, lav skjermiddeleffekt og leger godt mot regn og vind. GORE-TEX®
Negative sider	Active passer utmerket til aerobic aktiviteter der man trenger liten i størrelsen, kommer foreløpig beskyttelse mot vind og regn. Fargene.
Betingelser	Førstkomstgaranti for material og produksjonsfeil. Vanlig reklamasjon etter forbrukerkjøpsloven er to år.
Konkurrenter og konkurrenters produkter	Glidelås. Gleder må kjenne til konkurrentenes produkter og deres produktekjennskaper for å kunne fortelle kunden hva som er unikt med denne jakka – for eksempel Arc'teryx, The North Face, Adidas og så videre.

Hvor viktig produktkunnskap er, avhenger av hvilken bransje du jobber i, og hva slags produkter du selger. Er du selger i en matvarebutikk eller kiosk, er produktkunnskaper mindre viktig enn hvis du jobber i bakeri, apotek eller bilforretning. Små kjøp som gjøres ofte (rutinekjøp), som for eksempel sjampo, melk, sjokolade og avis, krever mindre produktkunnskap fra selgeren enn kjøp av kompliserte og dyre produkter. Bil, båt, hus, mobiltelefon, moped, sykkel og lignende kalles gjerne for høyinvolveringsprodukter. De har en mer omfattende kjøpsprosess, og det krever mer av selgeren. Det kan du lese mer om [her](#).

For en selger på bedriftsmarkedet eller institusjonsmarkedet er det svært viktig med gode produktkunnskaper, gjerne kombinert med den rette utdanningen. Å selge delkomponenter til gravemaskiner, til datamaskiner eller ingredienser til medisiner krever høy kompetanse.

Se [denne](#) videofilmen for en oppsummering.

[Her](#) finner du et undervisningsopplegg om temaet. Opplegget består av et videoforedrag, en videocase og flere klasseromsaktiviteter.



Jobber du i et apotek, er det spesielt viktig med produktkunnskap.

Oppgave

Finn ett produkt (en vare eller en tjeneste) du kjenner forholdsvis godt, og lag en lignende tabell for dette produktet som du så over for Norrøna-jakka.

Bransjekunnskap

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite, NKI Forlaget, Amendor AS
[Bransjekunnskap \(122779\)](#)



Har du noen gang opplevd at butikkselgeren ikke vet nok om produktene til å hjelpe deg? Eller at du som kunde vet mer enn selgeren? Eller for å snu på det: Du er kanskje utplassert i faget prosjekt til fordypning? Har du noen gang kjent på at du burde ha visst mer om produktene, om bransjen, om kundene eller om hvordan du skal bli god i jobben din? For å kunne gi best mulig service er det avgjørende at du har gode kunnskaper om produktene, om bransjen og om forbrukerne.

En bransje kan defineres som en inndeling av [næringslivet](#) etter hvilke typer produkter de selger – for eksempel dagligvarebransjen, vakt- og sikkerhetsbransjen, forsikringsbransjen, sportsbransjen og bokbransjen. En bransje består av både selgere og kjøpere av produktene innenfor den gjeldende bransjen.

Bransjene varierer etter hvilke varer og tjenester som tilbys. Hver bransje har sitt sær preg, egne lover og regler, etiske retningslinjer, regler for skikk og bruk og egne bransje- og interesseorganisasjoner. For å kunne yte best mulig service er det nødvendig for en selger å ha gode bransjekunnskaper. Oversikten under viser noen eksempler på hva slags bransjekunnskap en god selger bør ha i noen utvalgte bransjer.



En selger må ha god
bransjekunnskap.

Fotograf: [Tone Georgsen](#)

Oppgave

Du har sikkert en deltidjobb, sommerjobb eller er utplassert i forbindelse med faget prosjekt til fordypning. Lag en lignende tabell som den over for din bedrift, eller for en bedrift du kjenner godt.

Bransjekunnskap	Eksempler
Lover og regler	I varehandelen: forbrukerkjøpsloven, angreretttsloven, markedsføringsloven I bokbransjen: bokloven I matvarebransjen: nøkkelhullsforskriften og andre regler for matmerking, hygieneforskrifter

Etiske retningslinjer	For sportsbransjen: se her . For Vinmonopolet: se her . For NHO: se her .
Bransje-interesseorganisasjoner	og Bokbransjen: Bokhandlerforeningen, Den norske forleggerforening, Den norske forfatterforening Byggebransjen: se her . Varehandelen: handelsstandsforeninger i byer og tettsteder, Bensinforhandlernes bransjeforening Generelt: VIRKE, NHO
Annen kunnskap?	

[Her](#) finner du et undervisningsopplegg om temaet. Opplegget består av et videoforedrag, en videocase og flere klasseromsaktiviteter.

Forbrukerkunnskap

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite, NKI Forlaget, Amendor AS

[Forbrukerkunnskap \(122780\)](#)



Har du noen gang opplevd at butikkselgeren ikke vet nok om produktene til å hjelpe deg? Eller at du som kunde vet mer enn selgeren? Eller for å snu på det: Du er kanskje utplassert i faget prosjekt til fordypning? Har du noen gang kjent på at du burde ha visst mer om produktene, om bransjen, om kundene eller om hvordan du skal bli god i jobben din? For å kunne gi best mulig service er det avgjørende at du har gode kunnskaper om produktene, om bransjen og om forbrukerne.

Forbrukerkunnskap er kunnskap om forbrukeratferd, det vil si kunnskap om kjøpsatferd og kjøpsprosesser, kjøpsroller og behov og motiv.

En god selger har denne kunnskapen og benytter den aktivt i salgsarbeidet sitt, enten det er på forbrukermarkedet eller bedriftsmarkedet. Dette kan du lese mere om ved å følge lenkene i marginen.



En god selger må ha god forbrukerkunnskap og bruke den aktivt.

Fotograf: [Torbjørn Tandberg](#)

I begrepet forbrukerkunnskap ligger også det å kjenne kundene sine godt. God kjennskap til kundene gjør det enklere å yte god service og tilby kundene produkter som passer deres behov. Faste kunder får gjerne litt ekstra service, som for eksempel i dette tilfellet:

Kine er en fast og god kunde hos den lokale sportsbutikken. Hun har i alle år kjøpt ski til begge ungene der, i fjor kjøpte hun seg ny terrengsykkel, og mannen fikk seg nye slalåmski på tilbud. Vinterjakkene til hele familien er kjøpt der, og det samme gjelder fotballskoene til den yngste datteren.



En god selger må ha god forbrukerkunnskap og bruke den aktivt.

Fotograf: [Yorgos Karahalis](#)

Når Kine nå skal ha seg ny sykkel, går hun til den lokale sportsforretningen og ber om et godt tilbud. Selgeren vet at Kine trener mye og deltar aktivt i konkurranser. Derfor trenger ikke selgeren bruke så mye tid på å finne den rette sykkelen til Kine. Han vet hva hun trenger. Dessuten får hun ti prosent i avslag for langt og trofast kundeforhold. Selgeren kjenner marginene og vet at butikken oppnår fortjeneste til tross for rabatten. I tillegg tilbyr han seg å levere sykkelen på døra hennes siden han bor rett i nærheten.

[Her](#) finner du et undervisningsopplegg om temaet. Opplegget består av et videoforedrag, en videocase og flere klasseromsaktiviteter.

Hvordan skaffe seg den nødvendige kunnskapen?

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite, NKI Forlaget, Amendor AS

[Hvordan skaffe seg den nødvendige kunnskapen? \(122781\)](#)



Har du noen gang opplevd at butikkselgeren ikke vet nok om produktene til å hjelpe deg? Eller at du som kunde vet mer enn selgeren? Eller for å snu på det: Du er kanskje utplassert i faget prosjekt til fordypning? Har du noen gang kjent på at du burde ha visst mer om produktene, om bransjen, om kundene eller om hvordan du skal bli god i jobben din? For å kunne gi best mulig service er det avgjørende at du har gode kunnskaper om produktene, om bransjen og om forbrukerne.

Punktene under viser hvordan vi som selgere kan skaffe oss den nødvendige kunnskapen.

Produktkunnskap får vi:

- ved å prøve/bruke produktet selv
- fra kollegaer og kunder
- fra informasjon på Internett, i brosjyrer og annet markedsmateriell
- fra blogger og sosiale medier
- fra produktark
- fra kampanjeinformasjon
- gjennom kurs fra leverandører og produsenter
- på messer
- gjennom konkurrentovervåking



Vi kan skaffe oss kunnskap gjennom Internett.

Fotograf: [Angelika Warmuth](#)



Vi kan skaffe oss kunnskap gjennom utdanning.

Fotograf: [Paul Sivle Amundsen](#)

Bransjekunnskap får vi:

- gjennom erfaring
- via kollegaer
- via Internett, blogger og sosiale medier
- gjennom skriftlig informasjon
- gjennom bransjeforeningene
- på bransjekurs om f.eks. lover og forskrifter, kundebehandling

Oppgave

Kan du komme på flere måter å skaffe produkt-, bransje- og forbrukerkunnskap på?

Forbrukerkunnskap får vi:

- på kurs eller via utdanning i forbrukeratferd
- gjennom erfaring, prøving og feiling
- fra kollegaer og kunder
- ved å vise interesse for kundene, lagre og benytte kundedata

Videobasert salgsopplæring

Forfatter:

[Videobasert salgsopplæring - Den kunnskapsrike selgeren \(110018\)](#)



«Til bykjøring vil jeg anbefale denne scooteren. Den har stor lagringsplass, store hjul som gjør det behagelig å kjøre, og en totaktsmotor som er tilnærmet vedlikeholds fri. Scooteren er markedsleder, og det er denne det selges absolutt mest av for tiden.» Slik viser selgeren produktkunnskapene sine og oppnår dermed tillit hos kunden. Vi kan tilby fire undervisningsopplegg der videoeksempler står sentralt. Dette videokippet handler om betydningen av produkt-, bransje- og forbrukerkunnskaper hos selgeren.

Ressursknipper om kjøp og salg

Fire knipper med undervisningsressurser ligger under de respektive kompetansemålene på Vg1 og Vg2. Ressursene kan selvfølgelig benyttes på tvers av trinn og programområder. Hvert knippe tar for seg et sentralt tema fra læreplanen og består av filmer, oppgaver og klasseromsaktiviteter.

Følgende fire kompetansemål blir behandlet:

- Behov og motiv (Vg1) [Videobasert salgsopplæring - Behov og motiv](#)
- Salgsprosessen (Vg1) [Videobasert salgsopplæring - Salgsprosessen](#)
- Kjøpsatferd (Vg2) [Videobasert salgsopplæring - Kjøpsatferd](#)
- Den kunnskapsrike selgeren (Vg2)

Produktkunnskap, bransjekunnskap og forbrukerkunnskap

Dette videokippet handler om betydningen av selgers kunnskaper for å oppnå tillit hos kunden. Her får vi først en introduksjon til temaet i form av et kort



Den kunnskapsrike selgeren - videoforedrag / video

<http://ndla.no/nb/node/110390>

på cirka fem minutter. Betydningen av en selgers produkt-, bransje- og forbrukerkunnskap gjennomgås og forklares. Eksemplene knyttes opp mot forskjeller mellom bedriftsmarkedet og forbrukermarkedet.

I et



Den kunnskapsrike selgeren - Case / video

<http://ndla.no/nb/node/110384>

får vi være vitne til en iscenesatt salgssamtale. Har selgeren tilstrekkelig med kunnskaper? Hvordan får selgeren benyttet kunnskapene sine til å skape tillit hos kunden? Hvordan bruker selgeren kunnskapene sine til å oppnå et vellykket salg?

Klasseromsaktiviteter

Elevene får også prøve seg: Tilleggsressursene presenterer [aktiviteter](#) som kan brukes i klasserommet, der elevene gjennom rollespill og kreative oppgaver tilegner seg lærstoffet. Her er det også plass for evaluering og refleksjon.

Ressursknippet inneholder også forslag til prosjektoppgaver og en interaktiv test der elevene kan vise hva de har lært.

Høy teknisk og pedagogisk kvalitet

Det er Mediesenteret ved Høgskolen i Bergen som produserer læringsressursene i samarbeid med Hans Michael Wade, som er lærer ved Bjørgvin videregående skole.

«Vi trenger materiale som kan supplere det tekstbaserte stoffet», sier han og er glad for å kunne sette undervisningsideer ut i livet sammen med profesjonelle videoprodusenter. Til lærerveiledningene har han plukket sine beste opplegg for klasseromsaktiviteter.

Den kunnskapsrike selgeren - aktiviteter i klasserommet

Forfatter: Høgskolen i Bergen

[Den kunnskapsrike selgeren - aktiviteter i klasserommet \(110381\)](#)



Læreplanmål:

gjøre rede for kjøperatferden i ulike markeder

Konkretisering av mål:

- kjenne til kjøpsatferd i forbrukermarkedet
- kjenne til kjøpsatferd i profesjonelle markeder (bedrifts- og organisasjonsmarkedet)
- forstå hvordan kjøpsatferd fungerer i praksis
- kunne bruke kunnskapen i salgssamtaler

Innledning til læreren

[Aktivitet 1 - Skape og bruke](#)

Oppgaven er en kombinasjon av tradisjonelle skoleaktiviteter, som det å lage plakater [produktkunnskap](#) og forberede en presentasjon, og forskningsoppgaver, ved at elevene henter inn informasjon om hvordan ulike bedrifter håndterer innkjøp.



Forslaget er basert på økter på to timer. Dette kan dere selv sagt justere ved at lærer overtar noen av oppgavene som her er tillagt elevene.

[Kjøpsatferd - Spørreskjema / fil](#)

Det er mulig tiden vi har foreslått her, er vel raus. Det er selv sagt mulig å kutte deler av <http://ndla.no/nb/node/110388> aktiviteten dersom elevene har vært gjennom noe av det tidligere. Du kan for eksempel , og det er også lagt ved gi del 3 som lekse, det er en aktivitet som uansett skal foregå utenfor skolen. Elevene egen vurderingsskjema til elevene. Det er også mulig å gjøre det per telefon, og da kan man slå del 3 sammen med del 2. Vi foreslår selv sagt også mulig å ta i bruk egne likevel å dra ut og besøke bedriften personlig – det er en fordel for elevene og læringen metoder og skjema. å komme seg ut og treffen bedrifter der det er mulig.

I opplegget er det lagt opp til at elevene selv skal designe undersøkelsen ved å utvikle et enkelt spørreskjema og bruke det i sin egen undersøkelse. Man kunne også valgt et standard spørreskjema, og da kunne gruppene sammenlignet dataene de hadde samlet inn. En slik metode ville også gjort det mulig å gjennomføre prosjektet på kortere tid og med en større mengde innsamlet data – ved for eksempel at hver elev måtte skaffe (minst) ett svar på undersøkelsen.

Vedlagt finner du et forslag til

Lykke til med arbeidet!

Aktivitet 1 - Skape og bruke produktkunnskap

Forfatter: Høgskolen i Bergen

[Aktivitet 1 - Skape og bruke produktkunnskap \(110361\)](#)



Læreplanmål:

bruke produktkunnskap, bransjekunnskap og forbrukerkunnskap i samhandling med kunden

Konkretisering av mål:

- kjenne til grunnleggende behovsteori (Maslow)
- kjenne til motivasjon og ulike motiver for kjøp
- kombinere kunnskapen om behov og motiv med relevant kunnskap om produktet, slik at produktkunnskap blir relevante argumenter
- vise bruk av argumentene i salgssamtale

Forarbeid (gjelder alle tre):

1. Velg en bransje eller et produkt å jobbe med, for eksempel en mobiltelefon (velg en konkret telefon eller et merke) eller et treningscenter (for eksempel SATS).
2. Finn fram materiell (se nedenfor).
3. Forklar aktiviteten og del klassen inn i grupper på 3 elever.
4. Se gjennom introduksjonsvideoen om produkt-, bransje og kundekunnskap gruppevis eller i plenum.
5. Se gjennom dramatiseringen (case-videoen) gruppevis eller i plenum.
6. Sett i gang.

Materiell:

- kopier av vedlagte skjema
- papirrull eller papplater til å lage plakater av
- tusjer i ulike farger
- post-it-lapper (gjerne i ulike farger)
- limstifter
- stifter eller annet til å henge opp plakatene med
- blyant eller penn

Forslag til tidsbruk:

Forslaget er basert på bruk av én totimersøkt. Andre varianter kan kreve mer tid.

Forarbeid: 30 min (8 min introduksjon, 12 min video, 10 min spørsmål og igangsetting)

Fase 1: 20 min

Fase 2: 15 min

Fase 3 og 4: 25 min

Aktivitet: Å skape og bruke produktkunnskap

Fase 1: Del klassen i fem grupper på tre elever.

Hver gruppe får ett produkt å jobbe med. Produktene bør kreve en salgssamtale i butikken, som for eksempel mobiltelefon, moped, sykkel, pc eller dyre klesplagg.

Gruppen kopierer overskriftene i skjemaet på en plakat og noterer ned flest mulig behov og løsninger på behovene. Lærer veileder.

Fase 2: La gruppen forberede et rollespill med plakaten som utgangspunkt. En person er selger, en er kunde og en er observatør. Observatøren skal vurdere ut fra observasjonsskjemaet.

Fase 3 og 4: La gruppene framføre rollespillene i klassen. Etter at rollespillet er gjennomført, kommenterer observatøren.

Fase 5: La elevene fylle ut egenvurderingsskjemaet.

Varianter:

1. Gjennomfør aktiviteten som trening og som vurderingssituasjon.
2. VARIANT: Bruk post-it-lapper til å skrive ned behov og løsninger, og la klassen ta en runde og sette på nye lapper som de mener mangler. Bruk ulike farger på post-it-lappene.
3. VARIANT: Presenter arbeidet fra fase 2 for resten av klassen, og supplér eventuelt med en ny økt med fase 3 og 4.
4. VARIANT: Film rollespillet og vis det i klassen.
5. VARIANT: La klassen fylle ut observasjonsskjemaet mens de ser på rollespillet, og samtaler om rollespillet i plenum etter fremvisning. Observatøren leder samtalen.

Etiske retningslinjer

Etikk og service

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Etikk og service \(112595\)](#)



I servicebransjen er jobben vår å yte service. I alle serviceyrker kan det oppstå situasjoner der vi må gjøre valg – valg som ikke alltid er like enkle. Hvordan skal vite hva som er riktig å gjøre?

Etisk forsvarlig service

I servicebransjen er det å yte service det samme som å gjøre jobben. Enten du er vekter og har ansvar for vakthold, er bussjåfør og frakter passasjerer eller du er butikkmedarbeider og hjelper kundene med å få kjøpt seg klær, er jobben din å yte service.

Når du yter service, må du sørge for at du behandler kundene dine på en måte som er etisk forsvarlig. Med etisk forsvarlig mener vi at handlinger er lovlige, og at de ikke er i strid med samfunnets verdier og det vi mener er rett og riktig.

Hva er service?

På Vg1 slås det fast at service er et produkt:

«Med service mener vi den totalopplevelsen en kunde har i samhandel med en serviceproduserende virksomhet. Fagområdene våre er typiske servicefag. Når du blir ansatt som lærling, er jobben din å produsere service. Det vil si at du skaper gode opplevelser for kunder og brukere.»

I salgsfaget yter du service til kunder på handletur. I kontor- og administrasjonsfaget yter du service når du hjelper kunder med å fylle ut skjemaer på et offentlig kontor. Er du vekter, yter du service når du hjelper kunder på et kjøpesenter. Som bussjåfør yter du service når du frakter personer fra ett sted til et annet.

Du kan selvfølgelig tenke at «jobben min er ikke service – jobben min er å frakte passasjerene fra A til B». Det er sikkert sant, men *måten* du gjør det på, har noe med service å gjøre. Kjører du slik at passasjerene blir redde eller kvalme, vil de sannsynligvis mene at servicen er dårlig fordi sjåføren ikke tenker på passasjerenes ve og vel. Eller kanskje du kjører så pent og forsiktig at du ikke holder ruta og passasjerene kommer altfor seint fram til å nå flyet sitt? Disse passasjerene er sikkert ikke mer fornøyd med servicen enn de som ble kjørt i ekspressfart!

Tenk over

Service og den jobben du gjør i servicefaget, er uløselig knyttet sammen.

A photograph showing a police officer in uniform holding up a small white pack of cigarettes towards the camera. In the background, a young man looks up at the officer. Above them, a yellow sign on a shop window reads "18 ÅRSGRENSE TAKK FOR AT DU VISER LEGITIMASJON".

Å selge røyk til ungdom under 18 år er ulovlig og uetisk!

Fotograf: [Rolf Øhman](#)

A photograph showing a passenger in a red jacket getting off a blue bus through an open door. The driver is visible inside the bus.

Passasjerene ønsker å komme fram til bestemmelsesstedet i rett tid og på en behagelig måte!

Fotograf: [Volvo Norge AS](#)

Oppgave

Du er butikkmedarbeider, og to kunder kommer samtidig inn i butikken. Begge ser mot deg, og du forstår at de vil handle. Den ene kunden ser ut til å ha mye penger, den andre ser heller shabby ut.

- Hvem velger du å henvende deg til?
- Hvilke vurderinger gjør du i en slik situasjon?

Etikk og verdier

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Etikk og verdier \(112597\)](#)



Etikk handler om verdier, om hva som er rett og galt. Etikken omfatter både måten vi handler på, og utfallet av handlingene våre.

Hva er etikk?

Etikk kommer av det greske *ethos*, som kan oversettes med «morallære».

Kort oppsummert kan vi si at etikk dreier seg om å tenke over hva som er rett og galt, og hvordan vi kan begrunne de valgene vi gjør. Etikk henger sammen med verdier. Verdiene våre styrer hvilken oppfatning vi har av hva som er rett og galt eller bra og dårlig.

På Vg1 finner du mye om etikk, og det kan være nyttig å repitere det før du går videre.

Viktige verdier i samfunnet

Verdier kan handle om materielle ting og penger, og om frihet, trygghet, helse, tilhørighet, menneskeverd og muligheter til selvrealisering.

Lag en liste over viktige verdier i samfunnet vi lever i. Når du har funnet minst ti verdier, kan du rangere dem. Det vil si at du setter opp verdiene i rekkefølge etter hvor viktige du synes de er.

Denne lista kan du med fordel sette opp sammen med én eller flere av medelevene dine. Greier dere å bli enige om rangeringen, eller er det umulig?

På Vg1 finner du en liste over en del [verdier](#). Prøv å rangere disse verdiene også. Blir du og medelevene dine enige om rangeringen, om hva som er viktigst?

Handlemåte og konsekvens

- Når vi gjør noe, gjør vi det på en bestemt måte. Det kaller vi en *handlemåte*.
- Det vi gjør, fører til noe. Det har et utfall, det vi kaller en *konsekvens*.

Ytringsfrihet betraktes som en viktig verdi i samfunnet vårt.
Fotograf: [Terje Bendiksby](#)



Frihet, trygghet, tilhørighet – hva er viktigst?
Opphavsmann:
[Gwennypics](#)

Konsekvensetikk

Et godt utfall er viktigere enn den rette handlemåten.

Pliktetikk

Den rette handlemåten er viktigere enn det gode utfallet.

Når vi vurderer det etiske ved handlemåten, kaller vi det *pliktetikk*.

Når vi vurderer det etiske ved utfallet, kaller vi det *konsekvensetikk*.

Tenk over

Hva synes du vi må ta mest hensyn til? At noe blir riktig gjort? Eller at resultatet blir bra?

Etisk dilemma

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Etisk dilemma \(112598\)](#)



Noen ganger kan vi oppleve at uansett hva vi gjør, så blir det galt! Da har vi et etisk dilemma, og vi må forsøke å finne ut hva som er viktigst eller riktigst å gjøre.

Vanskelige valg

Noen ganger kan du komme i en situasjon hvor du er usikker på hva som blir rett å gjøre. Det er ingen enkel løsning på situasjonen, og det finnes slett ikke noe opplagt svar på hva som er rett. Du har da kommet i det vi kaller et *etisk dilemma*.

Du kan repetere etisk dilemma fra Vg1 [her](#).

Årsaken til at vi kommer i slike etiske dilemmaer, kan for eksempel være verdikonflikter eller det at konsekvensene av det vi velger, medfører fordeler for noen og ulemper for andre.

Noen ganger kan det også være slik at uansett hva vi gjør, så blir det galt. I en slik situasjon må du vurdere situasjonen nøyde og finne ut hva som er viktigst eller mest rett.

Noen etiske dilemmaer

1 Du er vekter og er på jobb på et kjøpesenter.

Det kommer en kunde bort til deg og forteller at han har punktert. Han sier at han er nyoperert og spør om du kan hjelpe han med å skifte dekk på bilen. Du skal få 200 kroner for brytet.

- Hva gjør du?
- Hvilke vurderinger gjør du?
- Drøft med medelevene dine.

2 Du er salgsmedarbeider i en butikk.

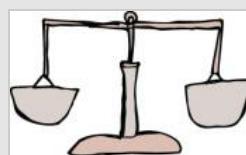
En leverandør vil gjerne at butikken skal ta inn noen nye produkter. Sjefen din er ikke så veldig interessert i dette, og det vet leverandøren. Leverandøren sier at hvis du klarer å få sjefen til å ta inn disse varene, skal du få noen prøver på produktene. Du har veldig lyst på prøveproduktene.

- Hva gjør du?
- Hvilke vurderinger gjør du?
- Drøft situasjonen.



Å ta valg – ikke alltid like enkelt!

Fotograf: [Kirsty Wigglesworth](#)



Hva er viktigst eller riktigst?
Hvilket hensyn skal veie tyngst?

Opphavsmann:
[Shutterstock](#)



Kan du ta imot vareprøver
eller gaver fra en
leverandør?

Fotograf: [Morgan David de Lossy](#)

Tenk over

Kan du komme på et etisk dilemma du har opplevd? I familien, mellom venner, på skolen, på jobb?

Etiske retningslinjer

Forfatter: Mette Holan, NKİ Forlaget, Amendor AS

[Etiske retningslinjer \(112599\)](#)



Etiske retningslinjer kan hjelpe oss til å velge riktig handlemåte i ulike situasjoner. Mange bedrifter har etiske retningslinjer.

Hva er etiske retningslinjer?

Når vi vet hva etikk er, ser vi lett hva etiske retningslinjer er. Etiske retningslinjer er regler for hva som er riktig handlemåte (atferd) i forskjellige situasjoner.

Mange bedrifter har utarbeidet etiske retningslinjer for sine ansatte. I de etiske retningslinjene beskrives de forventningene bedriften har til medarbeidernes atferd.

Få og enkle regler

Næringslivets hovedorganisasjon (NHO) råder bedriftene til å ha få og enkle regler. Det er viktig at reglene er klare og tydelige, slik at de kan etterleves i praksis.

NHO sier at etiske retningslinjer må være:

- enkle å forstå – de må være konkrete og trekke klare grenser som ikke krever juridisk kompetanse eller annen spesialkompetanse
- relevante for medarbeidernes hverdag og de utfordringene og dilemmaene som kan oppstå
- ha begrenset omfang slik at de er lette å sette seg inn i

Tenk over

Hvis reglene blir for kompliserte og vi opplever at de ikke angår jobben vi skal gjøre, blir de ikke tatt hensyn til. Da kan de virke de mot sin hensikt. Regler som ikke blir fulgt opp, kan bidra til å skape og forsterke slappe holdninger og ukultur i en bedrift.

Er det nødvendig med etiske retningslinjer for bedriften?

Mange bedrifter har utformet noen grunnleggende verdier som skal prege kulturen i bedriften. Noen har kanskje en visjon som har sammenheng med disse verdiene. Det kan være nok, men det er mye mer krevende for medarbeidere selv å skulle tolke verdigrunnlaget i det daglige arbeidet. Etiske retningslinjer som alle i bedriften er kjent med, og som blir fulgt opp, kan gjøre det mye enklere å velge riktig handlemåte.

Et godt verktøy

Gode etiske retningslinjer kan være et godt verktøy. De viser hvilke forventninger bedriften har til medarbeidernes atferd. Da blir det enklere å diskutere forventningene og å reagere når retningslinjene ikke blir fulgt.

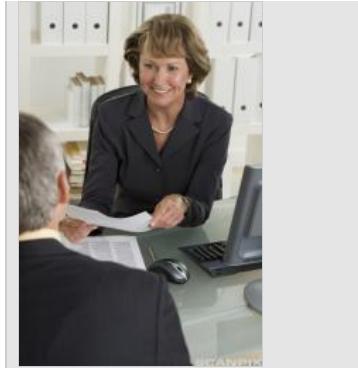
På hjemmesiden til Næringslivets hovedorganisasjon, NHO, finner du mye nyttig om etikk og etiske retningslinjer. Opphavsmann: [NHO](#)

Etiske retningslinjer må være klare og tydelige og lette å forstå.

Fotograf: [Magnar Kirknes](#)

Med skriftlige etiske retningslinjer som alle i virksomheten kjenner, kan vi se hvordan den etiske praksisen utvikler seg. Etter en avtalt periode kan vi gjøre opp status i et «etisk regnskap». Først da begynner etiske spørsmål å bli engasjerende og forpliktende. Og vi kan arbeide videre med de områdene vi ikke er gode nok på

Ledere må gå foran med et godt eksempel, de må reagere på brudd og gi ros for god etisk atferd.



Ledelsen må følge opp og
se til at retningslinjene blir
praktisert!

Etiske retningslinjer i en servicebedrift

Forfatter: Mette Holan, NIKI Forlaget, Amendor AS

[Etiske retningslinjer i en servicebedrift \(112601\)](#)



Etiske retningslinjer må ta utgangspunkt både i bransjen det gjelder, og den aktuelle bedriften.

Hva skal de etiske retningslinjene handle om i en servicebedrift?

Innholdet i de etiske retningslinjene vil variere fra bedrift til bedrift. Bedrifter er ulike, og de arbeider i ulike bransjer. De konkrete etiske retningslinjene må derfor ta utgangspunkt i både bransjens og bedriftens særegenheter.

Alle i bedriften vil ha noe å bidra med når det gjelder hvilke etiske retningslinjer bedriften skal ha. I tillegg til selve reglene må oppfølgingen av retningslinjene beskrives. Brudd på retningslinjene må dokumenteres, og det må få konsekvenser. Det vil si at det må være bestemte reaksjoner fra bedriftens side når noen bryter retningslinjene.

NHOs liste over forhold som kan omtales i etiske retningslinjer

Interessekonflikter

- forskjellsbehandling av familiemedlemmer
- arbeid for eller eierinteresser i konkurrerende virksomhet, hos kunder eller leverandører
- privat bruk av bedriftens eiendeler
- forretningshemmeligheter
- gaver til og fra forretningsforbindelser

Forholdet til kunder, leverandører og konkurrenter

- holde avtaler og oppfylle forpliktelser
- omtale av konkurrenter
- opplysninger om feil og mangler
- forretningsmetoder
- respekt for konkurranselovgivningen

Forholdet til medarbeidere

- respekt, ansvar, trygghet
- åpenhet for kritikk
- samarbeid
- relevant likebehandling

Rutiner når det gjelder etikk

- varsling
- krav til lederoppfølging og opplæring
- reaksjoner og oppfølging av brudd på retningslinjer

Spesielle forhold for internasjonalt engasjerte bedrifter

- For bedrifter som arbeider internasjonalt, vil det være flere forhold som kan kreve dekkende retningslinjer, blant annet forholdet til menneskerettigheter og spesielle utfordringer knyttet til korrasjon.
- Det kan også være nødvendig med spesiell oppmerksomhet på takt og tone i andre land hvor man opererer.

Oppgaver



Det er viktig at alle er godt kjent med bedriftens verdier og etiske retningslinjer. Alle har noe å bidra med!

Fotograf: [Janerik Henriksson](#)



Varslingsplakaten – hva gjør vi når vi mener at noe er galt?

Opphavsmann: [NHO](#)



Vi hjelper kunden med å finne riktig vare, er høflige og forekommende.

Fotograf: [Ørn E. Borgen](#)

1. Søk etter etiske retningslinjer på Internett. Ut fra det du vet om etiske retningslinjer, skal du utarbeide minst tre etiske retningslinjer du synes bør gjelde i en servicebedrift.
2. Hvilke verdier synes du er svært viktige i servicebransjen?
Lag en liste med minst fem verdier. Forklar hvordan du som serviceytter kan sørge for å opptre i samsvar med minst to av disse verdiene. Et eksempel på verdier er at kunden får god hjelp slik at hun finner riktig vare, eller at kunden blir behandlet på en god måte.

Å yte service i samsvar med etiske retningslinjer

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Å yte service i samsvar med etiske retningslinjer \(112602\)](#)



Etiske retningslinjer kan variere fra bedrift til bedrift, men mye av verdigrunnlaget vil være felles for bransjen og for mange andre fag og bedrifter. I serviceyrker vil god kundebehandling være en viktig del av retningslinjene.

Hva vil det si å yte service i samsvar med etiske retningslinjer?

I servicebransjen vil også de etiske retningslinjene variere fra bedrift til bedrift, men mye av verdigrunnlaget vil være felles for mange fag og bedrifter. Når vi yter service, gjør vi det til kunder. God kundebehandling vil derfor være en vesentlig del av retningslinjene. Våre grunnleggende verdier og menneskesyn vil derfor være vektlagt i de fleste etiske retningslinjene.

Kunder skal behandles med respekt og verdighet uavhengig av om kunden er rik eller fattig, gammel eller ung. Avhengig av hva vi gjør, vil det kunne etableres retningslinjer som skal ivareta dette. I mange yrker er ansatte for eksempel pålagt taushetsplikt om forhold ved kunder nettopp for å beskytte kundens verdighet.

Salgsarbeid og etiske regler

I mange serviceyrker er salgsarbeid en viktig del av arbeidet. Bedriften kan da lage retningslinjer for å sikre at selgerne ivaretar både lovverket og andre verdier.

Det er en utmerket etisk retningslinje at selgeren skal opptre på en slik måte at kundene får god hjelp til å bestemme seg, ved at selgeren gir dem tilstrekkelig vareinformasjon og nok veiledning i kjøpsprosessen. Det motsatte er retningslinjer for salg som bare handler om å få kunden til å kjøpe så mye som mulig av de produktene bedriften tjener best på.

Å selge kunden en dårlig løsning er det motsatte av god salgsetikk. Å være etisk i salgsarbeidet betyr faktisk at hvis vi vet at konkurrenten har et bedre tilbud eller noe som passer kunden bedre, så må vi sende kunden dit.



God kundebehandling
innebærer at vi viser
respekt for kunden, gir råd
og veiledning.



Kjenner du til noen yrker
der det er taushetsplikt?

Fotograf: [Mike Schröder](#)

Å feilinformere om egne produkter for å få kunden til å kjøpe dem, er svært dårlig etikk. En slik oppførsel vil derfor være brudd på de etiske retningslinjene i en bedrift med sunne verdier.

Oppgave

Du er butikkselger og får inn en kunde som er meget ivrig etter å kjøpe seg et par meget kostbare ski. Du vet at kunden er en vanlig trimmer og slett ikke vil ha mer nytte av dette dyre skiparet enn av et par ski som koster bare en fjerdedel. Hva gjør du?



Er det god salgsetikk å få kunden til å kjøpe noe som er mye dyrere enn det han egentlig har behov for?

Fotograf: [Alf Øystein](#)

[Støtvig](#)

Oppgaver

Etiske dilemmaer – eksempler og oppgaver

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Etiske dilemmaer – eksempler og oppgaver \(112603\)](#)



Her presenterer vi noen etiske dilemmaer som kan forekomme i serviceyrker. Bruk tid på å komme fram til handlemåter, og begrunn handlemåtene du velger.

Å ta imot gaver

- Tenk deg at du er lærling, og at du en dag møter en kunde som vil gi deg en gave. Hva gjør du? Beskriv en slik situasjon mer detaljert innenfor et fag du har lyst til å arbeide i. Hvilke etiske betenkelsesmerker ser du med å ta imot en gave fra en kunde?
- Tenk deg at du er ansatt i en butikk, og at du en dag får en gave fra en selger som er innom. Du er opptatt med en kunde akkurat når selgeren legger igjen varen, og selgeren legger igjen en lapp til deg sammen med gaven. På lappen står det: «Du er alltid så flink til å selge produktene mine, og derfor skal du få et av dem. Ta denne gensempen, bruk den og vær min reklamemodell.» Du blir først glad, men så begynner du å tenke på det etiske i dette. Hva kan være etisk uforsvarlig i denne situasjonen? Hva velger du å gjøre?



Hva gjør du hvis du får en gave av en kunde?

Fotograf: [Lise Åserud](#)

Å «hjelpe» venner

- Tenk deg at du arbeider i en bokhandel. En av de mange bøkene dere har i butikken, er skrevet av en du kjenner godt. Du vet at vennen din får betaling per bok som blir solgt. Du synes boka er ganske god. Vil du anbefale kundene dine denne boka framfor andre bøker som er like gode? Ser du noen etiske betenkelsesmerker med å anbefale denne boka framfor andre bøker?



Er det greit å bruke jobben til å hjelpe venner?

Fotograf: [Berit Roald](#)

Når en kollega kommer for seint på jobb

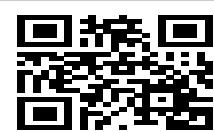
- Tenk deg at du har en kollega som alltid kommer for seint. Fram til nå er det bare du som har sett det. På sikt vil dette føre til problemer – det er jo en grunn til at dere skal være to på jobb når arbeidsdagen starter. Hva skal du gjøre i denne situasjonen?
Gå sammen to og to. Bytt på å være den som kommer for seint, og den som alltid møter presist. Spill situasjonen som et rollespill. Når begge har spilt begge rollene, kan dere gå sammen med noen andre. Spill rollespillet for hverandre. Vurder i etterkant hva som ble likt, og hva som ble ulikt.

Hvordan vil du handle i disse tilfellene?

- En kunde kommer inn i butikken. Hun forteller at hun har sett på tv at noen av de varene dere selger, er produsert av barn. Hva gjør du?
- En kunde er opptatt av at alt han kjøper, skal være produsert så «grønt» som mulig. Hva gjør du for å hjelpe kunden?
- En kunde prøver klær og har funnet fram noe som du synes ser helt grusomt ut på denne kunden. Selv er kunden strålende fornøyd. Hva sier du til kunden når hun spør hva du synes? Denne oppgaven kan du også spille som et rollespill sammen med en av dine medelever.

Oppgave:

Det er ikke så lett å vite hva som er rett og galt i en situasjon.
Klikk på bildet under så finner du en oppgave der du kan velge ulike svaralternativer.



Yrkesetisk dilemma:

Arbeidstid /
flashnode
<http://ndla.no/nb/node/71919>



grønnhverdag

– for deg som vil ta
miljøhensyn i hverdagen

Mange kunder er svært
miljøbevisste.

Opphavsmann: [Grønn
hverdag](#)

Yrkesetikk på arbeidsplassen

Forfatter: Tove Engesvik

[Yrkesetikk på arbeidsplassen \(128986\)](#)



I servicebransjen er jobben vår å yte service. I alle serviceyrker kan det oppstå situasjoner der vi må gjøre valg – valg som ikke alltid er like enkle. Hvordan skal vite hva som er riktig å gjøre? Oppgavene under ber deg drøfte ulike etiske problemstillinger med utgangspunkt i kjente situasjoner fra en arbeidsplass.

Oppgave 1

Pek på hverdagssituasjoner fra en arbeidsplass (eller flere) du kjenner, og som har med etikk å gjøre.

Hvilke etiske problemstillinger dukker opp? Ta utgangspunkt i punktene under, eller finn eksempler selv. Begrunn påstandene dine.

- komme for seint på arbeid
- holde orden i verktøy og instrumenter
- ta med seg småting fra lageret
- prøve å stoppe mobbing av en arbeidskamerat
- praktisere likelønn
- gå hjem en halv time før arbeidsdagen er over
- ta hensyn til arbeidsmiljøloven dersom en er leder
- gjøre godt arbeid
- ta litt for lang lunsjpause
- bruke jobbtelefon til private samtaler

Oppgave 2

Gå inn på nettet og velg en bedrift som gir en grundig beskrivelse av sitt yrkesetiske arbeid.

- a. Lag en liste over prioriterte plikter i denne bedriften.
- b. Hvilke plikter gjelder generelt i arbeidslivet?

Gruppeoppgaver i etikk

Forfatter: Cathrine Prestøy Olsen

[Gruppeoppgaver i etikk \(128959\)](#)



De fleste av oss kommer opp i situasjoner på jobben der det er viktig å kunne vurdere hva som er rett og galt. Her presenterer vi noen etiske dilemmaer som kan forekomme i serviceyrker.

Oppgave 1. Smøring

- Forklar begrepet «smøring». Kom med minst tre eksempler på hva dette kan være. Finn minst to avisoppslag som viser eksempler på smøring.
- NHO tilbyr heftet «... over streken?» for å hjelpe bedrifter med å tenke over hvordan de bør håndtere gaver, representasjon og dekning av utgifter. Heftet finner du her: ["...over streken?" En veileder fra NHO](#). Presenter kort innholdet i heftet.

Oppgave 2. Korruption

- Forklar begrepet «korruption», og kom med minst tre eksempler på hva dette kan være. Finn et avisoppslag / en artikkel som forteller om korruption.
- Drøft i hvilke bransjer dere tror dette kan forekomme i Norge og i andre land. Presenter minst tre konkrete tiltak som kan forhindre korruption, og forklar hvordan de kan gjennomføres.

Oppgave 3. Etikk og moral

- Forklar begrepet «etikk», og begrepet «moral». Kom med eksempler på hva dette er. Lag utkast til en etisk sjekkliste, for eksempel for et idrettslag, for skolen eller for en organisasjon du/dere kjenner. Utkastet skal presenteres og begrunnes. Forklar også hvordan god moral kan opparbeides i en bedrift, og kom med konkrete tiltak.
- Drøft kort hvordan media, spesielt reality-tv (BB, Paradise Hotel, Robinson, Sinnasnekker'n o.l.), kan påvirke vår oppfatning av etikk.

IKT i salgssituasjoner

Hva er IKT?

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Hva er IKT? \(121851\)](#)



Har du noen gang tenkt på hvordan det ville vært hvis du ikke hadde mobiltelefon, eller ikke hadde din egen datamaskin? Telefoner, datamaskiner, lesebrett, e-post, bluetooth-teknologi, Skype, Facebook, Twitter – ja, alle de interaktive mulighetene du har for å kommunisere med venner, kjente og kollegaer, fantes ikke for bare noen få år siden.

For 25 år siden så mobiltelefonene ut som monstre, de var så store at de knapt var «mobile», og du skulle ha trent mye styrke for å kunne bære en med deg.

I dag er det en selvfølge at vi er «online» til enhver tid, vi kommuniserer hele tida på jobb og privat. Dette har selvfølgelig en del ulemper knyttet til seg, for eksempel stress, men vår effektivitet i kommunikasjon er mye høyere i dag enn den var før. Vi kan nå en hel målgruppe med et tastetrykk på Facebook og Twitter, og vi kan ta imot beskjeder fra kunder og leverandører hele tida.

IKT er en forkortelse for informasjons- og kommunikasjonsteknologi. Begrepet omfatter teknologi for innsamling, lagring, behandling, overføring og presentasjon av informasjon. IKT er også ofte omtalt som *IT – informasjonsteknologi*.

Tradisjonelt har dette betydd telefon, telefaks (det vil si tekst/bilde over telefonlinje), telex (tekst over telefonlinje), datamaskiner, lysbildeprojektorer (overhead) osv. Selv om det meste av dette *kan* brukes i dag, har teknologien utviklet seg, og vi går i retning av mer og mer interaktivitet, altså kommunikasjon i «nåtid».

Med Internett har vi også tilgang på uendelig mye informasjon for å presentere og vise fram, også det gjort ved et tastetrykk, som her:

Lenker:

[Information Technology Industri](#)

Lenke:

[Informasjons- og
kommunikasjonsteknologi](#)



For 25 år siden var
mobiltelefonene knapt
«mobile».



Telefaks.

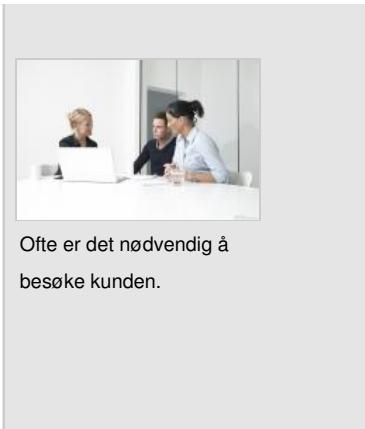


Twitter.

Når du selger

Første steg i en salgsprosess er å ta kontakt med kunden. Hvis du bruker IKT, har du disse alternativene:

- telefon
- e-post
- Internett (sosiale nettverk, hjemmesider, salgs- og ordresystemer osv.)



I tillegg er det en selvfølge at du, når det er nødvendig, kontakter kunden direkte ved å besøke vedkommende slik at du kan vise fram varer og gjøre et salgsarbeid. Også her vil du ha nytte av IKT, for eksempel kan du med hjelp av en pc vise fram varer, bruke nyttige lenker og bestille via bestillingssystemer og så videre.

Hvorvidt du bruker det ene eller den andre formen for IKT, og hvorvidt du kontakter kunden direkte med besøk, beror på hva slags kjøp det er snakk om, eller sett fra selgerens side: Hva slags salgssituasjon står du overfor? Er du i ferd med å foreta

- et nytt salg, kan du lese mer om det[her](#)
- et gjensalg, kan du lese mer om det[her](#).
- en oppfølging av kunden, kan du lese mer om det[her](#).

Nytt salg

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Nytt salg \(121995\)](#)



Når du forbereder et nytt salg til en kunde du ikke før har hatt og ikke kjenner, er det naturlig at du tar kontakt med kunden enten via e-post eller helst ved hjelp av telefon for å gjøre en avtale med vedkommende. Det skal vi si litt mer om her.

Ofte, men avhengig av produkt og bransje, er det vanlig at du oppsøker kunden for å hilse på og bli kjent med vedkommende. Dersom du har produkter som krever demonstrasjon og forklaring, er dette bedre å gjøre ansikt til ansikt enn via pc og telefon.

Informasjonen din kan du bygge opp rundt en presentasjon der du bruker pc som støtteverktøy i salgssituasjonen. Du vil også sannsynligvis bruke pc til å finne aktuelle lenker som kan hjelpe deg i salgsarbeidet, enten dette dreier seg om å vise egne produkters fortreffelighet, sammenligne med konkurrerende produkter, eller vise hvordan produktene samhandler med produkter fra andre, viktige leverandører.

Dersom besøket ender med salg til kunden, er det naturlig at du bruker pc som støtte i ordrebehandlingen. De fleste leverandører har et ordresystem der du legger inn bestilling på produktnummer med antall, størrelser, farger eller andre spesielle egenskaper kunden ønsker seg. Ordren blir effektuert ved at den går direkte til produsent og varer blir sendt eller fraktet direkte til kunden innenfor en viss tidsperiode som er gitt i kontrakten.

Lenke:

[Logistikk og IKT](#)



Noen produkter krever en presentasjon for å få til et salg.



De fleste leverandører har et ordresystem der de legger inn bestilling på produktnummer med antall, størrelser og farger.

Gjensalg

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Gjensalg \(121997\)](#)



Dersom du selger til en kunde du kjenner fra før av og som stoler på deg, kan IKT gjøre hele salgsjobben for deg. Det skal vi si litt mer om her.

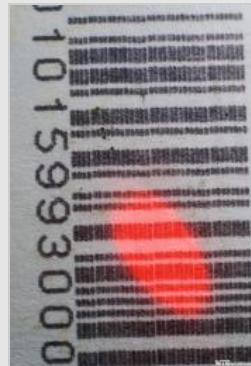
I noen salgssituasjoner kan det være naturlig og nødvendig å ringe kunden for å minne vedkommende på at det er på tide å gjenta en ordre. Når du snakker med kunden, kan du på vegne av kunden gå inn i ordresystemet og gjøre bestillinger. Alternativt kan kunden selv gå inn i systemet og legge inn orden.

Lenke:

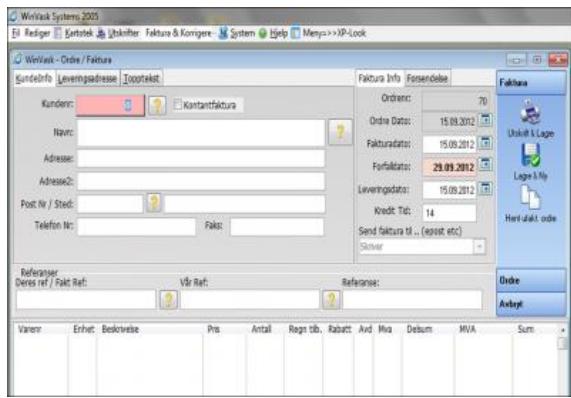
[Bruk av IKT i detaljhandelen](#)



Kundekontakt via telefon.



Strekkode.



Ordreprogram WinVask.

Dette skjer for eksempel ofte i klesbransjen når en butikk gjør bestillinger av «basics», altså basisklesplagg de alltid har i butikken, slik som topper og tights. Det er først når det kommer nye kolleksjoner at de har behov for en selger som viser fram klærne.

I andre salgssituasjoner er det naturlig at kunden bestiller «rutinevarer» selv. I dagligvarebransjen ser du ofte butikkpersonalet gå rundt med skannere for å legge inn produktnumrene som skal bestilles på nytt. Her er det automatiske ordresystemer som ikke krever at en selger er til stede.

Oppfølging

Forfatter: Live Marie Toft Mogstad, NKI Forlaget, Amendor AS

[Oppfølging \(122003\)](#)



Selv om det faktiske salget er gjennomført, betyr ikke det at det er over! En kjøper vurderer og revurderer kjøpet i lang tid etter at det er gjennomført. Vi kaller dette «etterkjøpsatferd». Her skal vi se litt nærmere på hva det er.

Kundene ser gjerne fremdeles på tilbud fra konkurrenter for å forsikre seg om at kjøpet var bra. Som selgere må vi sørge for at vi bekrefter overfor kundene at de har gjort riktig valg, og vi må fortsette med å være deres rådgivere slik at de vet hvor de skal henvende seg dersom de lurer på noe. Her kan det være på sin plass både å bruke telefon/sms, e-post og sosiale medier for å følge opp kunden. Vi kan også bruke nettet ved å vise til lenker som har produktomtale der vårt produkt skårer høyt i en brukerkonkurranse for eksempel. Det å sende en sms til en kunde som for eksempel nettopp har kjøpt en bil, for å høre om han eller hun er fornøyd, er også en flott måte å være personlig på og samtidig gjøre en god oppfølgingsjobb.

[Her](#) kan du gå inn og lese mer om salgstøtteprogrammer.

IKT-verktøy

Her ser du en oppstilling av de forskjellige IKT-verktøyene vi har, med fordeler og ulemper:

Lenke:

[CRM-system](#)

[Kundedatabase](#)



Å bruke sms kan være en god måte å følge opp kunden på.

IKT-verktøy	Lurt fordi	Dumt fordi
Telefon	<ul style="list-style-type: none">• Du får raskt kontakt, og kan gi viktige beskjeder.• Det er personlig, slik at du får kontakt med kunden.• Alle har telefon!• Det er godt som oppfølgingsverktøy.• Telefonen har ingen geografiske grenser, så vi kan nå kunder som er langt borte, på en relativt personlig måte.• Det er billig som salgsverktøy.• SMS er god oppfølging i en del salgssituasjoner.	<ul style="list-style-type: none">• Det er mange selgere som bruker telefonen som salgsverktøy, mange bedrifter har hele «callsentre» der det ringes hele dagen. På denne måten kan det bli upersonlig og irriterende.• Telefonen egner seg dårlig til beskrivelser og forklaringer som blir vanskelige.

		
e-post	<ul style="list-style-type: none"> E-post er skriftlig, derfor vet du hva som har vært kommunisert i en salgsprosess. E-post er raskt! E-post er billig! E-post når overalt! Man kan legge ved filer med bilder, tegninger, videoer osv. for å illustrere. Mange har e-post på telefonen sin, derfor får de meldinger idet de er sendt, og kan svare på dem. 	<ul style="list-style-type: none"> En e-post kan drukne i mengden av annen informasjon hos en kunde, og som selger er du ikke den eneste som bruker e-post for å få kontakt med kundene dine. Viktige e-poster kan bli «borte». 
Internett	<ul style="list-style-type: none"> Hjemmesider gjør det mulig for kunden å se an selgeren for å «bli kjent» med organisasjonen, varene og tjenestene selgeren tilbyr. Kunder kan bestille direkte på selgers hjemmeside. Det er billig! Det er informativt! Det er tilgjengelig overalt, også på telefon. Det kan godt brukes i personlige salgssituasjoner fordi man kan henvise til hjemmeside. Programmer som Skype gjør et ikke-personlig møte personlig, og kjøper og selger kan samtidig dele informasjon fra nettet for å bli enige, illustrere og forklare. Flyreiser blir overflødige i mange situasjoner, dette er tidsbesparende og miljøvennlig. Bookingsystemer gjør det mulig for kunder å bestille egne reiser, restaurantbesøk og kino/teaterbesøk. Det er lettvint og sikkert å betale over Internett i dag. 	<ul style="list-style-type: none"> Det er tross alt ikke det samme som personlig kontakt. Man kan ikke ta og føle på produkter.  <p>Programmer som Skype gjør et ikke-personlig møte personlig.</p> <p>Her kan du se hjemmesiden til miinto.no</p>
Pc	<ul style="list-style-type: none"> PC tillater bruk av diverse programvarer som gjør at man kan forandre egenskaper på det man kjøper, og få et inntrykk av hvordan det blir. Noen av disse programmene er nedlastbare på Internett, for eksempel kjøkkenplanleggeren til IKEA. Selger kan notere og legge inn data om kunden i sin database (kunderegistre), noe som er helt nødvendig for å bygge opp et profesjonelt kundeforhold. PC kan kombineres med projektor for å vise film eller lytte til musikk, fra nett, cd, dvd eller usb-brikker. Selger kan lage egne presentasjoner som er 	<ul style="list-style-type: none"> PC er ikke det samme som personlig kontakt. Man kan ikke ta og føle på produkter.  <p>Pc kan brukes til powerpointpresentasjon.</p>

skreddersydde for kunden i et lysbildeprogram (for eksempel Powerpoint).

- Selger kan opprette samskrivingsverktøy med kunden, der man sammen finner ut av hvordan ting må være for å dekke kundens behov.



Pc kan brukes til betaling.

Samarbeidsformer

Distribusjon

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Distribusjon \(115008\)](#)



Distribusjon handler om den måten produktet kommer ut til kundene på (for eksempel via en butikk). Her skal vi se på ulike distribusjonskanaler.

Distribusjonskanal

Samarbeidsformene er lettest å forstå når vi har klart for oss hvordan distribusjonskanalen ser ut. Distribusjonskanalen er den veien produktet tar fra produsent til forbruker. De ulike aktørene kalles distribusjonsledd.



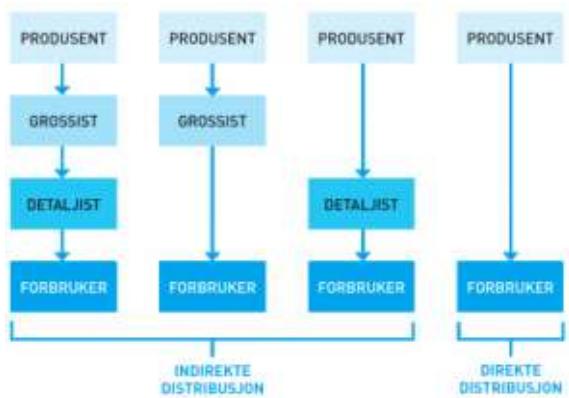
Gårdsbutikker selger
direkte til forbrukerne – det
vi kaller direkte distribusjon.
Fotograf: [Jon Hauge](#)



Fryselsageret til en
matvarekjede.
Fotograf: [Bjørn Frostad](#)

Oppgave

Alle de fire store matvarekjedene (Rema, ICA, NorgesGruppen og COOP) har egne grossistlagre. Finn disse grossistlagrene på Internett og skriv en kort presentasjon. Denne oppgaven kan du godt gjøre sammen med noen.



Figuren viser fire ulike distribusjonskanaler – fire veier produktet kan ta fra det er produsert og til det er hos forbrukeren.

Opphavsmann: [Lene Hj Design](#)

De fire distribusjonskanalene

Den kanalen som mangler mellomledd, kalles **direkte distribusjon**. Da kjøper forbrukeren produktet rett fra produsenten. Det er tilfellet for mange tjenester. Det er ingen mellomledd mellom deg og frisøren når du kjøper deg en hårlipp. Et annet eksempel på kjøp direkte fra produsent er når vi handler i en gårdsbutikk. Bonden har da både produsert og videreført produktene som tilbys.

De tre andre kanalene har mellomledd. Distribusjonsleddet **grossist** er den som tar imot ulike produkter, lagrer dem en tid og sender dem videre. Innenfor varehandelen finnes det flere grossistlager. Varer fra ulike produsenter sendes til et grossistlager.

Fra grossistlageret sendes det ut varer til **detaljistene** (utsalgstedene, butikkene). Det finnes grossistlager for mange ulike typer varer, for eksempel elektromateriell og rørleggerutstyr og [dagligvarer](#). Importører av ulike produkter er også grossister, for eksempel bilimportører.

Samarbeid og integrasjon

Forfatter: Mette Holan, NIKI Forlaget, Amendor AS

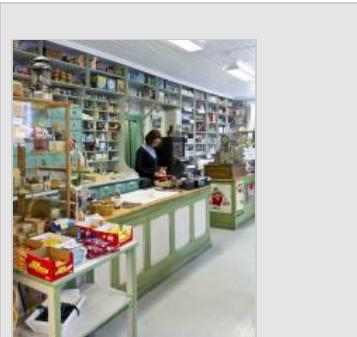
[Samarbeid og integrasjon \(115022\)](#)



Tidligere fantes det mange butikker som ikke hadde noen form for samarbeid med andre. I dag samarbeider de fleste bedrifter med andre på en eller annen måte.

Litt historie

Før butikkhandelen hadde vi noe som ble kalt omførselshandel (varer medbrakt fra gård til gård), torghandel og markedsandel. I takt med at folk bosatte seg i byer, utviklet detaljhandelen seg til butikkhandel (handel fra fast utsalgssted). I byer og større tettsteder vokste det fram bransjeforretninger. Samtidig fikk vi en utvikling mot såkalte varehus (flere bransjers vareutvalg i samme butikk) og supermarked (store matvarebutikker). Flere uavhengige butikker er i stadig større utstrekning samlet i kjøpesentre.



Butikk i gammel stil, med handel over disk.

Fotograf: [Bjørn Jørgensen](#)

Varehus – vareutvalg fra flere bransjer i samme butikk

Supermarked – stor matvarebutikk

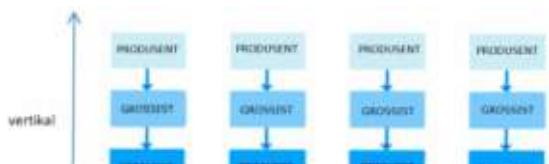
Kjøpesenter – flere uavhengige butikker samlet i et stort senter

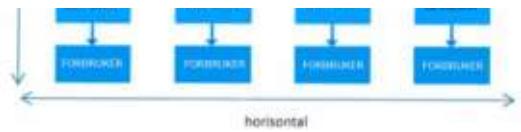


City-Syd kjøpesenter

utenfor Trondheim.

Fotograf: [Kjell-Erik Moseid](#)





Horisontal og vertikal integrasjon.

Opphavsmann: [Lene Hj Design](#)

Horisontal integrasjon vil si at samme type distribusjonsledd samarbeider (eller slår seg sammen). Det kan for eksempel være at flere detaljister danner en større enhet. Eksempler på dette finner vi både innenfor sportsbutikker (G-sport), bokhandler (Norli) og apoteker (Apotek1).

Vertikal integrasjon vil si at distribusjonsledd på ulike nivå i distribusjonskanalen samarbeider (eller slår seg sammen). Det kan for eksempel være samarbeid mellom en grossist og en detaljist. For eksempel har de store forlagene egne utsalgsssteder (Gyldendal har sin kjede ARK).

Hvorfor integrerer bedriftene?

Forfatter: Mette Holan, NIKI Forlaget, Amendor AS

[Hvorfor integrerer bedriftene? \(115023\)](#)



I distribusjon benytter vi begrepet integrasjon. Vi skal se nærmere på horisontal integrasjon og vertikal integrasjon.

Horisontal integrasjon – stordriftsfordeler

Gjennom et kjedesamarbeid kan man overføre en del av de oppgavene som tidligere ble utført av den enkelte bedriften, til et hovedkontor. Et kjedesamarbeid gir derfor deltakerne muligheter til å spare penger gjennom å utføre en del oppgaver i fellesskap.

Når man samler oppgaver og utfører dem på ett sted, blir det ofte rimeligere enn å gjøre oppgavene hver for seg i den enkelte butikk. Dette kalles stordriftsfordel. Stordriftsfordel (skalafordel) er betegnelsen på et stadium i produksjonen av en vare eller tjeneste da produksjonskostnadene blir mindre per enhet når mengden øker.. Man kan for eksempel redusere kostnader ved å gjøre ting likt, ha felles IKT-systemer, felles opplæring av ansatte og felles markedsføring og prissetting.

Hensikten med horisontal integrasjon er altså å oppnå stordriftsfordeler på et område. For eksempel ønsker bedriftene å:

- oppnå bedre innkjøpspriser (få større rabatter fordi innkjøpet blir mye større når mange bedrifter kjøper inn sammen)
- få større produksjon (som skal gi lavere produksjonskostnad per enhet)
- ha felles markedsføring (ved å bruke samme navn kan man for eksempel ha en annonse på tv og nå kunder over hele landet)

Vertikal integrasjon – kontroll med flere distribusjonsledd

Hensikten med en vertikal integrasjon er å oppnå fordeler gjennom å kontrollere flere av leddene i distribusjonskanalen. Når bedriften kontrollerer flere distribusjonsledd, får den større makt. Hvis både produsent, grossist og detaljist har samme eier, ser vi lett for oss at de bestemmer alt og gjør tilpasninger som totalt sett er best for eieren (helheten).

En annen viktig fordel ved integrasjon er overføring av kompetanse. Alle bedrifter har noe å lære av andre bedrifter.

Er det bare fordeler med integrasjon?

A photograph showing a group of people in an office environment. Several individuals are seated at desks, each with a computer monitor. They appear to be engaged in a collaborative activity, possibly a training session or a meeting where they are all looking at similar screens or discussing shared information.

Felles opplæring av ansatte, for eksempel i ny programvare, er eksempel på en stordriftsfordel.

Fotograf: [Corbis](#)

A photograph of a supermarket aisle. The shelves are well-stocked with a variety of products, including what appears to be household items and food. Price tags are visible on many of the products, showing different price points.

Når mange bedrifter kjøper inn sammen, kan de oppnå større rabatter – en typisk stordriftsfordel.

Fotograf: [Svein Erik Furulund](#)

Det vil også være en del ulemper med ulike former for samarbeid. Samarbeid som gir større enheter, vil sannsynligvis medføre økt **byråkrati**. Benevnelsen byråkrati beskriver en beslutningsprosess der saker skal behandles etter et felles sett regler. Vektleggingen av korrekt framgangsmåte kan være tidkrevende, og derfor brukes ofte begrepet «byråkrati» som et nedsettende uttrykk for tungvint saksbehandling, og mer møtevirksomhet. Det vil ta lengre tid å få tatt beslutninger fordi beslutningsprosessen har fått flere aktører. Ulike alternativer må diskuteres mellom samarbeidspartnerne. Et samarbeid innebærer at bedriftene mister noe av sin selvstendighet. De minste partnerne kan få lite å si i et kjedesamarbeid.

I utgangspunktet er de bedriftene som deltar i et kjedesamarbeid, ulike. De har ulike kulturer og forskjellige mål. Dette kan føre til irritasjon og konflikter.



Eksempel på vertikal integrasjon: Forlag som kontrollerer flere ledd – produsent, grossist og detaljist. De store forlagene har sine egne bokhandelskjeder. Hva med din nærmeste bokhandel?

Fotograf: [Signe Dons](#)

Oppgaver

- Finn eksempler på kjedesamarbeid

Finn eksempler på vertikal integrasjon, der produsent, grossist og detaljist har samme eier.

Samarbeidsformer

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Samarbeidsformer \(115080\)](#)



Det finnes mange ulike samarbeidsformer mellom service- og varehandelsbedrifter. Kjededrift er vanlig både i dagligvarehandelen og faghandelen.

Hvilke samarbeidsformer finnes?

Ulike samarbeidsformer er blant annet frivillige kjeder, franchising, filialsamarbeid og [\(ad hoc\)Ad hoc](#) – for anledningen, i dette bestemte øyemed. allianser.

Kjededriften er mest gjennomført i dagligvarebransjen, for eksempel Rimi, Rema 1000 og COOP (Forbrukersamvirkets ulike kjeder).

Blant de store kjedene innenfor faghandelen har vi for eksempel Libris, G-sport og Jernia. 7-eleven og Body Shop er eksempler på utenlandske detaljhandelskonsepter som drives på franchise-basis i Norge.

Kjeder kan være former av samarbeid mellom selvstendige forretninger (frivillige kjeder), av filialforetak/filialkjeder (heleide butikker) eller franchising.

- **Filialforetak:** gruppe av detaljhandelsbedrifter som har samme eier og er underlagt en sentral ledelse.
- **Frivillige kjeder:** samarbeidsgrupper av detaljister og grossister der målet er å effektivisere distribusjon, innkjøp og markedsføring.
- **Franchising:** lisenssystem der eieren av et produkt eller en metode (gjerne med et eget varemerke og felles markedsføring) distribuerer dette gjennom selvstendige forhandlere.
- **Forbrukersamvirke:** forbrukereid organisasjon med det idealistiske mål å ivareta forbrukernes interesser.

Oppgaver

1. Lag en liste over alle kjedebutikkene i ditt lokalmiljø. Hvilke bransjer dominerer?
2. Gå sammen to og to og list opp så mange kjedebutikker som dere kan komme på. Dere får ti minutter til disposisjon.

Gå sammen i grupper på tre, velg ut én kjede fra listen over og lag en kort presentasjon av denne kjeden.



Samarbeidsformer / flashnode

<http://ndla.no/nb/node/112505>



Kjededrift er vanlig i dagligvarebransjen, for eksempel Rimi.

Fotograf: [Frode Hansen](#)



G-sport – en stor kjede innenfor faghandelen.

Fotograf: [Knut Falch](#)



7-eleven drives på franchise-basis. Det gjør også Dolly Dimple's.

Fotograf: [Carl Martin Nordby](#)

Frivillige kjeder

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Frivillige kjeder \(115083\)](#)



Den minst omfattende samarbeidsformen er frivillige kjeder. De består av selvstendige bedrifter som samarbeider om for eksempel innkjøp.

Frivillige kjeder

En frivillig kjede er en samarbeidsform innenfor detaljhandel og består av en gruppe selvstendige bedrifter som samarbeider.

Eksempler på slike frivillige kjeder er Libris, Ringo, Citybag, Byggmakker og Møbelringen. Butikkene står fritt til å melde seg inn i eller ut av kjeden.

Et medlemskap i en frivillig kjede gir samarbeidsfordeler innenfor for eksempel innkjøp, markedsføring og personalopplæring. En frivillig kjede er den minst omfattende samarbeidsformen og den enkleste å igangsette.

En frivillig kjede av butikker kan på sikt kjøpe opp en produsent eller en grossist. Da går det horisontale samarbeidet over til vertikal integrasjon.

Oppgaver

1. Finn eksempler på frivillige kjeder i lokalmiljøet ditt, og lag ei liste.
2. Velg ut en av bedriftene og finn ut mer om hvordan samarbeidet foregår. Hvilke fordeler har bedriften av samarbeidet? Intervju gjerne noen i ledelsen. Lag en kort rapport eller en presentasjon.



Byggmakker er Norges største byggvarekjede med mer enn 100 utsalg over hele landet.

(Byggmakker er eid av finske Rautakesko.)

Fotograf: [Jan Petter Lynau](#)



Møbelringen Cup i håndball, damer.

Møbelringen er en frivillig kjede av møbelbutikker.

Fotograf: [Marit Hommedal](#)



Logoen til bokhandelkjeden Libris.

Fotograf: [Erlend Aas](#)

Franchising

Forfatter: Mette Holan, NIKI Forlaget, Amendor AS

[Franchising \(115084\)](#)



Franchising er et lisenssystem der eieren av et produkt eller et konsept gir selvstendige forhandlere rett til å distribuere produktet mot en avgift.

Hva er franchising?

Ved franchising er det slik at det er noen som har utviklet og eier et merkekonsept. Eksempler på slike merkekonsepter er REMA 1000 og McDonald's. Slike konsepter innebærer bestemte måter å drive på.

Som du sikkert har lagt merke til, drives alle REMA 1000-butikker tilnærmet helt likt. Butikken ser likadan ut, enten den er på Steinkjer eller i Trondheim. Den har de samme varene, varene er plassert tilnærmet likt og de har samme merking. Varene kjøpes inn gjennom kjedens grossist, og de markedsføres på samme måte gjennom felles annonsering.

Franchiseavgift

De som driver REMA 1000-butikkene på de ulike stedene, betaler en såkalt **franchiseavgift** til den som eier REMA 1000-merket (konseptet).

For franchiseavgiften får de altså lov til å drive en REMA 1000-butikk, og de får en del tjenester. Eksempler på tjenester som butikkene kan motta, er felles markedsføring og gunstige innkjøpsavtaler.

En franchiseavgift kan for eksempel være en viss prosentandel av butikkens omsetning.

Ved franchising er altså hver enkelt butikk eid av den som driver selve butikken. Det er ikke kjeden McDonald's som eier de enkelte butikkene, men den lokale driveren.

Franchiseavtale – rettigheter og plikter



Alle REMA 1000-butikkene
er med i en franchisekjede
og betaler en avgift til
eieren av merkekonseptet.

Fotograf: [Gunnar Ottesen](#)



Hamburger på McDonald's.
McDonald's er et
merkekonsept som drives
på franchisebasis. Den
som driver hvert enkelt
sted, betaler
franchiseavgift.

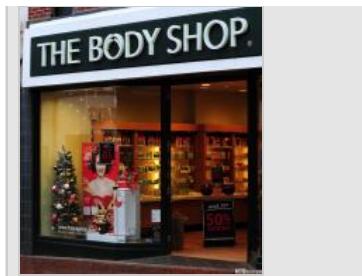
Fotograf: [Håkon Mosvold
Larsen](#)

Franchiseavtalen mellom partene beskriver de rettighetene og pliktene den som skal drive butikken, har, og den sier noe om størrelsen på en franchiseavgift. Rettighetene handler om tillatelse til å benytte merket og de tjenestene som inngår, mens pliktene går ut på å betale avgiften samt drive på den måten som er bestemt. Selvstendige bedrifter får altså rettigheter til å selge produktet mot en franchiseavgift. Franchiseavgift er da betaling for retten til å benytte merket og for tjenester som felles markedsføring av merket, avtaler om innkjøp av varer og bistand til drift av den butikken.

Et franchisesamarbeid kan være både horisontalt og vertikalt, avhengig av hvem som eier franchiserettighetene.

Tenk etter

Hvorfor tror du mange blir franchisetakere?



The Body Shop-butikkene

er også et
franchisekonsept.

Fotograf: [Rui Vieira](#)

Oppgave

Hva er forskjellen
mellan franchising og
frivillige kjeder?

Hva er likheten?

Filialforetak

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Filialforetak \(115091\)](#)



Et filialforetak er bedrifter som har samme ledelse og felles eier, men som drives som selvstendige enheter.

Hva er et filialforetak?

Et filialforetak er to eller flere utsalg (butikker) som er felles eid og kontrollert. De har altså samme eier og en sentral ledelse. Innkjøp og markedsføring er centralisert. Butikkene har de samme varegruppene.

Det kan gi flere økonomiske fordeler fordi en kan oppnå gode innkjøpsbetingelser – størrelsen gjør det mulig å kjøpe inn større kvanta til lavere priser. Transport- og lagerkostnader blir også rimeligere.

En stor produsent kan for eksempel kjøpe opp en rekke utsalgssteder og gjøre dem om til filialer. Dermed har produsenten skapt en vertikal integrasjon.

Det hender også at en grossist starter sitt eget filialforetak, eller at detaljister kjøper opp eller oppretter nye forretninger under en felles ledelse.

Eksempler på filialforetak er DNB, Dressmann, IKEA og Lindex.

Oppgaver

1. Kan du finne flere eksempler på filialforetak? Hva med H&M?
2. Se om du kan finne eksempler på filialforetak med bare noen få filialer. Kanskje det er noen i ditt lokalmiljø?



IKEA er et filialforetak med filialer over hele verden.

Fotograf: [Mark Lennihan](#)



DNB har bankfilialer over hele landet og hovedkontor i Oslo.

Fotograf: [Stian Lysberg](#)

[Solum](#)



Ikke alle filialforetak er så store som eksemplene over. Et bakeri kan for eksempel ha to–tre utsalg (filialer) i samme by.

Fotograf: [Lars Bahl](#)

Merkeallianser

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[Merkeallianser \(115093\)](#)



Du har kanskje lagt merke til at produkter fra forskjellige produsenter markedsføres sammen, for eksempel pizza og mineralvann. Dette kaller vi merkeallianser. Det finnes flere typer merkeallianser.

Fire hovedtyper av merkeallianser

Det er flere typer samarbeid som kalles merkeallianse. De fire hovedtypene er promosjonsallianser, ingrediensallianser, allianser om nye produkter og kombinasjoner av de to siste.

Promosjonsallianse

Ved en promosjonsallianse er det ingen fysisk endring av produktene, det er bare felles promosjon. To eller flere merker promoveres sammen. Hvert enkelt merke beholder sin egenart, men gjennom den felles promoteringen kan de oppnå en forbedring med hensyn til merkekunnskap og image.

Det å ha felles markedsføring med et annet merke kan altså gjøre at kjennskap og image smitter over fra det ene merket til det andre. Libero og Kiwi er ett eksempel på en norsk promosjonsallianse. Likedan har vi allianser som Disney-figurer i Happy Meal på McDonald's, [Cola Zero og den siste James Bond-filmen](#) og [Dyreparken i Kristiansand og Hennig Olsen](#) is.

Hensikten kan være å posisjonere seg bedre og raskere enn ved å markedsføre produktene sine alene. Hvis for eksempel en nystartet produsent av flaskevann ønsker å framstå som et alternativ for folk som trener, kan han bedre imagen sitt raskt ved å knytte seg til en landsdekkende treningskjede.

En annen positiv side ved en merkeallianse er at partene deler på kommunikasjonskostnadene. Merkeallianser kan være både horisontale og vertikale:

- Horisontale merkeallianser er allianser mellom merker på samme trinn i distribusjonen, for eksempel mellom Pepsi/Grandiosa og Statoil/VG.
- Vertikale merkeallianser vil si mellom merker på ulike trinn i verdikjeden, for eksempel Kiwi og Libero.

Ingrediensallianse

En ingrediensallianse er en allianse mellom to merker der ett av merkene går inn som en ingrediens i det andre merkets produkt. En produsent av riskrem kan for eksempel inngå en allianse med Tine. Kundene vil kunne vurdere kvaliteten på riskremen som mye høyere i og med at den inneholder Tine Kremfløte.

Å øke kundenes kvalitetsoppfatning av produktet ved å tilføre ingredienser med høy kvalitet er ofte motivasjonen for denne typen allianser. Eksempler på dette er «Smash i bolla», som er Smash sjokolade fra Nidar i boller fra Statoil, og Litago-boller. Likedan har vi Stratoskjeks, som er et samarbeid mellom Gilde og Nidar Bergene.

Nye produktallianser

Allianse – forbund

Alliere – slå seg sammen, forene seg



Hvilket produkt promoveres sammen med pizzaen her?
Hvilken ingrediensallianse viser emballasjen et eksempel på?

Fotograf: [Knut Snare](#)

Oppgave

Hvilke promosjonsallianser kjenner du til? Finner du noen på nettet?



Hva slags allianse mener du dette er eksempel på?

Fotograf: [Knut Fjeldstad](#)

Nye produktallianser dannes når to merker går sammen om å lansere et nytt produkt. Det nye produktet får da et navn som inkluderer begge merkene. Nike og Apple har hatt et samarbeidsprosjekt med formål om å «forene sports- og musikkverdenen slik det aldri har blitt gjort før», ved å lansere en linje med Nike+ iPod-produkter. Denne alliansen er mer enn bare en promosjonsallians, for produktene forenes og gir dermed nye bruksmuligheter. Alliansen ([Nike+iPod Sport Kit](#)) som lar Nike-sko og iPod-maskinen kommunisere, er noe som ifølge produsentene vil gi deg den ultimate treningsopplevelsen.



LITAGO-bollen – et samarbeid mellom Tine, Baxt og Shell Fresh. Selges på Shell-stasjoner i hele landet. Hva slags merkeallianser er dette et eksempel på?

Fotograf: [Marius Knutsen](#)

Oppgave

Kjenner du til noen ingrediensallianser? Prøv å finne noen på nettet.

Oppgave

Kjenner du til noen flere produktallianser enn den mellom Nike sko og iPod? Denne oppgaven kan du godt gjøre sammen med én eller flere av dine medelever. Finner dere så mange som ti produktallianser?

En kort oppsummering av ulike samarbeidsformer

Forfatter: Mette Holan, NKI Forlaget, Amendor AS

[En kort oppsummering av ulike samarbeidsformer \(115096\)](#)



Her får du en kort og skjematisk oversikt over ulike samarbeidsformer i service- og varehandelsnæringen.

Samarbeids-former	Beskrivelse	Fordel	Ulempe
Frivillige kjeder	– samarbeidsgrupper av detaljister og grossister der målet er å effektivisere distribusjonen	– enkelt å få til, mulig kompetanseoverføring, kan oppgaver	– uenighet om ulike oppstående fordi det er ulike eiere
Filialer	– gruppe av detaljhandelsbedrifter som har samme eier og er underlagt en sentral ledelse	– felles eier gir felles målsetning	– krever oppkjøp
Franchising	– lisenssystem der eieren av produkt/system distribuerer dette gjennom selvstendige forhandlere	– får tilgang til et «ferdig» system foren del, distribusjon	– koster lite frihet når det gjelder løsninger
Merketallianser	– samarbeid mellom to merker om både promosjon og produkt/produkt-innhold	– kan gi forbedringer for produkt/partner image og kunnskap	– Hvis (avhengig av type) allianse) er uheldig for imagen, smitter også det over. Liten innflytelse på partners valg

Oppgave

Finn tre–fem eksempler på hver av samarbeidsformene.

Hvilke samarbeidsformer har firmaene nedenfor?



Fotograf:

[Corbis](#)

Fotograf: [Stian Lysberg](#) Fotograf: [Berit Roald Solum](#)

Oppgaver

Sju oppgaver om samarbeidsformer

Forfatter: Mette Holan, Hanne-Lisbet Løite

[Sju oppgaver om samarbeidsformer \(137092\)](#)



Her finner du sju oppgaver om samarbeidsformer i service- og handelsnæringen. Oppgavene egner seg som gruppearbeid og til framføring eller presentasjon i klassen.

Oppgave 1 Matvarekjeder

Alle de fire store matvarekjedene (Rema, ICA, NorgesGruppen og COOP) har egne grossistlager. Finn disse grossistlagrene på Internett og skriv en kort presentasjon.

Oppgave 2 Vertikal integrasjon

- Finn eksempler på kjedesamarbeid i handels- og servicenæringen.
- Finn eksempler på vertikal integrasjon, der produsent, grossist og detaljist har samme eier.

Oppgave 3 Kjedebutikker i ditt lokalmiljø

- Lag en liste over alle kjedebutikkene i ditt lokalmiljø. Hvilke bransjer dominerer?
- Gå sammen to og to og list opp så mange kjedebutikker som dere kan komme på. Dere får ti minutter til disposisjon.
- Gå sammen i grupper på tre, velg ut én kjede fra listen over og lag en kort presentasjon av denne kjeden.

Oppgave 4 Frivillige kjeder

- Finn eksempler på frivillige kjeder, og lag ei liste.
- Velg ut en av bedriftene og finn ut mer om hvordan samarbeidet foregår. Hvilke fordeler har bedriften av samarbeidet? Intervju gjerne noen i ledelsen. Lag en kort rapport eller en presentasjon.

Oppgave 5 Franchising vs. frivillige kjeder

- Hva er forskjellen mellom franchising og frivillige kjeder?
- Hva er likheten?

Oppgave 6 Filialforetak

- Kan du finne flere eksempler på filialforetak? Hva med H&M?
- Se om du kan finne eksempler på filialforetak med bare noen få filialer. Kanskje det er noen i ditt lokalmiljø?

Oppgave 7 Allianser

- Kjenner du til noen flere produktallianser enn den mellom Nike sko og iPod? Denne oppgaven kan du godt gjøre sammen med én eller flere av dine medelever. Finner dere så mange som ti produktallianser?
- Hvilke promosjonsallianser kjenner du til? Finnes du noen på nettet?
- Kjenner du til noen ingrediensallianser? Prøv å finne noen på nettet.

Sikkerhet

Juss og yrkesetikk

Hva er etiske normer?

Forfatter: Vegard Floor Søvik, Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS
[Hva er etiske normer? \(102596\)](#)



Tenk deg at du jobber i et bakeri og forsyner deg av de nystekte bollene. På vei hjem fra jobben går du på rød mann i fotgjengerfeltet. Rundt hjørnet finner du en tohundrelapp på gaten, som du bruker i kiosken for å kjøpe snus (du er 17 år). Idet du kommer hjem, er den svart betalte vaskehjelpen i ferd med å forlate huset. Hvor går grensen for hva vi kan gjøre? Må det settes en grense, og i så fall: hvor og hvorfor?

Vi er alle vant til å forholde oss til en rekke skrevne og uskrevne regler om hvordan vi bør oppføre oss mot hverandre. De skrevne reglene finner vi for eksempel i lovverket vårt. De uskrevne reglene finner vi ofte i form av samfunnsskapte forventninger til oppførsel – for eksempel at vi skal være høflige mot andre mennesker.

Uttrykket som ofte brukes, er **god folkeskikk**. God folkeskikk kan vi forklare som evnen til å oppføre seg riktig ut fra de skrevne og uskrevne reglene.

Etikk

Med etikk mener vi læren om hva som er rett og galt. Etikk kan også ses på som et sett med verdier og standarder for hvordan vi bør oppføre oss.

Etiske regler kan variere fra person til person og mellom grupper av mennesker. Det vil si at en handling som én person synes er etisk akseptabel, kan en annen person synes er uakseptabel.

Det er ofte de verdiene vi har med oss fra barndommen, eller som vi lærer gjennom livet, via vennskap og på arbeidsplassen, som gir grunnlaget for vurderingen av om noe er etisk eller uetisk.

Yrkesetikk

Når du begynner å arbeide i en bransje – for eksempel i sikkerhetsbransjen – vil du fort oppdage at det er forventet at du følger en del yrkesetiske regler. Med begrepet **yrkesetikk** mener vi de reglene som gjelder for hvordan du bør utføre arbeidet ditt. Disse reglene kan være både uskrevne og skrevne.



Hvilke forventninger har du til ansatte i yrker som bærer uniform – som for eksempel politiet?

Fotograf: [Roger Neumann](#)

Tenk over

Les ingressen over.
Hvilke av disse tingene synes du det er OK å gjøre, og hvilke ville du ikke ha gjort selv?

Sikkerhetsfirmaet **Securitas** oppgir tre grunnleggende verdier: ærlighet, vaktsomhet og hjelpsomhet.

Tenk over

Mange sikkerhetsbedrifter har skrevet ned både de viktigste **verdiene** (for eksempel ærlighet og høflighet) de vil at de ansatte skal ha, og hvilke **regler** som skal følges i gitte situasjoner (for eksempel når det oppstår en spesiell situasjon).

Disse retningslinjene – ofte omtalt som **etiske retningslinjer** – beskriver hva som er tillatt i en bedrift, og hva som ikke er tillatt. Det de ikke gir konkrete svar, er de ment å støtte de ansatte i deres egne vurderinger.

Etikk og sikkerhetsarbeid

Til deg som skal jobbe med sikkerhetsarbeid, blir det stilt strenge krav til at du følger alle skrevne og uskrevne regler fordi kundene dine må kunne ha full tillit til deg.

Dersom det blir oppdaget svinn eller tvilsom oppførsel, for eksempel blant vektere som er leid inn for å håndtere sikkerheten på en arbeidsplass, vil det kunne få store konsekvenser for sikkerhetsfirmaet. Firmaet vil i verste fall kunne miste oppdraget.

For den enkelte ansatte får det også konsekvenser dersom han har brutt bedriftens etiske retningslinjer. I beste fall får han en advarsel, i verste fall kan han bli sagt opp.

Hva kan vi gjøre for å unngå at noen tar med seg ting hjem fra arbeidsplassen?

Eksempel på [etiske retningslinjer](#) i næringslivet: Aker Solutions Code of conduct.



Som yrkesutøver i sikkerhetsbransjen bør du sette din ære i å være bevisst på både etiske og juridiske regler. Det er viktig med høy grad av yrkesetikk og yrkesstolthet. Enhver sikkerhetsmedarbeider må forstå at det stilles høyere krav til en ansatt i uniform enn til ansatte uten. Dette gjelder både på jobb og i fritida.

Fotograf: [Lise Åserud](#)

I [Straffeloven](#) finner du omtalt blant annet disse lovbruddene:

§ 257: tyveri
§ 258: grovt tyveri
§ 391a: naskeri
§ 291: skadeverk
§ 292: grovt skadeverk
§ 267: ran
§ 268: grovt ran

Eksempel

I et stort norsk sikkerhetsselskap er det innført **nulltoleranse** for å ta ting med seg hjem, motta gaver og lignende. Tanken er at den som begynner å stjele – det vil si med overlegg tar ting fra kollegaer, kunder eller arbeidsgivere – vanskelig greier å stoppe. Når det tilsynelatende går an å skaffe seg ting og verdier på denne måten, er det ofte lett å fortsette. Det begynner gjerne med en kulepenn, men neste gang er det dyrere gjenstander.

Lovverket som gjelder tyveri, er **straffeloven**. Dersom tyveriet fra en bedrift er utført av en sikkerhetsmedarbeider, kan konsekvensene for bedriften, kundeforholdet og omdømmet bli langt alvorligere enn vanlige «småtyveri» utført av ansatte.

Nulltoleransen gjelder også **tidstyveri**. Tidstyveri vil si at en ansatt bruker arbeidstida til andre ting (ofte private) enn det som er beskrevet i arbeidsinstruksen. Det kan for eksempel være lange private telefonsamtaler, chatting med venner på sosiale medier, eller handleturer.

Yrkesetikk - oppgave

Forfatter: Vegard Floor Søvik, Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Yrkesetikk \(102597\)](#)



Av og til kan du havne i vanskelige situasjoner på arbeidsplassen. Her skal vi se nærmere på en typisk problemstilling.

Petter er lærling i en vekterbedrift. Han har en venn og kollega som han liker godt. Hun er blid og lett å samarbeide med, er populær og godt likt av sjefen. Petter har imidlertid lenge lagt merke til at hun tar med seg kontorrekvisita hjem, og at hun har lange private telefonsamtaler i arbeidstida.

Sjefen klager på de høye kostnadene dette påfører bedriften, men kollegaen fortsetter som før og skjuler det ikke for Petter. Hun mener ikke at det hun gjør, er feil.

Petter er en ærlig person og mener at nettopp ærlighet er en viktig egenskap i jobben som vekter. Dersom en vekter ikke er ærlig og lojal mot bedriften, får hele vekteryrket rykte som useriøst.

Petter mislikter situasjonen sterkt – han har havnet i en lojalitetskonflikt.

Diskuter disse spørsmålene i små grupper:

1. Drøft situasjonen og kom med forslag til hva Petter kan gjøre.
2. Er Petter medskyldig?
3. Er det illojalt mot bedriften å ikke si fra?
4. Hvem bør Petter gå til dersom han bestemmer seg for å si fra?
5. Hvilken framgangsmåte ville du ha valgt?



Fotograf: [NTB scanpix](#)

Noen viktige prinsipper

Forfatter: Vegard Floor Søvik, Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Noen viktige prinsipper \(102600\)](#)



Som sikkerhetsmedarbeider bør du kjenne til hvilke juridiske prinsipper som ligger til grunn for samfunnets lover og regler.

Legalitetsprinsippet

Legalitetsprinsippet vil si at myndighetene (stat, kommune, politi, skattemyndighetene og lignende) ikke kan gjøre inngrep mot samfunnsborgere uten at de har hjemmel i lov. Med andre ord: Det må finnes en regel (lov/forskrift) som gir myndighetene rett til å gjøre noe mot oss borgere i Norge.

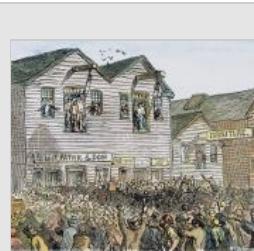
Det står i Grunnlovens § 96 at «Ingen kan dømmes uden etter Lov». Det betyr også at dersom du er uenig med myndighetene, kan du som borger gå til domstolene med saken din. Domstolene kan kontrollere at myndighetene har tilstrekkelig hjemmel i lov for inngrepene de gjør.

Eiendomsrett

Det er et velkjent prinsipp i Norge og i mange andre land at man kan ha eiendomsrett til hus og gjenstander. Det innebærer at vi har rett til å bestemme hvem som skal få adgang til huset vi eier, og hvem som kan få benytte gjenstander vi råder over.

For en sikkerhetsmedarbeider er det viktig å kjenne til dette prinsippet – hun overtar nemlig forvaltningen av eiendomsretten når hun for eksempel skal begrense adgangen til et kontorlokale eller et privathus.

Eieren av lokalet lager gjerne en instruks som forteller hvordan sikkerhetsselskapet og vekterne skal håndheve eiendomsretten på vegne av eieren.



Legalitetsprinsippet hindrer tilstander slik som i "Den ville Vesten". Der kunne en person noen mente var forbryter, bli hengt uten rettssak eller dom. Vil vi ha det slik?

Opphavsmann: [The Granger Collection](#)

Oppgave

Har du som sikkerhetsmedarbeider på jobb i et varehus lov til å avvise enkelte kunder? På hvilket grunnlag kan du i så fall avvise dem med loven i hånden?

Rettshåndhevelse

Rettshåndhevelse vil si å beskytte de rettigheter vi har, for eksempel eiendomsretten til vår private bolig. Det er i utgangspunktet det offentlige som kan drive rettshåndhevelse.

I *noen* situasjoner kan den enkelte borger drive privat rettshåndhevelse, for eksempel ved ran eller brann. Du har da en rett, men ikke en plikt til å gripe inn.

Nødverge

Med å handle i nødverge mener vi at du kan utføre en straffbar handling for å forsvare deg selv, uten at du vil bli straffet for det etterpå. Du kan for eksempel skade en overfallsmann som er i ferd med å angripe deg, for å stoppe han.

Retten til å handle i nødverge er nedfelt i § 48 i straffeloven. Der står det imidlertid også at den skaden du eventuelt påfører overfallsmannen, som hovedregel ikke må gå overskride det som er nødvendig for å avverge angrepet eller forsvere deg.

Nødrett

Begrepet nødrett er omtalt i § 47 i straffeloven. Med nødrett menes at du kan påføre en eiendom eller en gjenstand skade for å berge menneskeliv eller større verdier.

For eksempel har du lov til å knuse rutene i en bil for å hjelpe et lite barn ut dersom det er tydelig at barnet lider som følge av ekstrem varme. Du har også lov til å bryte opp en dør dersom du trenger tilgang til en bolig som står i brann.



Du har selvsagt lov til å bryte deg inn i et hus i brann for å redde menneskeliv.

Fotograf: [Christian Aasebø](#)

Lover og regler

Forfatter: Vegard Floor Søvik, Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Lover og regler \(102605\)](#)



Samfunnet består av en rekke lover og regler som gjør det lettere for oss å ta del i fellesskapet. Disse lovene danner også utgangspunktet for hvordan du skal opptre som sikkerhetsmedarbeider.

Generelle lover

Norges lover inneholder lover som regulerer forholdene for ansatte i en bedrift. Alle bedrifter må for eksempel følge **ferieloven**. Ansatte har krav på og plikt til å ta ferie. Det er regler for når ferien skal tas, og for når ferieønskene skal meldes inn, slik at bedriften har mulighet til å planlegge driften i ferien.

Trygdeloven gjelder for alle i Norge. En bedrift må for eksempel selv betale sykepenger til den ansatte de første 16 dagene av et sykdomsforløp.

Arbeidsmiljøloven inneholder blant annet regler som setter krav til bedrifter og ansatte om helse, miljø og sikkerhet på arbeidsplassen.

Ingen ansatte skal risikere sykdom eller skade på arbeidsplassen, og bedriften er ansvarlig for å unngå det. Bedriften plikter å sette i verk tiltak for å sikre helse, miljøet og sikkerheten på arbeidsplassen. De ansatte skal blant annet velge et **verneombud** som skal ivareta bedriftens ansatte og deres interesser i saker som angår arbeidsmiljøet.

Arbeidsmiljøutvalget er et pålagt forum der slike saker behandles. Det skal avholdes minimum fire utvalgsmøter hvert år, og det skal lages en årlig rapport over arbeidet med helse, miljø og sikkerhet.

Internkontroll er også hjemlet i arbeidsmiljøloven. Internkontrollforskriften pålegger bedrifter å vurdere egen virksomhet og risiko kontinuerlig. På [Arbeidstilsynets](#) sider kan du lese mer om internkontroll.

Lov om diskriminering

Alle mennesker har rett til å bli behandlet på samme måte.

På Lovdata.no har du enkel adgang til alle Norges lover.

Lenker

[Ferieksen](#)
[Folketrygdloven](#)
[Arbeidsmiljøloven](#)
[Internkontrollforskriften](#)
[Diskrimineringsloven](#)
[Straffeloven](#)



Alle har krav på å bli behandlet likt.

Fotograf: [Gael Conrad](#)

Straffelovens § 349a

«Med bøter eller fengsel inntil 6 måneder straffes den som i ervervsmessig eller liknende virksomhet, på grunn av en persons religion eller livssyn, hudfarge eller nasjonale eller etniske opprinnelse nekter ham varer eller tjenester på de vilkår som gjelder for andre. På samme måte straffes den som i slik virksomhet nekter en person varer eller tjenester som nevnt på grunn av hans homofile legning, leveform eller orientering.

Diskrimineringsloven setter et generelt forbud mot diskriminering. Straffeloven har også en egen bestemmelse (§ 349a) som slår fast at det er straffbart å nekte noen varer eller tjenester på grunn av religion, livssyn, hudfarge eller fordi de tilhører en bestemt folkegruppe (nasjonal eller etnisk opprinnelse).

Det er heller ikke mulig å nekte noen adgang til offentlige steder. Dette er det meget viktig å vite som servicemedarbeiter generelt, og sikkerhetsmedarbeiter spesielt. Det er imidlertid noen unntak.

Ut fra domstolspraksis kan man grovt si at disse gruppene med personer kan nektes adgang til offentlige steder:

- personer som er påvirket av rusmidler
- kjente uromakere eller kriminelle (tidligere tatt for tyveri/naskeri)
- personer som bare søker tilhold eller vanskeliggjør driften
- personer som med klesdrakt, hygiene eller lignende skaper frykt eller avsky hos andre

På samme måte straffes den som av slik grunn som nevnt i første ledd, nekter en person adgang til offentlig forestilling eller oppvisning eller annen offentlig sammenkomst på de vilkår som gjelder for andre.

På samme vis straffes også den som tilskynder eller på annen måte medvirker til en handling som nevnt i første eller annet ledd.»

Det kan i praksis være vanskelig å bortvise folk selv om man kan vise til et av punktene overfor. Serviceinnstilling og kommunikasjon er trolig de viktigste «verktøyene» til en sikkerhetsmedarbeiter.

Vanlige lovbrudd

Forfatter: Vegard Floor Søvik, Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS
[Vanlige lovbrudd \(102613\)](#)



Som sikkerhetsmedarbeider vil du kunne støte på en rekke ulike lovbrudd i arbeidet ditt. Her skal vi se nærmere på de vanligste av dem.

Tyveri

Tyveri er å ta en ting som helt eller delvis tilhører en annen. Verdien på tingen er her over 2000 kroner. Reglene om tyveri er straffelovens § 257 (tyveri) og § 258 (grovtyveri).

I butikker vurderes det som tyveri når gjenstanden er tatt forbi siste kassapunkt eller alarmbøyle uten ha blitt betalt for. Dette er viktig å vite i jobben som vekter/sikkerhetsmedarbeider.

Naskeri

Reglene er det samme som for tyveri. Det kalles naskeri når verdien på tingen er under 2000 kroner. Regelen er straffelovens § 391a.

Ran

Det kalles ran dersom man skaffer seg en ting som andre eier, med vold eller med trusler om vold. For eksempel er det ran – og ikke tyveri – dersom en person har en pistol i hånden mens han krever å få penger fra kassa på en bensinstasjon.

Straffelovens § 267 omhandler ran, mens § 268 omhandler grovt ran. Vurderingene om et ran er grovt eller ikke, avhenger av om det er bruk skytevåpen eller annet farlig redskap, om ranet er nøye planlagt, om det er ran av forsvarsløse personer, eller om det er snakk om store verdier.

Selv om det blir brukt lekevåpen (softgun og lignende), blir det regnet som grovt ran. Grove ran straffes naturlig nok strengere enn «alminnelige» ran.

Skadeverk

Skadeverk vil si å ødelegge, skade eller gjøre ubruklig noe som tilhører andre. Det blir skilt mellom simpelt skadeverk (straffelovens § 291) og grovt skadeverk (straffelovens § 292).

Det er grovt skadeverk dersom skaden er betydelig, om menneskeliv er satt i fare, om skaden er rasistisk motivert, eller om skaden er rettet mot offentligheten. Grovt skadeverk straffes strengere enn simpelt skadeverk.



Barberingsprodukter har svært høy svinnprosent i norske butikker.

Fotograf: [Gorm Kallestad](#)



Nokas-ranet var svært nøye planlagt. Ranet fikk fatale konsekvenser, da en politimann ble skutt og drept.

Fotograf: [Ørn E. Borgen](#)

Tvangsmidler

Forfatter: Vegard Floor Søvik, Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Tvangsmidler \(102618\)](#)



Med tvangsmidler mener vi blant annet de virkemidlene samfunnet har for å håndheve lover og regler.

Tvangsmidler

Det er tre hovedtyper av tvangsmidler som det offentlige – og i noen tilfeller også alle borgere – kan bruke.



Opphavsmann: [Vegard Floor Søvik](#)

Pågripelse

Med pågripelse mener vi å holde igjen en person som er mistenkt for en straffbar handling. Straffeprosesslovens § 176 gir sivile rett til å pågripe når det er på fersk gjerning eller etter ferske spor.

Kravene er altså at du er sikker på at det er begått en straffbar handling, og at det er rett gjerningsmann du pågriper. Det er et annet krav at du (også som vekter) ved en pågripelse ikke må bruke mer makt enn nødvendig.

Du kan lese mer om pågripelse [her](#).

Ransaking

Å ransake vil si å kroppsvisitere en person og undersøke det han har med seg, når det er mistanke om en straffbar handling.

Som hovedregel er det bare politi som kan ransake. Men det finnes noen unntak (straffeprosesslovens § 178). Som privatperson (eller vekter) kan du ta en gjenstand fra en person dersom gjenstanden kan brukes til vold eller til å komme seg unna.



Ofte er innbrudd i bil
resultat av
bestillingsinnbrudd av
organiserte kriminelle.
Fotograf: [Espen Braata](#)

Oppgave

Du kommer ut fra en kino. På parkeringsplassen ser du at sidevinduet på bilen din er knust. Døra åpner seg, og ut kommer en ung mann med cd-spilleren din i hånda. Hva gjør du?

Et krav for at en privatperson skal kunne ransake, er at han må ha samtykke fra den som blir ransaket. Dette er aktuelt for den som er vekter og for eksempel arbeider på en [flyplass](#).

Beslag

Å ta beslag vil si å ta ting, for eksempel tyvegods, fra en mistenkt person.

Sivile (og vektere) kan ta beslag etter straffeprosesslovens § 206. Kravet er at den mistenkte treffes eller forfølges på fersk gjerning eller etter ferske spor. Det som er beslaglagt, skal straks overleveres til politiet.



Kroppsvitasjon foran inngangen til et utedest i Oslo.

Fotograf: [Ørn E. Borgen](#)



Opphavsmann: [Erlend Hjortland Sandøy](#)

Lover og regler i sikkerhetsbransjen

Forfatter: Vegard Floor Søvik, Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Lover og regler i sikkerhetsbransjen \(102628\)](#)



I sikkerhetsbransjen er det spesielle lover som styrer virksomhetene. Det vil si at alle virksomheter som selger tjenester innenfor sikkerhetsfaget, må tilfredsstille en del lovkrav.

Vaktvirksomhetsloven og personopplysningsloven er svært sentrale for all virksomhet innenfor sikkerhetsbransjen.

I tillegg er det viktig å kjenne til regelverket innenfor brannvern, samferdsel/veitrafikkloven, flyplasskontroll og skipsanløp, avhengig av i hvilken næring sikkerhetsarbeidet skal utføres.

Lov om vaktvirksomhet

Denne loven regulerer all vaktvirksomhet i Norge. Loven er laget som følge av bransjens ønske om like rammeverk, og som følge av samfunnets ønske om å regulere bransjen slik at useriøse selskap lukkes ut.

Loven regulerer mange ting, blant annet bruk av **uniformer**. Selve lovteksten er svært kort og gir rom for tolkning. Det er derfor utgitt en forskrift som mer detaljert beskriver de ulike tolkningene.

I § 28 i forskriften står det:

«Uniformen skal være tilpasset tjenesten som utføres og være tydelig merket med virksomhetens navn. På venstre brystside skal uniformen ha merket 'vekter' eller 'vekter under opplæring' for personell under opplæring. På uniform som benyttes av ansatte i Statens forvaltningstjeneste, Domstoladministrasjonen og Stortinget kan 'vekter' erstattes med 'security'. Uniform som benyttes av ordensvakt uten vekterkompetanse skal være merket med 'ordensvakt' eller 'ordensvakt under opplæring' for personell under opplæring.»

Det står også at uniformen skal godkjennes av tillatelses- og kontrollmyndigheten, blant annet fordi uniformen ikke skal kunne forveksles med politiets, forsvarrets eller tollvesenets uniformer.

Loven spesifiserer også hvilke krav et vakselskap må innfri for å få tillatelse til å utføre arbeidet, hvilken utdanning de ansatte må ha, og hvilken type forsikring vakselskapet må ha.

Krav om tilfredsstillende vandel

Alle ansatte og ledere i et vakselskap må ha tilfredsstillende vandel. Det vil si at eventuelle merknader på rullebladet blir vurdert av selskapet som ansetter. Merknader som omhandler vold, vinning, narkotika og sedelighet, utelukker ifølge forskriften ansettelse.

Det er viktig at sikkerhetsbransjen framstår som seriøs, og det er høye forventninger til at alle sikkerhetsselskapene er grundige og strenge ved ansettelse. Husk at selskapene skal passe på verdiene til andre mennesker og bedrifter.

Tauhetsplikt



Korrekt uniform og høflig
opptreden er viktig for
vektre i alle
sammenhenger.

Fotograf: [Øyvind Nordahl](#)
[Næss](#)

Lenker

[Lov om
vaktvirksomhet](#)

[Forskrift om
vaktvirksomhet](#)



I noen sammenhenger
bruker vektere også hunder i
tjenesten.

Fotograf: [Gunilla Lundström](#)

Våpen i sikkerhetstjenesten?

For å tilfredsstille både lovverket og kundene til sikkerhetsselskapene er det helt nødvendig å ha et system for taushetsplikt blant de ansatte i sikkerhetsbransjen.

Taushetsplikt vil si at du som ansatt er pliktig å holde det du ser, hører og lærer i bedriften du utfører sikkerhetstjenester for, hemmelig.

I de fleste sikkerhetsselskapene er det krav om at du signerer en taushetserklæring som omfatter alt du måtte komme over av informasjon hos kundebedriftene.

Ansatte i vektertjeneste skal utføre sitt arbeid *uten våpen* og har bare anledning til å bruke makt i den grad det er hjemlet i § 48 i straffeloven – det vil si i nødverge. Vektene skal også bære synlige ID-kort til enhver tid.

Alder i sikkerhetstjenesten?

Lov om vaktvirksomhet krever at du er minimum 18 år gammel for å arbeide i vakttjeneste. Skal du starte eget sikkerhetsselskap, må du være minimum 21 år.

Politiattest

Du kan søke politiet om politiattest (ofte kalt *vandelsattest*). En politiattest inneholder opplysninger om hva som er registrert om deg i politiets registre. En rekke yrker krever framvisning av politiattest før man blir ansatt.

Tenk over

Mange yrkesgrupper har lovpålagt taushet, som prester, offentlig ansatte, helsepersonell osv.

Sikkerhetsstandarer

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, Vegard Floor Søvik, NKI Forlaget, Amendor AS
[Sikkerhetsstandarer \(102633\)](#)



Det er utarbeidet forskjellige standarer blant annet for kvalitetssikring og miljø, som norske bedrifter kan følge. Med en standard mener vi for eksempel et sett med regler som forklarer hvordan en arbeidsoperasjon skal gjøres, eller et produkt skal lages.

Standarer som gjelder sikkerhet

En standard er ikke det samme som en lov. Det er ikke påbudt ved lov å følge standarer, men det kan være fordelaktig og praktisk.

For eksempel kan en bedrift få ISO-sertifisering for kvalitet og/eller miljø. ISO-sertifisering anses for å være et kvalitetsstempel og kan derfor være en fordel når en kunde skal velge et sikkerhetsselskap framfor et annet.

Her kan du lese mer om standarer: Norsk Standard.

Standard Norge er et sentralt organ som utarbeider standarer på en rekke områder i Norge. Av norske sikkerhetsstandarer kan vi nevne disse:

- *Norsk standard NS 3154* Utfresing av tilholdslås på tredør
- *Norsk standard NS 3170* Dører. Krav til innbruddssikkerhet
- *Norsk standard NS 3215* Krav til sikkerhetsglass
- *Norsk standard NS 3910* Vedlikehold av håndslukkere
- *Norsk standard NS 3814* Krav til risikoanalyser



Opphavsmann: [Erlend Hjortland Sandøy](#)

Personopplysningsloven

Forfatter: Vegard Floor Søvik, Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS
[Personopplysningsloven \(102637\)](#)



Kameraovervåkning og adgangskontroll er temaer der det er viktig å kjenne reglene i personopplysningsloven. Det samme gjelder dersom du som sikkerhetsvakt ber om personnummer og ID-kort.

Personopplysningsloven

Personopplysningsloven skal beskytte den enkelte av oss mot krenking av personvernet i form av at opplysninger om oss ikke blir behandlet på riktig måte.

Som ansatt i sikkerhetsbransjen er det viktig å kjenne til reglene i personopplysningsloven fordi de er aktuelle for mange av de situasjonene du kan havne i.

Det kan være nyttig også å kjenne til disse to begrepene:

- **personvern** – å ta vare på personlig integritet og privatliv
- **personopplysningsvern** – regler for behandling av personopplysninger som har ivaretakelse av personvern som hovedmål

Kameraovervåkning

Tenk deg at du som ansatt i et vaktfirma mottar et ønske fra kunden din om å montere kameraer for å overvåke arbeidsplassen. Kan du straks begynne å montere kameraene?

Nei, det kan du ikke. Først skal andre aktuelle tiltak prøves ut, slik som gjerde for å hindre uønsket ferdsel på området, alarm for å hindre innbrudd eller vakthold for å forebygge. Dersom det fortsatt skjer uønskede hendelser, kan man ta i bruk kameraovervåkning.

Bedriften bør – før det blir montert kameraer – lage en **risikoanalyse** slik at målet med kameraovervåkningen er klart forstått. Videre skal plasseringen av kameraene og justering av «synsfelt» reguleres slik at minst mulig av oppholdslassene for de ansatte overvåkes.

Dersom bedriften ønsker å overvåke en dør, vil det medføre at alle som går inn og ut, blir filmet. Dette må ansatte være informert om, og de må ha gitt sitt **samtykke**.

Avgangskontroll

Bedrifter har ofte behov for et avgangssystem for å begrense avgangen til kontorbygget eller fabrikkområdet. Et slikt avgangssystem reduserer fare for at tyver slipper inn, og gir oversikt over hvor mange personer som er på bedriftens område til enhver tid. Dette er spesielt viktig i forbindelse med evakuering ved brann og andre farlige situasjoner.

Lenke

[Personopplysningsloven](#)



Kameraovervåkning på en videregående skole.

Opphavsmann: [Ingar Storfjell](#)

Oppgave

Drøft forhold mellom overvåkning og personvern. Bør man kunne risikere å bli filmet hvis man tilfeldigvis går på en bestemt gate? Hva er «farlig» med det, og hva er hensikten med overvåkning?

Hensynet til personvern er imidlertid aktuelt fordi slike adgangssystemer også lagrer data om hvem som oppholder seg på hvilke områder. Bedriften må derfor nøye vurdere hvilken type informasjon den lagrer, og den må også sikre at adgangskortene ikke enkelt lar seg kopiere og misbruke.

Sjekk av ID

Det er vanlig for en vekter å be om identifikasjonsbevis når han treffer noen på en vaktrunde. Ofte er det nedfelt i vekterens oppdragsbeskrivelse at han skal be om ID i slike situasjoner.

Ingen plikter imidlertid å vise sin ID til vekteren. Dersom folk frivillig legitimerer seg når de blir spurtt om det, er det greit. Det er det som normalt skjer.

En eier av en bygning kan selv lage regler for framvisning av ID. Eksempelvis er det krav på noen store videregående skoler at elever og ansatte skal vise ID-kort dersom de blir spurtt om det. Vekteren er derimot pliktig til å selv vise sin ID i en kontrollsituasjon.

Politiet kan kreve ID framvist, men bare under visse forutsetninger: Det skal være relevant for den konkret saken. Du kan altså nekte å vise en polititjenestemann ID-en din ute på gaten, men da er nok sjansen stor for at du må bli med inn på politistasjonen for å registrere deg.

Datatilsynet er den instansen som behandler kameraovervåkning i Norge. Datatilsynet skal passe på at vi ikke blir krenket ved at personopplysningene våre blir misbrukt.



Det skal skilles godt om kameraovervåkningen på arbeidsplassen, slik at alle som beveger seg i området for kameraene, vet at det er overvåkning der. Eier av bedriften er også eier av overvåkningsbildene og skal stå som konsjonseier på kameraovervåkingsskjiltene

Opphavsmann: [Espen Brattlie](#)

Tenk over

Hvilket ansvar har du dersom du jobber på en vaktcentral og ser bilder fra overvåkningskameraene på store skjermer? Hva gjør du dersom du ser en av dine kollegaer kysse en av de andre ansatte? Er dette årsaken til at det er gitt konsesjon for overvåkning?

Lenke

[Hva er personvern?](#)



ID-kort blir stadig mer avanserte. Moderne ID-kort kan også inneholde såkalte biometriske data, det vil si fingeravtrykk, øyets iris, håndens form, ansiktsgeometri, håndskrift og lignende.

Fotograf: [Science Photo Library](#)

Tenk over

Hvem plikter du som elev å vise ID til? Er det regler om dette på din skole?

Hvordan skal du oppstre?

Forfatter: Vegard Floor Søvik, Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Hvordan skal du oppstre? \(102639\)](#)



Som sikkerhetsmedarbeider stilles det strenge krav til din oppførsel og din framtreden. Det vil si at du skal oppføre deg på en korrekt måte overfor andre mennesker, og du må være kledd på en slik måte at du blir tatt seriøst.

Vår opptreden er individuell fordi vi alle er forskjellige. Vi snakker med lys eller mørk stemme, er muntre eller alvorlige, og vi kler oss ofte svært forskjellig. Kollegaer som er vant til å se hverandre i uniform, kjenner hverandre kanskje ikke engang igjen i sivile klær!

Basert på førsteinntrykk gjør vi oss opp en formening om personen og bedriften hun representerer. Det blir sagt at tyve sekunder er den tida du får til å gi et godt førsteinntrykk. Husk at du bare får sjansen til å gi et førsteinntrykk én gang.

På flyplassen

Når et fly kommer til en internasjonal flyplass, blandes passasjerer fra mange land og mange fly inne i et sikret område. Passasjerene må derfor sjekkes på samme måte på alle flyplasser.

Når en passasjer sjekkes, skjer det ved at håndbagasjen sendes gjennom en røntgenmaskin. Selv spaserer passasjeren gjennom en metalldetektorportalen. Vekternes oppgave er å analysere hva som er i håndbagasjen, og å rettlede passasjerer som har for mye metall på seg. Dersom metalldetektoren gir utslag, må passasjeren sjekkes manuelt.

Mange passasjerer er litt stresset, særlig når det piper i detektoren. I slike situasjoner er det viktig at vekterne opptrer høflig. Vekterne kan fort bli oppfattet som nedlatende siden de beveger seg nær den personlige sfæren til de reisende.



Fotograf: [Keilen, Berit](#)

Tenk over

Hvordan forventer du å bli svart hvis du stiller et spørsmål til en uniformert ansatt?

Husk

[Krav til yrkesetikk](#)

Noen passasjerer må ta av skoene, kle av seg belte, jakke, briller, lommebok og så videre, altså ting som ville vært helt utenkelig under andre omstendigheter. Husk da at dette er ransaking, og at ransaking krever samtykke fra den som skal ransakes. Dette gjelder også på flyplasser.

På den andre siden har eieren av flyplassen anledning til å kreve at passasjeren følger sikkerhetskravene: nemlig å gå gjennom metalldetektor osv. Dersom passasjeren nekter, blir konsekvensen at han ikke får anledning til å reise. Her ser vi et eksempel på at eierens krav på flyplassen er «sterkere» enn passasjeren sin rett til å nekte å bli «ransaket».

På sporveien

Fem råd for korrekt opptreden

- Vær opptatt av din personlige hygiene.
- Bruk alltid korrekt uniform.
- Husk at alle mennesker er like mye verdt og skal behandles likt.
- Prøv å hjelpe alle med alt.
- Husk at et smil hjelper mot det meste.

Vektere som jobber for sporveien eller transportselskap, foretar stikkprøver av om folk har gyldig billett om bord på trikk eller bane. Kontroll av gyldig billett på trikken eller banen kan fort oppleves som et nedverdigende kontrolltiltak dersom det utføres på gal måte.

Er kontrolløren høflig og spør vennlig om å få se billetten, blir det færre konflikter enn om han er streng og krevende.

I resepsjonen

Vektere er ofte plassert i resepsjonen i større bedrifter og organisasjoner og håndterer der en rekke ulike sikkerhetssituasjoner.

For eksempel er det hver dag ansatte som glemmer sine adgangskort. Disse må få et midlertidig adgangskort. Den ansatte må da legitimere seg, og vekteren må slå opp i bedriftens database over ansatte for å sjekke ID. Husk at ansatte kan være stresset, og at en høflig og korrekt behandling er viktig for å unngå konflikter.

Vekterne registrerer også gjester til bedriften, utsteder gjestepass til disse, og registrerer når de forlater lokalene igjen. Vekterne kombinerer ofte resepsjonstjeneste med å gå sikkerhetsrunder i bygget i og utenfor vanlig arbeidstid.

Igjen er det ved å være høflig og vennlig, men bestemt at du framstår som profesjonell.



En vekter på arbeid på flyplass i Russland kroppsvisiterer en passasjer som nettopp har gått gjennom metalldetektoren.

Fotograf: [Valery Titievsky](#)



Opphavsmann: [Erlend Hjortland Sandøy](#)

Som sikkerhetsmedarbeider er en positiv serviceinnstilling og god kommunikasjon viktige virkemidler i arbeidet.



Under terrorrettssaken mot Anders Behring Breivik i Oslo tingrett 2012 holdt både bevæpnet politi og vektere fra G4S vakt utenfor Oslo tinghus.

Fotograf: [Erlend Aas](#)

Korrupsjon og kundepleie

Forfatter: Vegard Floor Søvik, Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Korrupsjon og kundepleie \(102641\)](#)



Det kan være vanskelig å vite forskjellen på korruption og akseptabel kundepleie. Som sikkerhetsmedarbeider bør du være svært oppmerksom på forskjellene.

Hva er korruption?

Med korruption mener vi at noen gir seg selv fordeler – for eksempel i forbindelse med en avtale mellom bedrift og leverandør.

Et klassisk eksempel her er korruption ved innkjøp, hvor én leverandør blir foretrukket framfor en annen når det skal inngås en stor avtale, fordi innkjøperen har fått fine golfturer, hotellovernattinger, penger og lignende av leverandøren.

Mange sikkerhetsbedrifter er opptatt av dette temaet og har nulltoleranse for gaver. Det vil si at de ansatte ikke har lov til å ta imot gaver eller «smøring» av noe slag.

Særdeles alvorlig er korruption når offentlige ansatte beriker seg selv i slike saker. Flere norske kommuner har for eksempel opplevd at ansatte i eiendomsavdelingene har mottatt gaver fra underleverandører, noe som har resultert i at disse leverandørene har fått kontrakter de kanskje ikke burde fått.

Dette er lovbrudd, men også brudd på etiske standarder og misbruk av skattepengene til befolkningen. Skattebetalerne har ikke fått riktig pris på tjenesten, men har betalt for mye.

Kundepleie – hva kan tillates av goder?

Hvor går grensen mellom såkalt kundepleie og korruption? Det er trolig gråsoner her, og svaret vil variere fra person til person. Den enkeltes verdier og etikk vil spille inn.

Dersom bedriften har etiske retningslinjer og disse er kjent for de ansatte, er det kanskje større sjanse for å få et «riktig» svar på hva som er kundepleie, og hva som er korruption.

Her får du tips om hva som kan aksepteres og ikke aksepteres innenfor kundepleie:



I 2011 ble flere ansatte i busselskapet Unibuss pågrepet og siktet for korruption. Hvor skadelig tror du det er for en bedrifts omdømme?

Opphavsmann: [Krister Sørbo](#)

Oppgave

Let på nettet for å se om du kan finne minst tre bedrifter som har etiske retningslinjer. Har bedriftenes retningslinjer noe til felles med hverandre?



Dersom du blir tilbudt gratis golfetur til utlandet av en leverandør, bør du kanskje spørre deg hvilke motiver han har.

Fotograf: [Morten Uglum](#)

STOPP (korruption)

- penger og dekning av private utgifter
- gaver med betingelser
- påspanderte kostbare reiser, opphold og arrangementer med lite faglig innhold
- seksuelle tjenester

VÆR VARSOM

- personlige gaver ved runde år og andre anledninger
- lojalitetsbonus fra for eksempel flyselskap og hoteller som brukes privat
- «konkurranse» der premier betraktes som gaver
- faglige arrangementer der reise og opphold betales av andre
- påspanderte dyre billetter til sports- og kulturarrangementer
- påspanderte dyre måltider og innkvartering med høy standard

OK

- gaver til selskapet ved store anledninger
- reklameartikler av ubetydelig verdi
- gaver av liten verdi, for eksempel vinflaske eller blomster etter endt kurs (som takk for ditt bidrag)
- arbeidslunsj eller arbeidsmiddag
- faglige arrangementer der din arbeidsgiver dekker reise og opphold

Lista ovenfor er ingen fasit. Den er bare et forslag som kan brukes av en arbeidsgiver.

En tommelfingerregel kan også være å spørre deg selv: «Er jeg komfortabel med at det jeg har mottatt, blir omtalt på forsiden av VG i morgen?» Hvis svaret er nei, bør du ikke ta imot gaven eller tjenesten.

Pågripelse

Forfatter: Vegard Floor Søvik, Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS
[Pågripelse \(102645\)](#)



Som vekter eller sikkerhetsmedarbeider vil du av og til havne i situasjoner som ligger nært «pågripelse». Hvordan skal du egentlig håndheve regler overfor andre personer?

Dersom du som vekter er i en situasjon hvor du fysisk må holde noen, er du i nærheten av pågripelse.

Pågripelse er et juridisk begrep som innebærer en alvorlig inngrisen i en annens persons frihet. Det er en type **borgerarrest** som hver eneste borger i dette landet i prinsippet kan utføre.

Borgerarrest kan imidlertid bare gjennomføres på fersk gjerning eller etter ferske spor. Det vil si at du er nødt til å se det kriminelle som har skjedd, før du kan gå til borgerarrest.

Det er bare politiet som faktisk kan pågripe. En pågripelse er noe polititjenestemannen gjør på vegne av statsadvokaten, men det er nedfelt i politiets instruks for å gjøre det formelt mulig å utføre pågripelser uten å måtte vække statsadvokaten midt på natten for å skrive begjæringar.

Hva kan vekteren gjøre ved et tyveri?

Et typisk scenario er tyveri i en butikk der du er vekter. Hvis du ser noen som putter noe i lommen inne i en butikk, er du da vitne til et tyveri?

- Nei, det er ikke tyveri før kunden har passert siste kassapunkt på vei ut uten å betale.

Kan du foreta en borgerarrest dersom du har sett hele forløpet og fulgt personen ut under observasjon, slik at du vet at gjenstanden ikke er lagt tilbake?

- Ja, men hvis du ber vedkommende om å stoppe og han ikke vil høre på deg slik at du fysisk må holde på han, skal verdien på gjenstanden være tilstrekkelig for å gi minimum 6 måneders fengsel for tyveri. Tyven må også være over straffbar alder, altså over 15 år. Det er ikke lov å holde igjen mindreårige.

Husk også at ransaking må godkjennes av personen. Det finnes ett unntak: ransaking for å se etter gjenstander som kan være til fare for liv og helse for den ransakte, deg selv eller andre.



En mann som angivelig skal ha nasket en salat fra en 7-Eleven-kiosk, blir lagt i bakken av en Securitas-vekter noen meter fra Stortinget. Mange tilskuere til hendelsen mente Securitas-vaktene var vel hardhendte under pågripelsen.

Fotograf: [Andreas Hensch Lunde](#)

Tenk over

Pågripelse kan juridisk sammenlignes med kidnapping.



Sikkerhetsselskapet Skan-kontroll har beslaglagt spesialsydde jakker som organiserte butikktyver bruker i Oslo. I denne jakken klarte en tøv å ta med seg hele 24 flasker øl. Her på bildet er det brukt telefonkataloger.

Fotograf: [Knut Erik Knudsen](#)

Lenke

Om lov om endring i lov om vaktvirksomhet
– [Bruk av makt og maktmidler](#)

Sikring av personopplysninger

Personopplysninger

Forfatter: Pål-André Hansen, NKİ Forlaget

[Personopplysninger \(128648\)](#)



Her skal vi si litt om hva personopplysninger er, og litt om hvordan man skal behandle og oppbevare personopplysninger.

Innhenting, lagring og bruk

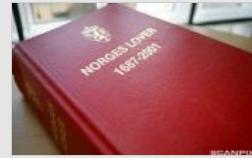
Det norske samfunnet er i stor grad bygget på tillit. Vi stoler på at våre medmennesker vil oss vel, og på at alle følger de skrevne og uskrevne normene og reglene som det norske samfunnet er bygget på. Dette gjelder også i stor grad reglene for hvordan man skal behandle personopplysninger.

Nå har samfunnet endret seg mye de seinere årene når det gjelder mulighetene for å hente inn, lagre, bruke og misbruke personopplysninger. Spesielt gjelder dette elektronisk innhenting og lagring av personopplysninger. Det er strenge krav til hvordan man kan hente inn, lagre og bruke disse opplysningene. Kravene gjelder for offentlige organer, bedrifter, frivillige organisasjoner og private.

Hva er personopplysninger?



Det stilles strenge krav til
innehenting, lagring og bruk
av personopplysninger.



Det er lover og forskrifter
som forteller oss hvordan vi
skal behandle
personopplysninger.

Personopplysninger:

Personopplysninger er enhver form for informasjon som kan knyttes til en identifisert eller identifiserbar fysisk person.

Dette læreplanmålet vil gi deg en veiledning i hvordan du skal behandle og kvalitetssikre personopplysninger i henhold til de lover, forskrifter og regelverk som er mest knyttet til dette emnet. Sikring av personopplysninger må baseres på mer enn tillit. Den tilliten er ikke alle verdig, og den kan være svært skjør.

Konsekvenser ved dårlig sikring av personopplysninger

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget

[Konsekvenser ved dårlig sikring av personopplysninger \(128663\)](#)



Her skal vi si litt om hva tilsynsmyndighetene kan bidra med når det gjelder sikring av personopplysninger.
Du skal også lære litt om hvilke konsekvenser dårlig sikring kan medføre.

Mange mennesker opplever krav til lagring av personopplysninger som tungvinte og viser liten forståelse for hvorfor kravene til lagring er utformet som de er. De velger noen ganger å gjøre som strutsen; stikker hodet i sanden og håper ingen ser hva de holder på med, og at de ikke blir oppdaget. Naivitet er trolig en del av årsaken til at enkelte velger denne løsningen.

Tilsynsmyndigheter skal følge opp at personopplysninger blir lagret i henhold til de krav og retningslinjer som det offentlige har laget. Tilsynsmyndighetene er ikke ute etter å «ta» noen i å gjøre feil, men heller å bistå med råd og veiledning.

Hvis tilsynsmyndighetene oppdager at noen ikke følger kravene til lagring av personopplysninger, kan det få konsekvenser for virksomheten det gjelder. Bedrifter kan også oppleve at konkurrenter som har tilgang til personalopplysninger om tilsatte i bedriften, kan bruke det som verktøy mot virksomheten. Det kan for eksempel være at de vil forsøke å få ansatte til å bytte arbeidsgiver, eller det kan være at de vil bruke informasjon om ansatte til å presse dem for informasjon eller gi dem tilgang til informasjon: industrispionasje.

Det som gir minst like stor bekymring, er hvilke konsekvenser dette kan få for de enkeltmenneskene som opplysingene gjelder for.

Vi tenker da for eksempel på:

- *Id-tyveri.* Identitetstyveri kan medføre store problemer over mange år. Tenk for eksempel om noen låner penger i en bank – eller kjøper varer – i ditt navn. Hva skjer når pengene ikke blir betalt? Du kan bli registrert som en person med dårlig betalingsevne i offentlige registre, slik at når du seinere skal låne penger i en finansinstitusjon, så får du ikke lån, og du kan få stadige inkassokrav i posten og så videre.
- *Innsyn i sykdomsbilde.* Det er ikke alt vi ønsker at venner eller arbeidsgivere skal vite om vårt eget sykdomsbilde. Kan slik informasjon brukes til utpressing av personer i viktige posisjoner i samfunnet?
- *Avsløring av «kriminell forhistorie».* Det kan være saker tilbake i tid som vi ikke ønsker at vår nåværende arbeidsgiver skal få kjenneskap til.

[NorSIS](#)



Tilsynsmyndigheter skal følge opp at personopplysninger blir lagret i henhold til de krav og retningslinjer som det offentlige har laget.

Forebygge id-tyveri:
[Idtyveri.info](#)

[Stadig flere stjeler ID](#)



Id-tyveri kan medføre store problemer.

Hva kan inneholde sensitive personopplysninger?

Forfatter: Pål-André Hansen, NKİ Forlaget

[Hva kan inneholde sensitive personopplysninger? \(128671\)](#)



Det er i dag svært vanskelig å bevege seg i samfunnet uten å bli overvåket på en eller flere måter. Her skal vi se på hva som kan inneholde sensitive personopplysninger.

Hva kan være personlige opplysninger?

Personopplysninger kan være navn, fødsels- eller personnummer, informasjon om nåværende helsetilstand eller helsehistorikk, kriminell fortid, rasemessig eller etnisk bakgrunn, politisk, filosofisk eller religiøs oppfatning, seksuelle forhold, medlemskap i fagforening og så videre.

Det kan også være bilder eller filmer fra overvåkningskameraer på privat eller offentlig grunn, hvor personene kan identifiseres. Bruk av betalingskort og mobiltelefoner legger også igjen spor. Bombrikker i kjøretøy registrerer hvor ditt kjøretøy beveger seg. Adgangskontroll på arbeidsplasser inneholder også sensitive opplysninger.

Hvor brukes personopplysningene navn, fødsels- og personnummer ofte i det daglige?

Personopplysninger som navn, fødsels- og personnummer brukes blant annet i:

- registrering som elev på skoler, vitnemål
- lånepapirer i finansinstitusjoner
- forsikringspapirer
- medisinske journaler
- arbeidskontrakter, personalmapper
- ulike juridiske dokumenter
- likningspapirer
- kontrakter med treningsentre og idrettslag
- registrering i frivillige organisasjoner
- registrering som speider

Vi finner det overalt i samfunnet: kameraer på offentlige steder som i gater, parker, offentlig transportsentraler, i banker, kjøpesentre, butikker, forretningslokaler, helseinstitusjoner, trafikken, på flyplasser og så videre. Det er i det hele tatt svært vanskelig å bevege seg i samfunnet uten å bli overvåket på en eller flere måter.

Datatilsynet



Bilder eller filmer fra overvåkningskameraer kan være personopplysninger.



Adgangskontroll på arbeidsplasser inneholder også sensitive opplysninger.

Oppgave 1

Kameraovervåking på arbeidsplasser forekommer av ulike årsaker. Hva mener du er fordelene og ulempene med dette? Lag ei liste. I hvilke tilfeller er kameraovervåking tillatt?

Se for deg en tur på kino: Bussterminalen er kameraovervåket. Din bevegelse med telefon blir registrert mens du sitter på bussen. Når du går av bussen og passerer butikker og går i gågater, fanger kameraer opp dine bevegelser. Når du benytter betalingskortet ditt for å betale for kinobillett og snop, blir kjøpet registrert og kan spores. I kinofoajeen blir du også overvåket. Bare inne i kinomørket får du være anonym.

Tips: Sjekk lenka under:

[Arbeidstilsynet – Overvåking på arbeidsplassen](#)

Oppgave 2

Det er ikke bare å sette opp et overvåkningskamera uten videre. Det følger med en del plikter. Hvilke plikter er det snakk om? Sjekk lenka for mer informasjon:

[Datatilsynet: Ofte stilte spørsmål vedrørende overvåking](#)

Lovverk og regler for sikring av personopplysninger

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget

[Lovverk og regler for sikring av personopplysninger \(128684\)](#)



Dersom overvåking ikke er nødvendig, er det heller ikke lovlig. Det skal du lære litt mer om her.

Behandling av personopplysninger er underlagt strenge krav. Datatilsynet har en svært viktig rolle i arbeidet med å beskytte den enkelte mot at personvernet blir krenket gjennom behandling av personopplysninger.

Lovkravene til innhenting og lagring av personopplysninger er mange, og vi har her tatt med noen lenker til de mest aktuelle nettstedene og konkrete lovene knyttet til dette emnet.

Husk det at lover kan tolkes, og noen «velger» å feiltolke lover. Det er derfor viktig å søke informasjon flere steder.

[Personopplysningsloven](#)

[Personopplysningsforskriften](#)

[Hjelp til internkontroll av databehandling](#)

[Personalmapper](#)

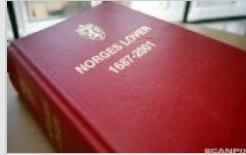
[Arkivloven](#)

[Personalarkiv](#)

[Forskrift om pasientjournal](#)

[Datatilsynet](#)

[Lovdata](#)



Det er i lover og forskrifter vanskelig å holde tritt med den teknologiske utviklingen. Derfor er kravene ofte litt generelle i utforming og språk, slik at brukerne selv må tolke tekstene.

Fysiske tiltak for å sikre personopplysninger

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget
[Fysiske tiltak for å sikre personopplysninger \(128689\)](#)



Det er bare personer som på grunn av sine arbeidsoppgaver må ha tilgang til personopplysningene, som skal ha det. Det skal vi si litt mer om her.

Som det står beskrevet utallige ganger i lovtekster med forskrifter og veiledninger, så må tilgangen til personopplysninger begrenses til et fåtall mennesker, basert på prinsippet «need to know». Det betyr at det bare er de personene som på grunn av sine arbeidsoppgaver må ha tilgang til personopplysningene, som skal ha det. Øvrige personer kan spørre om å få de opplysninger de trenger via dem som har tilgang.

Personalmapper, kundearkiv og medlemslister må beskyttes som vi beskytter andre verdier.

Pasientjournaler på helseinstitusjoner skal lagres i henhold til denne forskriften:



Det er bare de personene som på grunn av sine arbeidsoppgaver må ha tilgang til personopplysningene, som skal ha det.



Pasientjournaler på helseinstitusjoner skal lagres i tråd med forskrift om pasientjournal § 14.

Forskrift om pasientjournal § 14, krav til oppbevaring og oppbevaringstid:
Pasientjournaler skal oppbevares slik at de ikke kommer til skade eller blir ødelagt, og at uvedkommende ikke får adgang til dem.

Hva det betyr rent praktisk, vil variere fra situasjon til situasjon, men noen forslag til fysiske tiltak kan vurderes:

- arkivskap i låsbare rom, med begrenset adgang
- låsbare arkivskap, med begrenset adgang til nøkler eller koder

- arkivskap sikret mot brann og innbrudd. Still spørsmålet: Hva slags konsekvenser får det dersom dokumentene blir ødelagt på grunn av brann, eller om de blir stjålet?
- FG-godkjente dører og låser
- vinduer sikret med sjalusi, gitter, forsterking av glass og låser, dersom det er vinduer i rommet og det ligger på bakkeplan

Mange offentlige arkiv har ekstra strenge krav til sikring, se [arkivloven](#).

Tekniske tiltak for sikring av personopplysninger

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget

[Tekniske tiltak for sikring av personopplysninger \(128692\)](#)



Her skal du lære om en del tekniske tiltak som, i tillegg til å sikre rom, kan settes i verk for å sikre personopplysninger.

Kameraovervåking

Overvåking med kamera kan føles som så krenkende på personers integritet at det legger begrensninger for den enkelte persons bevegelser i samfunnet. Kameraovervåking skal ikke innføres uten at man har vurdert alle andre tiltak først og kommet fram til at ingen andre tiltak kan gi like god løsning. Først da kan man gå videre i prosessen. Det er for eksempel ikke anledning for arbeidsgivere å innføre hemmelig kameraovervåking på arbeidsplassen.

Det er satt klare regler for hva man kan overvåke, og hvordan.

Varsling

Etter at man har avgjort at kameraovervåking er den beste løsningen, må man varsle Datatilsynet om dette. Det gjøres på Datatilsynets nettside, eller med papir. Det er viktig å legge merke til at man må kunne begrunne mål og hensikt med hvert enkelt kamera. Det er for at man skal holde antall kamera så lavt som mulig. Ved enkelte tilfeller kreves det forhåndsgodkjenning.

Gyldighetstid

Meldingen om at man starter opp med kameraovervåking, er gyldig i tre år. Hvis man ikke fornyer den gamle meldingen i løpet av tre år, er ikke overvåkingen lenger godkjent. Det er eier av anlegget som må sende inn meldingene og fornyelsen.

Merking

Oppgave

Personopplysninger
på avveie:

- Hva gikk galt her?
- Hvilke tiltak burde ha vært satt i verk?

[Sensitive
personopplysninger
på avveie](#)

[Kommunene sikrer
ikke
personopplysninger
godt nok](#)



Kameraovervåking skal ikke innføres uten at man har vurdert alle andre tiltak først.

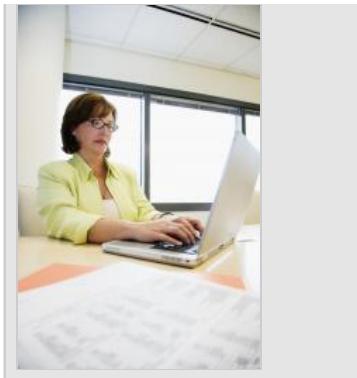
[Datatilsynet](#)

Merking av områder som er kameraovervåket må være på plass før man monterer opp kameraene. Merkingen skal være slik utformet at alle kan forstå den, og skiltene skal inneholde informasjon om hvem som eier anlegget og informasjonen lagret på anlegget. Det betyr at hvis det er et vaktsselskap som foretar overvåkingen, men det er et kjøpesenter som eier anlegget, så må kjøpesenteret sitt navn være på skiltene. Skiltene utformes da gjerne med tydelige tegninger/bilder/piktogrammer, med tekst på engelsk.

I 2012 kom en endring om lovligheten ved montering av dummy-kamera. Det er nå lov å sette opp dummy-kamera, men de må registreres på samme måte som ekte kamera, og skilting må foregå på samme måte som ved ekte kamera.

Lagring av bilder

Man skal ikke lagre bilder lenger enn det er en saklig grunn for å lagre dem. Bildene skal slettes seinest etter sju dager. Hvis det er forventet at bildene må overleveres til politiet, kan man lagre opptakene i opptil 30 dager. Bank, postlokaler og noen tilsvarende virksomheter kan lagre opptakene inntil tre måneder. Opptakene må sikres på en slik måte at uvedkommende ikke får tilgang til dem.



Etablering av
kameraovervåking skal
varsles til Datatilsynet.



Oppdragsgiver ønsker som
regel best mulig sikkerhet til
lavest mulig kostnad.

Når man skal sikre lagringsenheter, kan man benytte samme sikringsmetoder som ved sikring av arkiver. I tillegg må man huske å låse inn eventuelle minnepinner eller andre eksterne lagringsenheter som benyttes.

Hvilke eventuelle tekniske tiltak som skal benyttes, bestemmes ut fra nevnte risikovurderinger og krav, for ikke å glemme forholdet mellom kost og nytte. Kan man oppnå samme sikkerhet med rimeligere tiltak? Husk at oppdragsgiver som regel ønsker best mulig sikkerhet til lavest mulig kostnad.

Administrative tiltak for å sikre personopplysninger

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget

[Administrative tiltak for å sikre personopplysninger \(128715\)](#)



Den menneskelige faktoren er helt avgjørende for sikringen av personopplysninger. Det skal vi si litt mer om her.

Sikringen av personopplysninger blir ikke bedre enn det menneskene gjør det til. Hvis de personene som har ansvaret for lagring og bruk av personopplysningene, ikke er bevisste på det ansvaret de har, hjelper det lite med gode tekniske og fysiske tiltak. Det hjelper ikke med branndører og godkjente låser hvis døren står åpen hele døgnet. Det er ingen hjelp i låsbare skap hvis de ikke låses, ei heller hjelp i gode alarmsystemer hvis de ikke benyttes.

At man har instrukser for hvem som skal få innsyn til personopplysninger, og hva den informasjonen kan brukes til, hjelper lite hvis de ansatte ser på det som underholdning å lese andres personalmapper og fortelle om det til andre, eller bruker informasjonen de får tak i, til egen vinning.

Den menneskelige faktoren er helt avgjørende for sikring av personopplysninger. Det er ikke valgfritt å følge lover og regler.

Når vi utformer egne rutiner for behandling av personopplysninger, er det viktig at vi har med oss følgende punkter og spørsmål:

- risikovurdering
- taushetsplikt
- tilgang til arkiv eller elektroniske lagringsenheter for personopplysninger
- Hva slags opplysninger trenger man å lagre?
- Hvor lenge er det nødvendig å lagre opplysningene?
- Hvor lenge er det lov å lagre opplysningene?
- Hvem trenger tilgang til opplysningene?
- Hva skal opplysningene brukes til?
- Hvem «eier» opplysningene – hvem er datalagringsansvarlig?
- opplæringsplaner for dem som får tilgang til personopplysningene
- internkontroll

Egne instrukser er «ferskvare». Med det mener vi at de raskt går ut på dato og må evalueres jevnlig. Vi må innføre internkontroll for å påse at alle brukere får opplæring i tråd med instruksen, og at innhenting, lagring og bruk av opplysningene følger lovkravene og våre egne krav.



Sikring av
personopplysninger blir
ikke bedre enn det
menneskene gjør det til.



SCANDPIX
Lover og regler skal følges.

Oppgave

Hva bør
konsekvensen bli for
den som bryter sin
taushetsplikt? Hva
slags skade kan brudd
på taushetsplikt føre
til?

IKT-sikkerhet

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget

[IKT-sikkerhet \(128720\)](#)



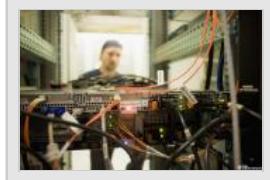
For å holde seg oppdatert på IKT-sikkerhet kreves det kontinuerlig arbeid. Det skal vi si litt om her.

Det er ikke lett å følge med på utviklingen når det gjelder sikring av IKT-utstyr. Oppdateringer på brannmurer for tre måneder siden er kanskje utdatert allerede. Hvem som har kommet lengst av dem som utvikler sikkerhetstiltak, og dem som forsøker å få tilgang til data de ikke er autorisert til, er ikke lett å vite. Det er en kamp som ikke stopper opp.



Vi kan oppleve å få en minnepinne som inneholder et spionprogram.

[Identitetstyveri](#)



Behovet for sikring av serverrom må vurderes.

Hva kan vi stole på av utstyr? Vi kan oppleve å få en minnepinne som gav på en messe eller kjøpe en i en forretning, og så viser det seg at det ligger et spionprogram lagret på pennen som ble lagt inn da pennen ble produsert.

Hva slags virksomhet vi driver, og hva slags type personopplysninger vi lagrer elektronisk, avgjør hvilket behov vi har for sikringstiltak. Her er det nok en gang en risikovurdering som må gjennomføres. Lovkravene er et minimum av tiltak, men det kan være at lovkravene ikke er gode nok for behovene våre.

Har vi ikke intern ekspertise på området, er løsningen å leie inn ekstern hjelp. Det er et kostnadsspørsmål. Samtidig må vi se på hva konsekvensene blir dersom utenforstående, som amatører, organiserte kriminelle eller konkurrenter, får tilgang til de personopplysningene vi har lagret elektronisk.

Virksomhetene må risikovurdere behovet for å sikre serverrom. Et minimumskrav må være å se på de tiltakene som man benytter for å sikre ordinære arkivrom.

I tillegg må virksomhetene vurdere behovet for overvåking av serverrom med teknisk alarm når det gjelder overvåking av temperatur. Behov for ekstraordinære brannsikkerhetstiltak som brannvarslingsanlegg av typen aspirasjonsanlegg og automatisk slokkeanlegg med inerget må også vurderes.

Oppgaver

Lovverk og regler for sikring av personopplysninger

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget

[Lovverk og regler for sikring av personopplysninger \(128688\)](#)

Oppgave 1

Hvem overvåker overvåkerne?

Oppgave 2

Hva kaller man avtaler som må etableres mellom den som er databehandlingsansvarlig, og de som skal behandle opplysningene? Det kan for eksempel gjelde vektere som skal bruke kameraovervåkingsutstyr hos oppdragsgiver. Tips: Se internkontroll av databehandling.

Tekniske tiltak for sikring av personopplysninger

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget

[Tekniske tiltak for sikring av personopplysninger \(128693\)](#)

Vurder om noen av tiltakene beskrevet her, kan være riktige. Se det på bakgrunn av en risikovurdering som er gjennomført i tråd med de kravene som stilles til lagring av personopplysninger, både elektronisk og på papir, i aktuelle virksomheter.

- Adgangskontrollsysten med nøkkelkort med soneinndeling og tilgang til lagringsrom, bare for dem med behov for tilgangen ut fra den stillingen de har.
- Ved særdeles sensitive opplysninger kan det være riktig å sikre rommet med alarmsystemer, både i form av romsikring og objektsikring. Her er ett eller flere tiltak som kan vurderes opp i mot risikovurderingen:
 - IR
 - seismisk detektor
 - glassbruddsdetektor
 - temperaturmålere
 - automatiske slokkeanlegg, for eksempel inergen
 - spesielt følsomme branndeteksjonssystem som aspirasjonsanlegg
 - kameraovervåking

Lagring av bilder på sosiale medier

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget

[Lagring av bilder på sosiale medier \(128710\)](#)

Hva slags regler er det for lagring av andres bilder på sosiale medier som Facebook, Snapchat og Instagram?

Har du noen gang opplevd at noen har misbrukt bildene dine på sosiale medier?



Lagring av bilder på sosiale medier.

Konflikthåndtering

Konfliktrisiko – innledning

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Konfliktrisiko – innledning \(107728\)](#)



Som elev på salg, service og sikkerhet skal du kunne vurdere konfliktrisiko i ulike situasjoner og foreslå tiltak for å forebygge og håndtere konfliktrisiko. Det er dette emnet vi nå skal se nærmere på.

En krangel ...

Dessverre har vi alle erfaringer med å krangle eller være uvenner. Kanskje har du kranglet med mamma eller pappa, en søster eller bror. Kanskje har du vært uvenn med noen. Og kanskje har du opplevd eller hørt om noen som har hatt en konflikt med en kunde eller en kollega.

I dette kapittelet skal du lære å vurdere hva som kan skape en konflikt, hvordan vi kan unngå konflikter, og hvordan du kan sette inn tiltak for å håndtere konfliktrisikoen. Det vi skal se på, er typer konflikter du som medarbeider innenfor salg, service og sikkerhet kan oppleve i arbeidslivet.

Hva bør du vite om konflikter?

Som servicemedarbeider er det viktig at du

- har kunnskap om ulike typer konflikter
- kjenner til hvordan konflikter kan utvikle seg og forsterkes
- har ferdigheter i å håndtere konflikter
- har ferdigheter i kommunikasjon, slik at du ikke bidrar til å forsterke konflikten

Konflikt vil si sammenstøt mellom interesser, verdier og handlinger. På arbeidsplassen kan det oppstå konflikter mellom

- arbeidsgiver og medarbeidere
- to eller flere medarbeidere
- medarbeidere og kunder

Konsekvenser av konflikter i arbeidslivet kan være dårlig arbeidsmiljø, uvennskap, krenkelser, dårlig selvtillit, sykemeldinger, dårlig kundeservice, dårlig omdømme for butikken og redusert omsetning.

For å kunne avdekke **konfliktrisiko** må man kunne kjenne igjen og oppdage signaler på at en konflikt kan være i emning.

Tenk etter

Har du vært involvert i en konflikt som bare skyldtes en misforståelse?



Konflikter på arbeidsplassen kan ha mange konsekvenser.

Fotograf: [Corbis](#)

Konflikt kommer fra det latinske ordet *conflictio* som betyr «sammenstøt». Ordet **risiko** kan føres tilbake til Homers episke verk *Odysseen* fra år 720 før Kristus, som omtaler den greske kongen Oddysevs som levde på 1100-tallet (før Kristus).

Kunnskap og forberedelser

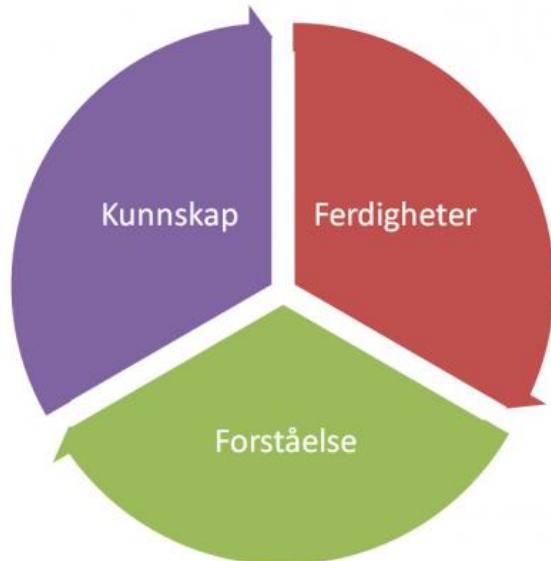
Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kunnskap og forberedelser \(107730\)](#)



Konflikter kan være en stor trussel mot medarbeideres sikkerhet. Dersom vi har kunnskap om hvordan vi skal forholde oss til konflikter, og er mentalt forberedt, har vi imidlertid bedre forutsetninger for å løse dem, eller kanskje til og med unngå dem helt.

Det er viktig å skaffe seg kunnskap om og forståelse for ulike typer konflikter, og det er viktig å ha ferdighetene som skal til for å løse dem. Vi kan illustrere det slik:



Kunnskaper, ferdigheter og forståelse for konflikter er sentrale begrep i konflikthåndtering.

Opphavsmann: [Monica Gjertsen Steinbakken](#)

Konflikter i arbeidslivet

Du er en servicemedarbeider når du har gått på service og samferdsel. Du vil derfor jobbe mye med mennesker, og da er det viktig å kunne kommunisere med dem. Dette er et tema du også lærte om på Vg1.

Ved å bli kjent med mennesker er det lettere å unngå konflikter. Da kan du også yte bedre service. Dette er først og fremst mulig å gjøre som medarbeider, men også som for eksempel vekter på et kjøpesenter. Når man går vaktrunder, prater man ofte både med ansatte i butikkene og med kunder på senteret. Et smil er ofte et godt verktøy for å unngå konflikter.

Faresignaler

Kunnskap handler om å vite hva slags faresignaler man skal se etter, og hva slags type mennesker som er typiske «konfliktkapere».

Lenker:

- [Konflikter på arbeidsplassen kan gjøre deg utbrent](#)
- [Folkeskikk og uskikk på jobben ...](#)
- [Bør tåle en konflikt på jobben](#)



To smilende Securitas-vektre vokter gatene og forretninger i Oslo sentrum.

Fotograf: [Lise Åserud](#)



Fotograf: [Erik Berglund](#)

Faresignaler ser man ved å lese **kroppsspråket**. Signalene kan komme enkeltvis, eller de kan komme flere samtidig. Man kan for eksempel forsøke å se om personen

- trekker hodet tilbake
- bøyjer hodet fremover for å beskytte halsen
- får en mørk ansiktsfarge
- rynker pannen
- måler deg opp og ned med blikket
- har direkte og varig øyekontakt
- strammer lepper og har munnen rett og sammenbitt
- biter tennene sammen med «tyggende» kjeve
- gjør seg høy og stor ved å trekke skuldrene tilbake
- strammer skuldrene eller spenner dem framover
- senker kroppens tyngdepunkt
- knytter eller åpner nevne
- gestikulerer med armene for å beskytte ansiktet
- løfter armene eller hendene høyere enn hofte
- skifter stilling og står ved siden av deg
- plasserer beina stiv og bestemt
- sparker i bakken og gjør urolige bevegelser med beina



Hvordan vil du tolke kroppsspråket til disse to idrettsutøverne?

Fotograf: [Gorm Kallestad](#)

Lista er gjengitt med tillatelse fra Fagbokforlaget og er hentet fra boka Sikkerhet. Salg, service og sikkerhet Vg2 av Tom Rødbøl og Per Brynhildsvoll, Fagbokforlaget, 2007.



Fotograf: [Kerstin Mertens](#)

«Konfliktkaperen»

Konfliktkaperen kan deles inn i to hovedgrupper:

1. personer som handler uten å ha planlagt konflikten
2. personer som handler planmessig

Personer i den første gruppa havner ofte i en konflikt som følge av frustrasjon, sinne eller fordi de er beruset.

De fleste av oss er i den første gruppa, og vi vil en eller annen gang i livet gjøre noe vi ikke har planlagt. Vi kan være frustrert over å ha mistet en vi er glad i, akkurat ha mistet jobben, opplevd ekteskapsbrudd eller liknende. Dersom du som medarbeider opplever en kunde eller kollega som er i en slik situasjon, er det viktig å huske at konflikten ikke er personlig.

Personer i den andre gruppa er de som handler planmessig fordi vedkommende er kriminell, psykopat, har en personlighetsforstyrrelse eller religiøse eller politiske motiver.



Blant fotballfans skjuler det seg av og til personer som ønsker å utnytte sårbare situasjoner til å skape konflikter.

Fotograf: [Michal Fludra](#)

Konflikttrappen

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Konflikttrappen \(107742\)](#)



Konflikttrappen er en modell som forklarer hvordan en konflikt gjerne utvikler seg. Det er enklest å håndtere en konflikt på det nederste trinnet i trappen. Da er partene villige til å lytte til hverandre.

Konflikttrappen viser hvordan en konflikt kan utvikle seg. Det begynner med en uenighet på det nederste trinnet.



Ansatte i helsevesenet kan oppleve å komme i konflikt med pasienter eller pårørende.

Fotograf: [Science Photo Library](#)

Konflikttrappen

Trinn 1: saklig uenighet, diskusjon

Trinn 2: ingen vil gi seg, krangel

Trinn 3: sinne og usaklighet, kjefting

Trinn 4: konflikten er fastlåst

Tenk etter!

Diskuter hvorfor det er lettest å løse konflikter på det første trinnet.

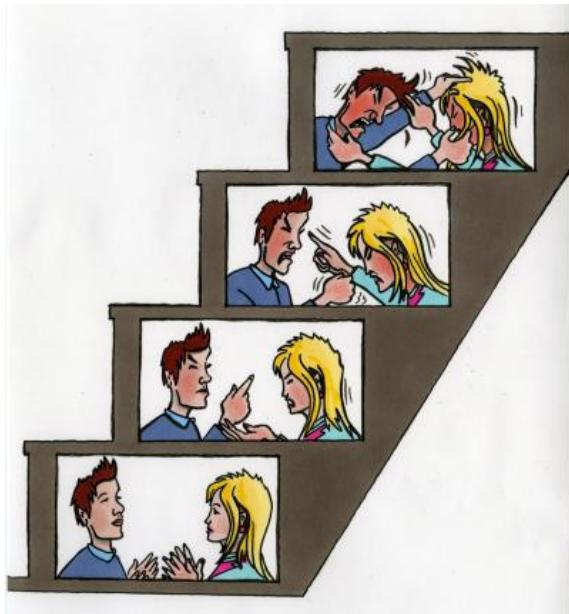


Har du noen gang forsøkt å
megle mellom to kamerater
som er i konflikt? Lyktes du?

Fotograf: [Bjørn Sigurdsøn](#)



Fotograf: [Sara Johannessen](#)



Slik kan vi se for oss konflikttrappen.

Opphavsmann: [Knut Høihelle](#)

På første trinn er personene saklig uenige. De forklarer sine synspunkter på en sak og registrerer at den andre har et annet syn. Partene er ikke uvenner og prøver å lytte til hva den andre mener. De diskuterer og er villige til å finne en løsning.

På andre trinn har konflikten økt. Partene står på sitt og argumenterer hardt for at de selv har rett. Deres løsning er den som bør velges. Partene prater ofte i munnen på hverandre, og vi ser på kroppsspråket at de er engasjert. De lytter i liten grad til det den andre sier.

På tredje trinn er partene sinte på hverandre, og de blander sak og person. De roper til hverandre og kaller hverandre stygge ting. Gamle og uavsluttede konflikter dukker opp. Begge har sluttet å lytte til hva den andre sier. De truer hverandre og krever at den andre skifter mening. Konflikten er fastlåst.

På fjerde trinn er det «krig». Partene slåss og skriker til hverandre. Dersom ingen skiller dem, vil de slåss til en gir seg eller blir skadet. De ser på hverandre som fiender.

Teknikker og hjelpemiddler ved konflikter

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Teknikker og hjelpemiddler ved konflikter \(107748\)](#)



For å kunne unngå å gå oppover konflikttrappen skal vi se på noen teknikker og hjelpemiddler for å håndtere konflikter.

Trusselvurdering

Som servicemedarbeider må du bruke tid på å forberede deg på hvordan du skal møte en konfliktsituasjon. Det beste hjelpemiddlet er å gjennomføre en enkel risikoanalyse.

Spør deg selv: «Hva kan gå galt?» Kartlegg deretter mulige uønskede situasjoner, og tenk gjennom hva du skal gjøre dersom en uønsket situasjon oppstår.

Det er vanlig å tenke på en «verstefallsvurdering», slik at du er mentalt forberedt på det verste som kan skje. Eksempler er:

- Hva gjør jeg hvis jeg ser noen stjeler?
- Hvordan opptrer jeg dersom noen prøver å rane butikken eller meg?
- Hvordan håndterer jeg en beruset og ufyselig kunde?

Det faktum at du har tenkt gjennom hva som kan skje, og hvordan du da skal handle/opptre, er kanskje det beste sikkerhetstiltaket ditt.

Fem huskeregler

Dersom en konflikt utvikler seg, er det nyttig å ha disse fem huskereglene med seg:

1. Lag en strategi

Tenk gjennom *på forhånd* hva du vil gjøre i en konfliktsituasjon. Diskuter gjerne med sjefen din eller kollegaer.

- Hva gjør du hvis en meget beruset kunde kommer inn i butikken?
- Hvordan håndterer du en klage hvor kunden blir mer og mer irritert?
- Hvis du tror en kunde stjeler, hva bør du gjøre?

Her er det viktig at du ikke undervurder kundens alder, høyde eller kjønn.

2. Vær bevisst ditt eget kroppsspråk

Pass på ditt eget kroppsspråk slik at du ikke gjør situasjonen vanskeligere enn den alt er. Prøv for eksempel å signalisere med rolig stemme og høflig oppførsel at du respekterer den andre og ønsker å finne en løsning. (Dette finner du mer om nedenfor under punktet om kommunikasjon.)

3. Tenk på din egen sikkerhet

I valget mellom å ta vare på deg selv og materielle verdier skal du tenke på din egen sikkerhet først. Da er det nyttig å vite hvor er nærmeste utgang er.



Hva gjør du dersom du ser noen stjeler?

Fotograf: [Mike Schröder](#)



Du bør tenke gjennom hvordan du skal håndtere kunder som har drukket for mye alkohol.

Fotograf: [Science Photo Library](#)



Fotograf: [Nina Eirin Rangøy](#)

Hvis butikken har alarm til vaktcentral eller vektertjeneste, sørge for at du kan trykke på knappen. Dersom du føler deg truet og det er kamera i butikken, still deg slik at du blir filmet og noen kan se deg.

4. Vis respekt og tillit

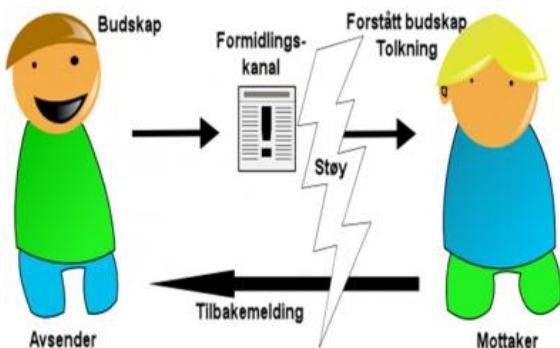
Dersom du kommer i en situasjon og du føler deg truet eller irritert, er det vanskelig, men viktig at du smiler og fortsetter med å vise kunden respekt. Selv om du blir kjeftet på av kunden og kalt en idiot, så må du *ikke* svare på samme måte tilbake. De fleste klarer i mindre grad å bli sinte og sure på noen som er høflige og smiler.

5. Forsök å dempe konflikten

Du som servicemedarbeider skal gjøre ditt beste for at konflikten ikke går oppover konflikttrappen. Du må være profesjonell og blid selv om du synes kunden tar helt feil, er urimelig eller oppfører seg helt tullete.

God kommunikasjon

Det er viktig å bruke den kunnskapen du har om kommunikasjon, når du skal håndtere situasjoner med konfliktrisiko. Husk kommunikasjonsmodellen som viser hvordan et budskap formidles fra en avsender til en mottaker, og minner oss på at budskapet kan bli tolket svært forskjellig avhengig av hvem mottakeren er, hvordan budskapet presenteres, og hvilken type «støy» som forstyrre underveis.



Kommunikasjonsmodellen.

Opphavsmann: [Emuzesto](#)

En viktig del av kommunikasjonen vår skjer imidlertid ved hjelp av kroppsspråk.

Ditt eget kroppsspråk

I [denne noden](#) så vi på hvilken type kroppsspråk du bør være på utkikk etter hos den andre personen i en konflikt. Men det er også viktig å være bevisst ditt eget kroppsspråk.

Det er flere ting du gjør – bevisst eller ubevisst – som enten kan provosere eller roe ned en situasjon. Eksempelvis kan det å legge en hånd på skulderen til noen som er lei seg, ha en positiv effekt, men gjør du det samme med noen som er sint eller frustrert, kan det gjøre situasjonen verre.

Her er noen huskeregler du kan ta med deg:

- Ikke vis at du er redd eller sint, forsök å være rolig og fattet.
- Ikke forsök å være helt ved å ta unødvendige sjanser i farlige situasjoner.
- Vis tillit, og ta kunden på alvor.
- Ikke gjør kunden flau eller sett kunden i en pinlig situasjon gjennom kommentarer eller ditt eget kroppsspråk. Vis for eksempel ikke at du synes kunden er dum, og forsök alltid å berge situasjonen slik at kunden føler han har «vunnet».

Kulturforståelse

Husk at alle kunder skal behandles likt. Du skal ha respekt for alle kulturer, religioner og hudfarger.



Vektere i samtale med publikum i Oslo sentrum.

Fotograf: [Lise Åserud](#)



Stortingspresident Jørgen Kosmo legger en hånd på tidligere Fremskrittsparti-formann Carl I. Hagens skulder. Hvordan tror du Hagen oppfatter situasjonen?

Fotograf: [Jan Tomas Espedal](#)



Opphavsmann: [Monica Gjertsen Steinbakken](#)

Jevnlige **kurs** er viktig for å øke kunnskap, ferdigheter og forståelse for konfliktituasjoner.

Kurs

Som servicemedarbeider er det viktig å ha kunnskap. Jevnlige kurs om konflikthåndtering er en god måte å være skjerpet på, og det gjør at man føler seg tryggere når man møter konfliktsituasjoner.

Arbeidsmiljøet på arbeidsplassen

Når det gjelder konflikter med medarbeidere eller kollegaer, er det viktig å skape og bevare et godt arbeidsmiljø. Alle har ansvar for et godt arbeidsmiljø, både arbeidsgiver og arbeidstakere.

Konfliktløsningsmetoden – en femtrinnsmodell

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Konfliktløsningsmetoden – en femtrinnsmodell \(107790\)](#)



Her skal vi se på en konkret metode med fem trinn som du kan lære å bruke dersom du skal takle en situasjon der det er risiko for konflikt.

Dersom du kommer i en situasjon med konfliktrisiko eller skal håndtere en allerede oppstått konflikt, kan du bruke modellen under.



Konfliktrådet

[Konfliktrådet](#) kan brukes til hjelp med konflikter på arbeidsplassen.



Fotograf: [Lise Åserud](#)

Opphavsmann: [Monica Gjertsen Steinbakken](#)

Vi skal se på et konkret eksempel på hvordan du kan bruke modellen:



Oslo City er et stort kjøpesenter hvor mange ungdommer henger rundt.

Fotograf: [Lars Aamodt](#)

VIKTIG

Du må ikke hoppe over noen av trinnene i konfliktløsningsmetoden, men du kan gå tilbake til begynnelsen og starte om igjen dersom du føler du trenger det.



Vektere snakker ofte med ungdom på kjøpesentre og liknende.

Fotograf: [Ingar Storfjell](#)

Du jobber som vekter på et kjøpesenter. Det er høstferie og mange mennesker på senteret i dag. Du får en telefon fra H&M som klager på to ungdommer som sitter rett utenfor butikken. De er meget høylydte, spiller musikk på telefonene sine, og butikken opplever at de er til sjenanse for kunder hos H&M, men også andre butikker på senteret.

1. Etabler kontakt

Vær opptatt av å gi et godt førsteinntrykk. Smil og vær åpen. Ta kontakt på en høflig måte. Det er viktig å tenke på kroppsspråket, også hvordan du bruker stemmen og blikket ditt.

Du går i normalt tempo fram til ungdommene. Du smiler, sier hei og lar blikket gli over begge to mens du smiler og nikker. Det er viktig at stemmen er vennlig og at du har kontakt med begge. Ta deg tid, ha armene åpne, ikke i kors foran kroppen.

2. Forklar årsaken til kontakten

Når du har fått etablert kontakt, er det neste steget å forklare årsaken til at du tar kontakt. Her er det viktig å gi en god forklaring. Bruk gjerne argumenter som spiller på fornuft, ikke følelser. Sjekk at personen virkelig forstår hvorfor du tar kontakt.

Du sier kanskje:

«Er det deilig med høstferie? (Kanskje får du et svar.) Så hyggelig at dere bruker litt av tida deres her hos oss på Storeby kjøpesenter. Vi vil gjerne ha dere unge som kunder. I dag er det mange her, og H&M ber pent om at dere ikke spiller musikk på telefonen uten ørepropper. Det blir litt mye støy samtidig som dere sitter rett ved inngangen til butikken. Så i tillegg til at jeg synes det er fint å hilse på dere, må jeg be om at dere slår av musikken og setter dere et annet sted.»

Her kan ungdommene velge å gå bort fra stedet, eller de kan gi blaffen i deg og ikke skru av musikken.

3. Valgalternativer

På dette punktet skal du gi vedkommende noen muligheter han/hun kan velge mellom. Ikke tilby for mange alternativer – to er ofte nok. Det som er vesentlig her, er at du får fram hva som er **konsekvensene** av de to mulighetene.

Konsekvensene må ikke oppfattes som trusler, og det må også være slik at du kommer til å gjennomføre dem. Ikke gi en konsekvens du vet du ikke vil klare å gjennomføre.

Du kan si:

«Jeg skjønner at dere synes det er fint å sitte sammen her og høre på musikk, men som jeg sa, er det ikke et valg dere har. Det er av hensyn til butikken og de andre kundene på senteret. Dere skal få noen valg av meg. Enten så kan dere sette dere på Kaffedrøm i andre etasje. Der er det musikk og god kaffe. Eller dere kan sette dere på benken der borte, samtidig som dere slår av musikken. Den siste muligheten er at jeg setter meg mellom dere her og passer på at ingen av kundene blir sjenert av musikken deres.»

4. Bekreft valget

Dersom du ikke har klart å løse konflikten etter tredje trinn, så er fjerde trinn en form for repetisjon, eller en siste runde. Du gjentar alternativene og konsekvensene fra tredje trinn.

Dersom dere kom til enighet i tredje trinn, kan fjerde trinn brukes til å få bekreftet det dere ble enige om, eller eventuelt de delene dere ble enige om, og det som gjenstår av uenighet.

Du sier:

«Okei, det ser ut som om dere ikke har tenkt å flytte på dere. Da gir dere meg ikke noe valg, da får jeg sette meg her hos de unge da. Ja ja, det er lenge siden jeg har sittet på gulvet, men, men hva gjør man ikke ...» En av ungdommene sier: «Kom, så går vi da.»

Vekteren smiler igjen og sier de nok sees rundt her.

«Jeg kommer oppom Kaffedrøm på rundene mine. Ha en fortsatt fin dag og ferie.»

5. Gjennomføringen av valget

Her må du velge det alternativet du har lagt fram, dersom vedkommende ikke har gjort det du ville han skulle gjøre. Her vil konsekvensen bli en realitet.



To vektere fortsetter runden etter avsluttet oppdrag.

Fotograf: [Lise Åserud](#)

Hvis ungdommene fortsatt sitter, må du da sette deg ned mellom dem. Erfaring viser at å sette seg ned som voksen/ansatt blant ungdom ofte får fortgang i sakene. Da er det ikke like kult eller interessant å henge der de gjør.

Oppgaver

Mulige konflikter

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Oppgave \(107740\)](#)



Konflikter kan være en stor trussel mot en medarbeiders sikkerhet. Dersom du har kunnskap om hvordan du skal forholde deg til konflikter og er mentalt forberedt, har du bedre forutsetninger for å løse dem. Denne oppgaven er en del av forberedelsene dine.

Skriv ned mulige konflikter som disse medarbeiderne kan oppleve i sine yrker:

1. resesjonsmedarbeiter på dagtid
2. resepsjonsmedarbeiter på nattevakt
3. medarbeiter i en dagligvarebutikk
4. lønnsmedarbeiter
5. langtransportsjåfør
6. vekter
7. reiselivsmedarbeiter i et reisebyrå
8. reiselivsmedarbeiter som guide i Tyrkia



En hotellresepsjonist betjener utenlandske kunder.

Fotograf: [Fredrik Solstad](#)

Gjør oppgaven alene eller i grupper.

Gruppeoppgaver i konflikthåndtering

Forfatter: Tove Engesvik

[Gruppeoppgaver i konflikthåndtering \(128949\)](#)



Konflikter kan være en stor trussel mot en medarbeiders sikkerhet. Dersom du har kunnskap om hvordan du skal forholde deg til konflikter og er mentalt forberedt, har du bedre forutsetninger for å løse dem. Her finner du fire diskusjonsoppgaver med utgangspunkt i aktuelle situasjoner.

Diskuter oppgavene i grupper.

Alle tar egne notater.

Når alle oppgavene er gjort, lag nye grupper og presenter svarene for hverandre.

Oppgave 1:

Diskuter konflikter dere har opplevd. Del opplevelsene med de andre i gruppen.

Hvordan ble disse konfliktene løst?

Nevn de positive og de negative erfaringene.

Oppgave 2:

Skriv ned noen uønskede hendelser (konflikter) som disse medarbeiderne kan oppleve i arbeidet:

- a. Resepsjonisten på nattevaktskiftet på et hotell
- b. Vekteren i et kjøpesenter
- c. Regnskapsføreren
- d. Medarbeideren i kassen i en dagligvarebutikk
- e. Budbilsjåføren
- f. Medarbeideren i et reisebyrå

Oppgave 3:

- a. Diskuter hvilken betydning kroppsspråket har for hvordan vi oppfattes av andre.
- b. Diskuter hvilke sykdommer langvarig stress kan føre til.

Oppgave 4:

Du arbeider som vekter på et kjøpesenter da du ser en beruset, ukjent mann drikke av en colaflaske med klart innhold.

- a. Du vil få han ut av kjøpesenteret, men helst uten at det oppstår konflikt. Forklar hva du vil gjøre.
- b. Rett før utgangsdøra stopper mannen og sier: «Jeg skal ikke ut!» Hva gjør du?

Rollespilloppgave

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS
[Rolleoppgave \(107793\)](#)



Rollespill er en god måte å forberede seg på arbeidssituasjoner. Rollespill øker dine ferdigheter når det gjelder å møte konfliktsituasjoner. Ved å gjennomføre rollespill kan du også få økt forståelse som gjør deg bedre forberedt.

Jobb sammen to og to. Den ene har rollen som kunde, den andre som ansatt.

Velg mellom oppgave A eller B. I begge oppgaver er det viktig at alle tar oppgaven seriøst.

1. Skriv først **dialogen** mellom medarbeideren og kunden. Læreren kan gjerne gi sine innspill/kommentarer på dette og eventuelt også sette karakter.
2. Dialogen fremføres deretter som **rollespill** for lærer og klassen.

Det betyr at man kan få to karakterer på dette arbeidet.

A) Klesbutikk – en kunde med kjærlighetssorg

Kunden har akkurat gjort det slutt med kjæresten og har kjærlighetssorg. Butikkmedarbeideren i klesbutikken er i ferd med å stenge butikken. Klokken er 18. Butikkmedarbeideren møter kunden og sier: «Vi har dessverre stengt.» Kunden blir raskt irritert, stemmen blir ufyselig og usakelig.

Kunden skal prøve å overtale butikkmedarbeideren til å slippe han/hun inn i butikken. Butikkmedarbeideren skal kjenne hvordan det er å bli kjeftet på, og skal samtidig prøve ut prinsippene for konflikthåndtering.

B) Lekebutikk – en beruset kunde

Butikkmedarbeideren jobber i en lekebutikk på et kjøpesenter. En kunde er beruset og på vei inn i butikken. Butikkmedarbeideren ønsker ikke denne kunden inn i butikken. Oppgaven til butikkmedarbeideren er å hindre kunden i å komme inn i butikken, samtidig som han/hun prøver ut prinsippene for konflikthåndtering.



Førstehjelp

Hva er førstehjelp?

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Hva er førstehjelp? \(124378\)](#)



Den største feilen vi kan gjøre, er å ikke gjøre noe! Å kunne utføre livreddende og emosjonell førstehjelp og ta ansvar på et skadested kan redde liv.

Hva mener vi med førstehjelp?

«Medisinsk hjelp ved akutt skade eller sykdom som kan gis av ikke-medisinsk personell uten bruk av spesialutstyr» er en god definisjon på førstehjelp. (Kilde: [Store norske leksikon](#))

Sjåfører, servicepersonell, reiselivsansatte og sikkerhetspersonell vil ofte være de første på skadestedet, enten det er i det offentlige rom eller på privat eiendom.

I situasjoner med for eksempel hjerteinfarkt eller store ytre blødninger er ofte medisinsk personell, som ambulansepersonell, helt avhengige av at de første som kommer til skadestedet, iverksetter livreddende førstehjelp inntil de selv ankommer skadestedet.

Akuttmedisinsk personell sier at mange i samfunnet har god opplæring i førstehjelp, men at en stor del av dem dessverre er redd for å gjøre feil. Gjør noe! Den vanligste feilen er å ikke gjøre noe.

Kompetanse om livreddende førstehjelp er viktig både i det private, på arbeidsplasser og i det frivillige, som fotballklubber og lignende.

Samfunnet tar det at man skal hjelpe mennesker i nød, svært alvorlig. I straffeloven § 387 står at man har plikt til å hjelpe den som er i synlig og overhengende fare, så fremt man kan gjøre det uten fare for seg selv.

«Kunnskap gir trygghet»

Med god kunnskap og øvelse vil du bli tryggere og lettere ta ansvar i situasjoner som krever at du gir førstehjelp. Å kunne utføre livreddende og emosjonell førstehjelp og ta ansvar på et skadested er viktig for alle. For serviceyrker er det helt nødvendig – det kan oppstå situasjoner i bussen, på hotelllet, på kjøpesenteret og så videre som krever rask handling mens vi venter på medisinsk personell.

Noen nyttige lenker

- [Legevakthåndboken](#)
- [Røde kors](#)
- [Helsebiblioteket](#)



Er du først på et skadested
– gjør noe!

Fotograf: [Science Photo Library](#)



Kunnskap og øvelse gir trygghet i vanskelige situasjoner.

Fotograf: [Trond Solberg](#)

Oppgave:



Førstehjelp -
Livreddende
førstehjelp, dra og

Tenk over

Blir en livløs person liggende i romtemperatur i 5–8 minutter uten hjelp, vil pasienten høyst sannsynlig dø.

Hvor lang utrykningstid er det fra nærmeste ambulancesentral til din skole eller arbeidsplass?

Førstehjelperens grunnprinsipper

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Førstehjelperens grunnprinsipper \(124383\)](#)



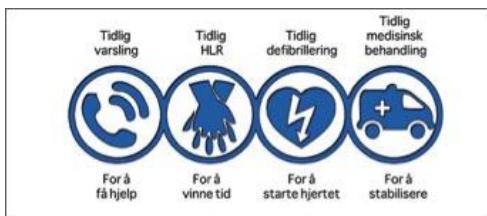
Det viktigste førstehjelperen kan gjøre, er å opprettholde den skaddes livsfunksjoner, det vil si å sørge for sirkulasjon i blodkretsløpet med friskt, oksygenrikt blod som transporteres til hjernen.

Hva er viktigst?

Grunnprinsipper inntil kvalifisert personell ankommer:

1. Opprettholde livsfunksjoner
2. Hindre forverring
3. Gi smertelindring
4. Gi emosjonell førstehjelp

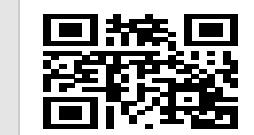
Disse fire punktene er en oppsummering av det som førstehjelperen først og fremst bør legge vekt på. Førstehjelperen skal konsentrere seg om disse fire punktene inntil kvalifisert personell ankommer skadestedet.



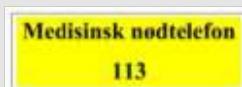
Kjeden som redder liv



En liten gutt får førstehjelp etter en ulykke ved et badeanlegg.
Fotograf: [Christine Søderstrøm](#)



Førstehjelp, en huskesang fra Newton / video
<http://ndla.no/nb/node/70816>



Medisinsk nødnummer –
113

HUSK!

- Tidlig melding
- Tidlig HLR
- Tidlig defibrillering
- Tidlig medisinsk behandling

1. Tidlig melding – for å få hjelp

Ring 113. Tidlig varsling vil sikre deg rask tilgang på profesjonell hjelp. Medisinsk nødtelefon veileder deg i førstehjelp og avgjør hvilken bistand som skal sendes.

2. Tidlig HLR – for å vinne tid

Personer som viser tegn på bevisstløshet, og som ikke puster eller puster sjeldent og gispende, er livløse. Du må opprettholde sirkulasjonen ved å starte hjerte-lunge-redning:

Trykk 30 ganger midt på personens bryst. Bruk strake armer. Trykk ned i ca. 5–6 cm dybde. Frekvensen er ca. 100/min.

Bøy hodet til personen bakover, trekk kjeven fram. Blås til du ser brystet beveger seg (ca. 1 sekund). Gjør dette to ganger.

Gi kontinuerlig hjerte-lunge-redning 30:2 helt til ambulansepersonellet ber deg slutte.

Der hjertestans ikke skyldes kvelning, er brystkompresjoner alene like effektivt de første minuttene som kombinasjonen av munn-til-munn-metoden og brystkompresjoner. Ikke kontroller pulsen – det tar for lang tid, og usikkerheten er stor.

3. Tidlig defibrillering – for å starte hjertet

Akutt og uventet hjertestans utenfor sykehus skyldes oftest akutt hjertesykdom. I hjertet oppstår en kortslutning som gir en overfladisk rytme som ikke gir puls.

Denne rytmen må gjøres om til pulsgivende rytme ved hjelp av en hjertestarter, en såkalt defibrillator. Slike hjertestartere er ofte utplassert på kjøpesentre, hoteller og i større bedrifter.

4. Tidlig medisinsk behandling – for å stabilisere

Ambulansepersonellet gir pasienten avansert behandling for å sikre luftveiene, tilføre oksygen og opprettholde sirkulasjonen. Ved tegn på hjerteinfarkt blir pasienten raskt transportert til sykehus.

OPPGAVER

1. Hva er første trinn i førstehjelperens grunnprinsipper, og hva betyr det?
Opprettholde livsfunksjoner. Det vil si å forsøke å opprettholde sirkulasjon i blodkretsløpet med friskt, oksygenrikt blod som transporterer til hjernen.

2. Hvor lang tid tar det fra en person får hjertestans, til det er lite sannsynlig at man klarer å redde livet hans/hennes hvis det ikke blir iverksatt livreddende førstehjelp?

Sannsynligheten reduseres betraktelig for hvert minutt, og er avhengig av flere forhold, som alder, årsak, fysikk og temperatur.

Skadested

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS
[Skadested \(124385\)](#)



Med skadested mener vi stedet der det har oppstått en skade, en akutt sykdom, en brann eller lignende. Det kan være på idrettsbanen, på veien, på badestranda, hjemme, på jobben, i butikken og så videre.

Hva er et skadested?

Mange tenker på bilulykker, branner og lignende når de hører ordet "skadested". Men hvis en håndverker plutselig faller om på gulvet inne på kjøpesenteret, så er også det et skadested, det vil si et sted der det har oppstått akutt sykdom, skade, ulykke eller brann.

Oppreten på skadestedet

1. Ta ledelsen

Den første personen som kommer til skadestedet, må ta ledelsen. Det er viktig å lede og holde oversikt fram til det kommer kvalifisert personell til stedet. Forsøk å opptre rolig.

2. Sikre skadestedet

Førstehjelperen får ikke hjulpet noen hvis han/hun selv blir skadet. Se etter årsaker til skaden, for eksempel løse strømledninger, maskiner som går, gassbeholdere som slipper ut gass, eller andre åpenbare årsaker. Å sikre skadestedet kan være å sette opp varseltrekant og sperrebånd, skru igjen gassbeholdere eller slå av strømmen.

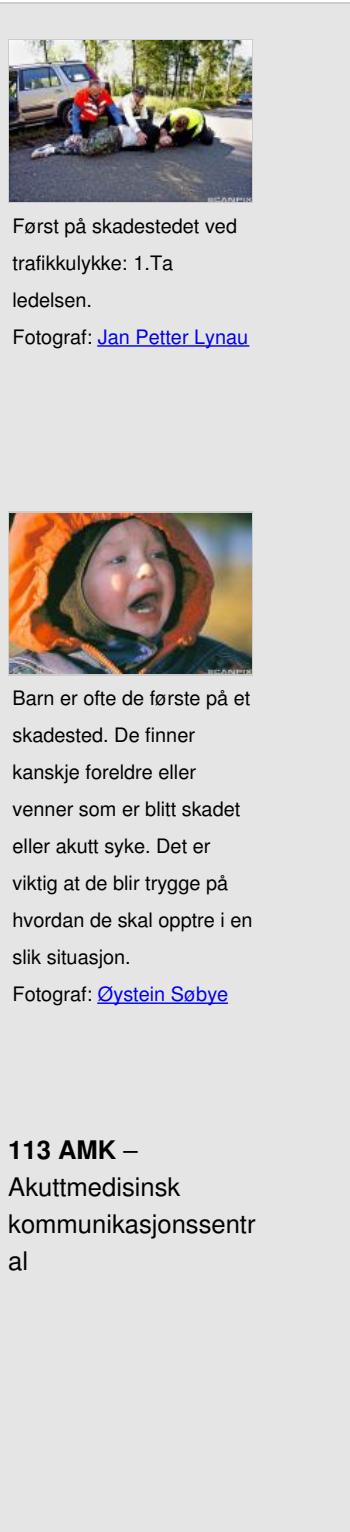
3. Få oversikt

Hvor mange er skadet? Hva slags skader er det snakk om? Dersom du ikke er i tvil om at det er behov for lege, tilkall lege umiddelbart på **113**.

Undersøk pasienten: **Se på → Snakk med → Ta på**

Vurder graden av skaden, og bevisstheten. Forbered tiltak ved å følge førstehjelperens grunnprinsipper.

4. Prioriter



Først på skadestedet ved trafikkulykke: 1.Ta ledelsen.
Fotograf: [Jan Petter Lynau](#)



Barn er ofte de første på et skadested. De finner kanskje foreldre eller venner som er blitt skadet eller akutt syke. Det er viktig at de blir trygge på hvordan de skal opptre i en slik situasjon.
Fotograf: [Øystein Søbye](#)

113 AMK –
Akuttmedisinsk
kommunikasjonssentr
al

Dersom det er flere skadde, må du foreta en prioritering med tanke på hvem du skal hjelpe først, og hvordan. **AMK** (Akuttmedisinsk kommunikasjonssentral 113) kan hjelpe deg med dette når du har kontakt med dem.

113 AMK

Er det behov for noen som helst form for medisinsk nødhjelp, ring **113**, så kan de bistå med råd, veileding, prioritering og hjelpe til med videre innsats. De sender også hjelp om det trengs. Du kan bruke en hvilken som helst telefon, du er ikke avhengig av kode til tastelås, kort eller penger.

Snakk rolig og tydelig, vær fokusert på situasjonen, og hold følelser utenfor samtalen. Samtalen bør inneholde:

- **HVEM?** Navn, adresse, telefonnummer.
- **HVA?** Hva er situasjonen? Hvor mange er skadd, og hva slags skader har de?
- **HVOR?** Forklar så nøyaktig som mulig hvor skadestedet er.
- **Bekrefteelse:** Prøv å få bekreftet meldingen din, slik at det ikke oppstår noen misforståelser.

OPPGAVER

1. Hva er et skadested?

Et sted der det har oppstått akutt sykdom, skade, ulykke eller brann.

2. Hvilke tre punkter beskriver hvordan vi foretar den første undersøkelsen av en skadd person?

Se på – Snakk med – Ta på



Øvelse ved AMK Tromsø.

Fotograf: [Jan Morten](#)

[Bjørnbakk](#)

OBS!

Hvis du må ringe nødnummeret, husk å si hvem du er, hva som har skjedd, hvor det har skjedd, og få en bekrefteelse hvis det er mulig.

Undersøkelse

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Undersøkelse \(124389\)](#)



Den første undersøkelsen på skadestedet er avgjørende for det som skal skje videre. Er den skadde våken eller bevisstløs? Hvordan kan vi undersøke det?

Bevissthetstap

Bevisstløshet er alltid farlig. Bevissthetstap som følge av at åndedrettet eller blodsirkulasjonen opphører, betyr at livet er i fare! Varsle umiddelbart 113, og start HLR (hjerte-lunge-redning)!

Tegn på at åndedrett og blodsirkulasjon er truet:

- sterkt nedsatt bevissthet
- alvorlige pustevansker
- sterke smerter i brystet i mer enn 5 minutter
- blek og klam hud hos en som føler seg uvel eller er skadet
- plutselig kraftløshet
- at barn som er syke, mister interessen for omgivelsene og ikke vil ha drikke, eventuelt har feber eller smerter



Er den skadde bevisstløs, eller kan du få kontakt med ham? Snakk til ham, klyp forsiktig eller rist lett i ham for å finne ut om han er bevisstløs.

Fotograf: [Berit Roald](#)

Første undersøkelse

Snakk til personen – forsök å få kontakt.

Hvis personen ikke svarer, **rist forsiktig i ham/henne, eller klyp** på steder der det raskt gjør vondt, for eksempel på innsiden av armen. Smerte av denne typen kan ofte være nok til å vekke vedkommende.

Er personen våken, så snakk med ham/henne.

Spør om han/hun har vondt, har problemer med å puste, og generelt om hvordan vedkommende føler seg.

Hvis personen ikke reagerer på tilrop og forsiktig berøring eller risting, gå ut fra at han/hun er bevisstløs. Det å være bevisstløs er en farlig tilstand.

Er personen bevisstløs, kontroller om han/hun puster normalt.

Legg hodet ned mot munnen og nesen på personen (se tegningen), kjenn etter om du føler normal pust, observer samtidig om brystkassen på vedkommende hever seg. Gjør dette i 10 sekunder.

Den første undersøkelsen:

- Bevissthetsgrad?
- Fri luftveier?
- Puster pasienten?



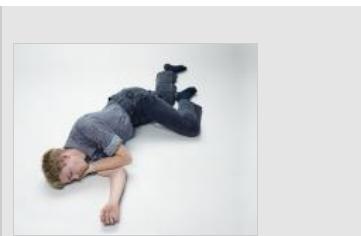
1. Kontroller om personen puster normalt. 2.

Kontroller pust i 1 minutt.



Bevisstløs, men puster normalt – legg den skadde i sideleie.

Hvis du observerer at pasienten har normal pust i 1 minutt, kan du legge pasienten i sideleie. Fortsett å overvåke pasienten, da sykdomstilstanden kan forverres raskt. Pasienten kan kaste opp, slutte å puste, hyperventilere og så videre.



Sideleie.

Opphavsmann: [Grønli](#)

[Gruppen as](#)



Førstehjelp - Stabilt sideleie, dra og slipp / h5p_content
<http://ndla.no/nb/node/82950>

Undersøkelse / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/124389>

Behandling ved ulike grader av symptomer

A. Våken, men uklar

Husker ikke klart, dårlig koordinasjon, snakker uklart.

- Pasienten overvåkes.

B. Nedsatt bevissthet, men kan vekkes

Våkner av tilrop og lett risting. Sovner lett igjen.

- Ikke behov for livreddende førstehjelp, situasjonen kan endre seg raskt, pasienten bør overvåkes.

C. Bevisstløs, kan ikke vekkes, reagerer ikke på smerte

- Puster pasienten, vet vi at han/hun er i live. Overvåk vedkommende i 1 minutt, legg i sideleie, varsle 113.

D. Livløs

- En pasient som er bevisstløs og ikke puster normalt, er livløs, og du må starte HLR (hjerte-lunge-redning)

OPPGAVER

1. Hva er prioritet nummer 1 i behandlingen av en livløs pasient, og hvorfor?

Kompresjoner og frie luftveier.

2. Hvordan kontrollerer du om en pasient har normal pust?

Ser om brystkassen hever seg, og kjenner etter med øre og kinn mot pasientens munn og nese om det kommer luft ut av nesen eller munnen.

HLR – hjerte-lunge-redning

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[HLR – hjerte-lunge-redning \(124393\)](#)



Hjerte-lunge-redning kan redde liv. Det er viktig å komme fort i gang og å utføre HLR riktig. Hjertekompresjonene må være dype nok, taktfaste og uten avbrudd.

Framgangsmåte ved HLR

1. Sjekk om pasienten reagerer på tilrop og forsiktig risting.
2. Hvis pasienten ikke reagerer: Rop på hjelp!
3. Snu pasienten på ryggen, og åpne luftveiene (bøy hodet bakover og løft haken fram). Sjekk om pasienten puster normalt (se, lytt og føl etter normal pust i inntil 10 sekunder). Legg pasienten i sideleie bare hvis pusten fortsatt er normal etter ett minutt. Fortsett nøyne observasjon av pusten.
4. Hvis pasienten ikke puster normalt eller slutter å puste normalt:**Ring 113** og skaff hjelp. Hvis det er mulig, få noen andre til å ringe 113 og til å hente en hjertestarter (hvis tilgjengelig).
5. Start HLR med 30 brystkompresjoner fulgt av to innblåsinger (30:2).
Brystkompresjonene bør være 5–6 cm dype med en takt på 100 i minuttet.
Hver innblåsing skal ta ca. 1 sekund og avsluttes straks brystkassen hever seg.
6. Fortsett til hjelpen kommer (til profesjonell hjelp er klar til å ta over)



Trykkpunktet ved hjertekompresjon.
Opphavsmann: [Grønli Gruppen as](#)



HLR – hjerte-lunge-redning / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/124393>

Viktig ved HLR

- HLR utføres dessverre fortsatt altfor ofte med dårlig kvalitet og med lange perioder uten brystkompresjoner. Viktigheten av kompresjoner med god kvalitet og med minst mulig avbrudd kan ikke understrekkes godt nok.
- Hvis en bevisstlös person puster normalt, skal førstehjelperen holde frie luftveier og vente 1 minutt før den bevisstlöse legges i sideleie. Hvis førstehjelperen er i tvil om pusten er normal, startes straks HLR.
- HLR skal startes straks hvis en person er bevisstlös og ikke puster normalt.
- Plasser hendene midt på brystkassen (ikke bruk tidkrevende metoder for å finne rett håndplassering)
- Start med 30 kompresjoner (takt på 100/minutt).
- Forholdet mellom kompresjoner og innblåsinger skal være 30:2.
- Ufaglærte skal også bruke 30:2 på barn.
- På slutten av hver kompresjon skal hendene ikke utøve noe trykk mot brystkassen.
- Hver innblåsing skal ta 1 sekund og avsluttes straks brystkassen hever seg.
- Unngå alle unødige pauser i kompresjonene, og sørge for at kompresjonene er dype nok og har rett takt.
- Hvis to førstehjelpere er til stede: Bytt på å komprimere ca. hvert andre minutt fordi det viser seg at kvaliteten på kompresjonene avtar over tid. Unngå stopp i kompresjonene ved bytte.
- Kvalitetsmessig god og kontinuerlig HLR som startes straks etter hjertestans, kan doble (kanskje tredoble) sjansen til å overleve plutselig hjertestans.



Hjerte-lunge-redning.
Kunstner: [Jorge Marcelo Vidal Avendaño](#)

30:2 – tretti kompresjoner, to innblåsinger

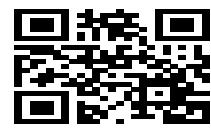
OPPGAVER

1. Hvorfor er det så viktig å unngå alle unødige pauser i kompresjonene og sørge for at kompresjonene er dype nok og har rett takt?

Man opprettholder transport av friskt blod til hjernen. Det tar ca. 7–15 kompresjoner å opprette nok trykk til å transportere friskt blod til hjernen. Derfor er det viktig med færrest mulige avbrudd.

2. Hva er forholdet hjertekompresjoner/innblåsing, og hvordan utføres de?

30/2, 5–6 cm dype kompresjoner på voksne, og ca. 1 sekund på hver innblåsing



Førstehjelp - Hjerte- og lungeredning, dra og slipp / h5p_content

<http://ndla.no/nb/node/82949>



Hjerte-lunge-redning – HLR - på førstehjelpskurs. HLR er ikke vanskelig, men det er tungt. Hvis det er to førstehjelbere kan de bytte på. Husk å unngå stopp i kompresjonene!

Fotograf: [Roger Hardy](#)

Fremmedlegemer i luftveiene

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Fremmedlegemer i luftveiene \(124394\)](#)



Når vi setter fast noe i halsen, må vi få det ut for at vi skal få puste. Hosting er mest effektivt, men noen ganger trengs det hjelp av andre.

Noe fast i halsen – hva gjør vi?

Det er viktig å skille situasjoner med fremmedlegeme i luftveiene fra for eksempel besvimelser, hjertestans, krampeanfall og andre tilstander som også kan gi plutselige pustevansker. Hvis pasienten er våken, spør derfor straks om han/hun holder på å kveles.

1. Så lenge pasienten selv klarer å trekke luft ned, er hosting mest effektivt. Hvis pasienten klarer å hoste, anbefales det å oppmuntre pasienten til å fortsette å hoste.

2. Hvis luftveiene er helt blokkert og pasienten fortsatt er våken:

- **Voksne og barn over ett år:** Veksle mellom å gi fem slag midt mellom skulderbladene og fem harde, raske støt øverst i magen, mellom nederste ribbein og navlen, opp mot mellomgulvet (bukstøt-manøver). Hvis mulig: Hold hodet lavt eller la pasienten bøye seg framover.

- **Barn under ett år:** Veksle mellom å gi fem slag midt mellom skulderbladene og fem brystkompresjoner. Hold barnet med hodet lavt over kneet ditt. Hold én hånd på ryggen og én under barnets bryst og mage når du snur det for å veksle mellom ryggslag og brystkompresjoner.

3. Hvis pasienten blir bevisstløs, er det brystkompresjoner som gir størst økning i luftveistrykket nedenfor fremmedlegemet. Tilkall hjelpe (ring 113) og start straks standard HLR (30:2) med et enkelt tillegg: Se etter fremmedlegemet i munnen før hver serie med to innblåsingar. Dersom du ser fremmedlegemet inne i munnen eller øverst i luftrøret, legg hodet forsiktig til siden og vær forsiktig når du tar ut fremmedlegemet, så det ikke faller ned i halsen igjen eller trykkes lenger ned i halsen.

Hva gjør du når barn setter noe i halsen?

Opphavsmann: [NRK](#)

Førstehjelp: Barn setter noe i halsen / video
<http://ndla.no/nb/node/8273>

Lenke:

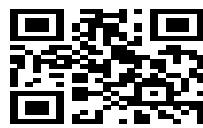
[Norsk Resuscitasjonsråd](#)
[Retningslinjer 2010](#)

«Bukstøt-manøver».

Følg med!

På restauranter og i det private er det ofte slik at personer som får et fremmedlegeme i halsen, går på toalettet for ikke å forstyrre andre. Følg derfor etter personer som «setter noe i halsen», hvis de går fra bordet. Selv om personen tilsynelatende løser dette selv, kan situasjonen raskt forverre seg og gå over til å bli livstruende.

OPPGAVER



Når voksne setter
noe i halsen / video
<http://ndla.no/nb/node/21422>

1. Hva er den mest effektive måten å få opp et fremmedlegeme fra halsen på, hvis pasienten er våken?

Få pasienten til å hoste.

2. Hvordan utføre livreddende førstehjelp på et barn under ett år, hvis luftveiene er blokkert, men pasienten er ved bevissthet?

Veksle mellom å gi fem slag midt mellom skulderbladene og fem brystkompresjoner. Hold barnet med hodet lavt over kneet ditt. Hold én hånd på ryggen og én under barnets bryst og mage når du snur det for å veksle mellom ryggslag og brystkompresjoner.

Ytre og indre blødninger

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Ytre og indre blødninger \(124398\)](#)



Store blødninger som ikke stanses øyeblikkelig, kan føre til en livstruende tilstand for pasienten. Her skal vi se på hvordan blødninger kan stanses.

Ytre blødning

Mister en person mye blod, må blødningen stanses øyeblikkelig. Med stort væsketap og kanskje store smerter som gir utvidede blodårer, akselererer sirkulasjonssvikten, og situasjonen kan raskt bli livstruende.

Med en effektiv trykkgomasje kan du stanse blødningen. En trykkgomasje kan for eksempel være et tøystykke som du legger over såret med en hard gjenstand (en stein, en klokke e.l.) oppå. Så lager du en knute som du strammer oppå den harde gjenstanden, som i sin tur presses ned mot såret. Hold det blødende stedet høyere enn hjertet. Slik gir du god førstehjelp på stedet.



Ved ytre blødninger: Trykk hardt på det blødende stedet. Ved store blødninger – lag trykkgomasje. Hold gjerne såret høyt hevet, og la pasienten ligge. Om mulig, overvåk pasienten.

Fotograf: [Henrik Björnsson](#)

Ytre og indre blødninger / fagstoff

<http://ndla.no/nb/node/124398>

Stanse blødning – trykkgomasje:

A photograph showing a person applying direct pressure to a wound on another person's arm with their fingers.	A photograph showing a person applying a compress to a wound on another person's arm, with a hard object placed over it.	A photograph showing a person applying a tourniquet bandage around a person's arm.
Trykk direkte på såret. Opphavsmann: Grønli Gruppen as	Legg på en kompress, deretter en hard gjenstand over såret. Opphavsmann: Grønli Gruppen as	Legg en trykkgomasje rundt. Opphavsmann: Grønli Gruppen as

Indre blødning

Kraftige støt eller slag kan lett føre til skader på milt, lever eller andre vitale indre organer.

Tegn på indre blødning:

- Blek, kald og klam hud. Ved alvorlig blodtap hentes blodet i huden automatisk inn til mer sentrale deler av kroppen for å sikre blodtilførselen til livsviktige organer. Da mister huden farge og blir kald, og den skadde kan begynne å kaldsvette.
- Smerter i magen. Det er et typisk tegn,
- Kortpustethet. Indre blødninger påvirker pusterefleksen og personen blir kortpustet.

Ring 113 umiddelbart ved mistanke om indre blødning!

Det er svært lite man som førstehjelper kan gjøre med indre blødninger, men det er viktig å sørge for at pasienten bevarer kroppstemperaturen. Skjerm pasienten mot vær og vind. Forsøk å unngå at pasienten blir våt, da det fører til hurtigere nedkjøling. Selv på en vanlig sommerdag kan pasienten bli nedkjølt hvis man ikke pakker han/henne inn med klær, tepper eller lignende. Husk at det er viktig å skjerme mot nedkjøling også fra bakken.

Snakk beroligende til pasienten for å holde pulsen hans/hennes lavest mulig.

OPPGAVER

1. En pasient har fått et dypt kutt, med middels kraftige, men ikke støtvise, blødninger. Hva slags tiltak vil du sette i verk for å redusere blødningene mens dere venter på at kvalifisert personell overtar behandlingen?

Legge på en trykbandasje.

2. Hva er typiske tegn på indre blødninger?

Blek, klam hud, smerter i magen, kortpustethet.



Ved mistanke om indre blødninger, hold den skadde varm og tørr.
Fotograf: Ole Åsheim

Indre blødninger

- Blek, kald, klam hud.
- Smerter i magen.
- Ring 113.
- Legg den skadde flatt.
- Hold pasienten varm.

Forsøk å trøste pasienten og holde pulsen hans/hennes lav.

Akutte sykdommer

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendord AS

[Akutte sykdommer \(124399\)](#)



Det er ikke bare i forbindelse med ulykker det er behov for førstehjelp. Flere sykdommer kan oppstå akutt eller gi anfall. Her skal vi se nærmere på hva vi kan gjøre i slike situasjoner. Husk: Bry deg!

Hjertesykdom

Ring 113 uten å nøle når noen i nærheten av deg opplever ett eller flere av disse symptomene:

- sterke smerter eller ubehag i brystet i mer enn 5 minutter
- plutselig uvelhet, kvalme
- plutselig kraftløshet eller slapphet
- plutselig tung pust



Ved mistanke om akutt hjertesykdom – ring 113 straks!

Fotograf: [Stig Tronvold](#)

Førstehjelp ved akutt hjertesykdom

- Ta det alltid alvorlig.
- Ring 113.
- Sørg for frie luftveier.
- La pasienten sitte eller ligge.
- Er pasienten bevisstløs, legg han/henne i sideleie.
- Ved åndedrettsstans, iverksett HLR.

Diabetes

Diabetes kalles ofte for sukkersyke, og er en sykdom der bukspyttkjertelen ikke lenger produserer det livsviktige hormonet insulin. Derfor er det mange diabetikere som tilfører kroppen insulin med sprøyter eller penner.

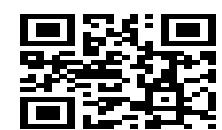


Norges
Diabetesforbund
Opphavsmann:
[Norges
Diabetesforbund](#)

Insulinsjokk (føling)

Insulinsjokk eller føling kan oppstå hvis en diabetiker har fått en for stor dose insulin og blodsukkeret er for lavt. Vanlige symptomer er uro og slapphetsfølelse. I tillegg kan pasienten bli irritabel, svette og få krampeanfall. Misforståelser oppstår innimellom ved at en som ser en person med føling, tror at vedkommende er påvirket av alkohol. Til våkne pasienter er førstehjelp å gi noe søtt å spise eller drikke. Dersom anfallet blir kraftig, kan det medføre bevisstløshet.

- Ring 113.
- Legg personen i sideleie.
- Overvåk pasienten.



Førstehjelp ved
føling /
amendor_ios_task
<http://ndla.no/nb/node/71208>

Sukkerslag

Sukkerslag oppstår når blodsukkernivået er altfor høyt som følge av for lite insulin i forhold til hva man har drukket eller spist, eller for mye alkohol. Et symptom på sukkerslag er at det lukter aceton (neglelakkfjerner) av ånden til pasienten. Sukkerslag kan føre til at pasienten mister bevisstheten.

- Ring 113.
- Legg personen i sideleie.
- Overvåk pasienten.

Noen diabetikere bærer smykker eller armbånd som viser at de er diabetikere. Det kan være smykker som vist på siden her, eller SOS-kapsler. Nå er det også en del som har en app på smarttelefonen sin som på hvile-modus-siden viser at eieren av telefonen har diabetes, og info om hva man skal gjøre. Noen eldre kan ha et anheng med bilde av en gammeldags skålvekt, og enkelte har et lite «id-kort», på størrelse med et kredittkort, med info om at de er diabetikere. Det er vanlig at kortene ligger i lommeboka eller i en kortholder.

Epilepsi

Epileptiske anfall er et tegn på ekstreme elektriske utladninger i skadde hjerneceller. Skaden kan være medfødt, eller man kan ha pådratt seg den senere. Anfall kan ofte framprovoseres av stress, overanstrengelser, alkohol eller at personen ikke har tatt medisinen sin.

De vanligste symptomene på anfall er rytmiske krampetrekninger, stivhet i kroppen og sterke rykninger i armer og ben. De kan også medføre bevisstløshet, fråde rundt munnen og kortvarig pustestans som kan gi ansiktet en midlertidig blåfarge. Ved mildere former for anfall kan pasienten være ved bevissthet, men ha symptomer som forvirring, sanseforstyrrelser, blekhet, rødme, svette, hjertebank, brekninger, spytflod eller et ubehag i magen som stiger opp mot hodet. Pasienten kan være forvirret etter hendelsen og ofte svært sliten.

Lenke:

[Norsk epilepsiforbund](#)

Førstehjelp ved krampeanfall:

Vær rolig. De fleste anfall går over av seg selv i løpet av 2–5 minutter. Du får ikke stoppet anfallet, men du kan sørge for at personen ikke skader seg. Stikk IKKE noe mellom tennene – det kan gi tannskader. Gi heller ikke drikke. Forsøk ikke å stanse krampene eller «gjenopplive» vedkommende. Når krampene har gitt seg, er det viktig å sørge for frie luftveier. Legehjelp eller sykehusinnleggelse er nødvendig hvis vedkommende har skadet seg eller anfallet er langvarig (+ 5 min.), eller dersom det kommer flere anfall i en serie uten oppvåkning mellom. Er du usikker, ring 113.

OPPGAVER

1. Hva er føling?

Det er hvis en person med diabetes har fått en for stor dose insulin og blodsukkeret er for lavt. Vanlige symptomer er uro og slapphetsfølelse, i tillegg til at pasienten kan bli irritabel, svette og få krampeanfall. Misforståelser oppstår innimellom ved at en som ser en person med føling, tror at vedkommende er påvirket av alkohol.

2. Hva er korrekt førstehjelp ved epilepsianfall?

Vær rolig, beskytt personen, ikke hold han/henne fast, skjerm han/henne mot andre. Varsle 113 dersom anfallet varer lenge eller det blir flere anfall.



Insulinsprøyte.

Opphavsmann:

[Shutterstock](#)



Norsk

Epilepsiforbund,

logo.

Epilepsimerket

brukes for å fortelle

at personen har

epilepsi. I tillegg til

id-kortet kan

merket forekomme

på smykker og

armbånd.

Opphavsmann:

[Norsk](#)

[epilepsiforbund](#)



Epilepsi-id-kort.

Opphavsmann: [Norsk](#)

[epilepsiforbund](#)

Brannskader

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Brannskader \(124412\)](#)



Brannskader og forbrenninger må behandles med en gang, slik at varmeutviklingen ikke trenger dypere ned i vevet. Rask nedkjøling lindrer smerten og hindrer forverring.

Brannsår og forbrenning

Brannskader kan oppstå som følge av bar ild, varme væsker (kokende vann, kaffe m.m.) og andre varme kilder. Varmeutviklingen kan trekke ytterligere ned i vevet hvis man ikke starter avkjøling snarest. Uten hurtig nedkjøling kan skaden forverres og, avhengig av omfanget, utvikle seg til en farlig situasjon.

Vi deler brannskader i tre grupper:

1. førstegrads forbrenning
2. andregrads forbrenning
3. tredjegrads forbrenning

Brannskader som dekker mer enn 10 prosent av kroppsoverflaten, er alltid alvorlige. For å vurdere omfanget kan du bruke denne huskeregelen: Størrelsen på håndflaten til en person tilsvarer omtrent 1 prosent av kroppsoverflaten.

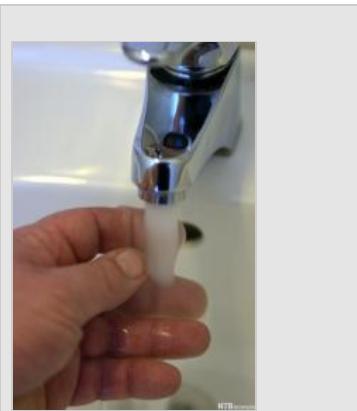
Dersom det er større forbrenninger, kan skaden raskt utvikle seg til sirkulasjonssvikt. Dersom kroppen er forbrent med mer enn 20 prosent andregrads forbrenning (store væskefylte, smertefulle blemmer), vil det utvikle seg til en sirkulasjonssvikt som må behandles deretter.

9-er-regelen ved andregrads forbrenning:

- hodet 9 prosent
- hver arm 9 prosent
- hvert bein 9 prosent
- bryst og mage 2×9 prosent
- rygg og sete 2×9 prosent

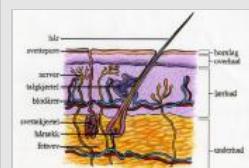
Behandling

Kaldt vann er effektivt for å kjøle ned, og det virker samtidig smertelindrende. Bruk kaldt vann de første minuttene, og gå så over til vann med temperatur 15–20 grader celsius. Fortsett nedkjølingen i minst 15 minutter, til det ikke svir lenger, eller gjerne helt til profesjonelle overtar behandlingen, dersom det er behov for det.



Hold det skadde stedet under kaldt vann for å kjøle det ned.

Fotograf: [Bjørn Rørslett](#)



Hudens oppbygning.

Opphavsmann: [Knut Høihjelle](#)



Brannsår 1.

Fotograf: [Science Photo Library](#)



Førstehjelp: Små brannsår / video
<http://ndla.no/nb/node/8285>



Brannsår 2.

Fotograf: [Science Photo Library](#)

OPPGAVER

HUSK:

- kaldt vann i noen minutter
- 10–15 grader i minimum 15 minutter

Oppgave:



Forbrenning og hjertestans / amendor_ios_task
<http://ndla.no/nb/node/71209>

1. Hvordan kan man se at det er andregrads forbrenning?

Ved at det er store væskefylte, smertefulle blemmer.

2. Hvorfor er det så viktig å komme raskt i gang med nedkjøling av brannskader?

For å hindre at varmeutviklingen trekker ytterligere ned i vevet, og fordi det er smertelindrende.

Forgiftninger

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Forgiftninger \(124414\)](#)



Forgiftninger kan skyldes kjemikalier, gasser, matvarer, planter, medisiner med mer. Ansatte i servicebedrifter må være forberedt på å kunne gi førstehjelp ved ulike typer forgiftninger.

Årsaker til forgiftning

Et bredt spekter av stoffer og produkter kan medføre forgiftningsfare, og hvert enkelt forgiftningstilfelle er unikt.

Eksempler på stoffer som kan gi forgiftning:

- legemidler kjøpt i inn- og utland, på resept og uten resept, på apotek, via Internett, legalt eller illegalt
- naturlegemidler, kosttilskudd og slankemidler
- kjemikalier og teknisk-kjemiske produkter, gasser og brannrøyk
- planter, sopp, dyr og insekter
- rusmidler



Vaskemidler er kjemikalier som skal oppbevares utenfor barns rekkevidde!

Ring 113!



Giftig – advarselsetiketter for kjemikalier og syre.

Fotograf: [Henrik Sørensen](#)



Førstehjelp forgiftning / video
<http://ndla.no/nb/node/8281>

Giftinformasjonen gir råd ved forgiftninger og forgiftningsfare.
Telefon: 22 59 13 00
(døgnåpen)

Man bør prøve å framkalle brekninger hos pasienten for å få ut eventuelle rester av giftstoffer. Unntaket er dersom pasienten har inntatt noe som er etsende. I så fall er medisinsk kull eller kulltabletter det beste å bruke.

OBS!

Hvis en person har fått i seg et etsende stoff, må vi ikke framkalle brekninger! Da vil stoffet etse på nytt.

OPPGAVER

Lenke:

[helsenorge.no:](http://helsenorge.no/)

[Giftinformasjon](#)



SCANPIX

Medisiner som blir brukt

feil, kan føre til

forgiftninger.

Fotograf: [Gorm Kallestad](#)



Mange sopper er giftige og
kan føre til svært alvorlige
forgiftninger.

Forfatter:

[FranceHouseHunt](#)

1. Når er det ikke anbefalt å framkalle brekninger?

Ved inntak av noe etsende, da vil det etse en gang til og kan svi hull.

2. Hvem har kompetanse på forgiftninger?

113 og Giftinformasjonen.

Emosjonell førstehjelp

Forfatter: Pål-André Hansen, NIKI Forlaget, Amendor AS

[Emosjonell førstehjelp \(124420\)](#)



Mennesker som er utsatt for en ulykke og skadet, vil som regel trenge trøst og hjelp i tillegg til den livreddende førstehjelpen. Trygghetsfølelse kan virke positivt på pasientens helsetilstand.

Redsel og engstelse

Med emosjonell førstehjelp kan vi bidra til å dempe utrygghet og engstelse hos en skadd person på et ulykkessted.

Ambulanseteam har erfart at pasienten ofte opplever det som svært ubehagelig når de blir nødt til å benytte sirene. Pasienten kan oppleve situasjonen som mer dramatisk enn den i virkeligheten er, og bli redd og stresset. Han/hun kan tenke: «Når de benytter sirenene, må jeg være skikkelig dårlig!» Tilstanden kan forverre seg som følge av stresset.

Å gi trygghetsfølelse

Hvis vi greier å gi en skadd person trygghetsfølelse, kan det også virke positivt på tilstanden til vedkommende.

Personer som er skadet eller akutt syke, vil ofte føle seg redde og alene og ute av stand til å ta vare på seg selv.

Noen råd

- Snakk **med**, ikke til personen.
- Spør om det er noe du kan gjøre for han/henne.
- Fortell hva som skjer.
- Forklar at hjelp er på vei.
- **Ikke** spør pasienten: «Går det bra?»
- **Ikke** start en samtale om religion.
- **Ikke** lyv for pasienten.

Ta gjerne fysisk kontakt, for eksempel ved å holde pasienten i hånden. Se hvordan han/hun reagerer på det.

Lytt til pasienten, og aksepter at det kan komme utbrudd som kan framstå som lite rasjonelle.

En som er skadet, kan være i en tilstand som gjør at han/hun har liten forståelse for det som har skjedd, og ikke innser hvor alvorlig det er. Å vise seg som et medmenneske som bryr seg om pasienten og er til stede, er ofte nok.



Emosjonell førstehjelp –
omsorg, omtanke og trost –
kan også hjelpe mot
smerte!

Fotograf: [Henrik Björnsson](#)

Emosjonell –
følelsesmessig

Adrenalin – et
hormon som dannes i
binyremargen, og som
øker blodtrykket og
mengden av
blodsukker

Kriser og ekstreme situasjoner

Kriser kan oppstå når mennesker er i situasjoner der egne erfaringer og kompetanse ikke er tilstrekkelig for å mestre situasjonen. Hendelser som kan føre til slike opplevelser, kan være:

- brann på arbeidsplassen
- utføring av livreddende førstehjelp
- trussel mot eget og andres liv og helse
- trussel mot økonomisk trygghet eller arbeid
- vold: overfall, ran, voldtekt, gisselsituasjon
- ulykke eller katastrofe
- alvorlig skade på en selv eller noen i nær familie
- alvorlig sykdom hos en selv eller i nær familie
- dødsfall av ektefelle, barn, nærmiljø, nært kollega
- personlige problemer som separasjon og skilsmissesituasjon
- sterkt belastning over tid

Mennesker som har blitt utsatt for store psykiske belastninger på jobb eller privat, har ofte behov for ekstra omsorg og støtte. Langvarige psykiske plager og utbrenhet/utmatting kan bli resultatet om dette ikke blir tatt tilstrekkelig på alvor.



Snakk til den skadde, vis omtanke og ta gjerne fysisk kontakt hvis det er naturlig.

Fotograf: [Heiko Junge](#)



Alvorlige hendelser som brann og ulykker kan gi alle involverte store påkjenninger, både fysisk og psykisk.

Fotograf: [Erlend Aas](#)



Under storflommen i Gudbrandsdalen i 2013 fikk mange ødelagt hjemmet sitt. Naturkatastrofer er både skremmende og belastende. I tillegg til store materielle skader er det en stor psykisk belastning for mange mennesker.

Fotograf: [Mattis Sandblad](#)



Ekstrem situasjon: Etter eksplosjonen i regjeringskvartalet i Oslo 22. juli 2011 ble mange sjokkskadde tatt hånd om av tilfeldig forbipasserende.

Fotograf: [Morten Holm](#)



Lytt aktivt, la kollegaen din få fortelle sin versjon uten å korrigere eller bebreide henne.

Fotograf: [Bjørn Sigurdsøn](#)

Tenk over

Dersom to personer er sammen om en ekstremopplevelse, vil de ikke sitte igjen med en lik opplevelse. De beskriver neppe hendelsen likt. Det skyldes at de har forskjellige erfaringer og ulik mental tilstand like før hendelsen. Er man mentalt utslitt, er man også ofte mer psykisk sårbart i ekstremsituasjoner.

Hvordan reagerer vi på kriser og ekstreme situasjoner?

I akutte ekstreme situasjoner, som for eksempel brann på et hotell eller i et kjøpesenter, vil vi oppleve at kroppen produserer adrenalin for å hjelpe oss til å flykte eller angripe. Adrenalinet skjerper sansene og gir oss kortvarig økt styrke.

Det menneskelige urinstinktet sier at vi må flykte eller angripe, men intellektet vårt, sammen med opplæring og øvelser, fører til at vi som oftest reagerer som ønsket i ekstreme situasjoner. I militæret opererer man med uttrykket «overlæring». Det vil si at man trener på handlinger så ofte at man utfører handlingene helt automatisk. Da behøver man ikke å tenke på hvordan, man bare utfører handlingene ved behov. Innsatsen når man kommer til et skadested, vil derfor ofte være preget av hvor ofte man har trent på tilsvarende situasjoner på forhånd. Men selv om man er godt trent, vil man etter ekstreme hendelser, for eksempel brann og førstehjelp på arbeidsplassen, kunne oppleve det vi kaller for krise.

En krise kan deles inn i fire faser:

- sjokkfasen
- reaksjonsfasen
- bearbeidingsfasen (reparasjonsfasen)
- nyorienteringsfasen

Sjokkfasen er den øyeblikkelige reaksjonen personer får i og umiddelbart etter situasjonen. Her vil man kunne oppleve alle typer reaksjoner, fra apati til hyperaktivitet.

Noen personer blir løsningsorienterte, andre kan framstå som upåvirket av hendelsen, men er i virkeligheten svært påvirket av situasjonen. Noen får latterkrampe. En annen vanlig fysisk reaksjon er skjelving. Det kommer oftest av at adrenalinnivået i kroppen synker igjen, og at musklene skjelver på grunn av det.

Reaksjonsfasen kommer når personene blir klar over hva de har opplevd. De går fra å reagere til å reflektere over det de har opplevd. Denne fasen kan strekke seg over flere dager og enda lengre.

Noen personer opplever da fysiske plager som kvalme, muskelspenninger, dårlig mage og andre plager. Erfaringer sier også at en del personer i denne perioden er skvetne, mørkredde og kan oppleve søvnforstyrrelser, spiseforstyrrelser og impotens. Graden og varigheten av reaksjonene påvirkes av hvordan personen opplevde hendelsen og støtteapparatet rundt. Det er gjerne først noen dager etter hendelsen man avdekker om personen trenger mer hjelp enn vanlig kollegastøtte.

Bearbeidingsfasen kan man kalle for reparasjonsfasen. Da går personene over i en periode da de bearbeider hendelsen, for eksempel ved å snakke om den.

Målet er å redusere smerten eller ubehaget som hendelsen har medført. Det gjøres ofte ved å la personen få fortelle om hendelsen gjentatte ganger, så ofte han/hun selv vil. Da kan han/hun oppleve at det blir gradvis mindre ubehagelig å samtale om hendelsen. Under samtaler med personer som har opplevd ekstreme situasjoner som de trenger å snakke om, må du våge å stille spørsmål – og tåle svaret! Det å spørre er for mange svært vanskelig.

Nyorienteringsfasen er den fasen man kommer over i når ubehaget etter hendelsen ikke lenger styrer eller påvirker hverdagen i vesentlig grad: Man evner å se framover, og dveler ikke ved det som skjedde.

Noen råd

Hva kan du gjøre for kollegaer som opplever sjokk- og reaksjonsfasen?

- Gi emosjonell førstehjelp.
- Vær en aktiv lytter. La kollegaen få fortelle sin versjon, ikke forsøk å «rette på» den. Alle har sin egen oppfatning av hva som har skjedd. Minnet er ikke fotografisk.
- Ikke kom med bebreidelser.
- Vær ærlig og positiv.
- Skjerm personen mot nysgjerrige, ta ledelse for personen.
- Personen skal helst ikke være alene de første netteme. Om natten drømmer og gjenopplever vi ofte det vi har opplevd i våken tilstand. Det kan være ubehagelig og skremmende. Når man våkner, er det godt å ha noen å snakke med.
- Fysisk aktivitet hjelper for å få utløp for stress. Når man er fysisk sliten, sover man bedre fordi slitne muskler trenger hvile.
- Oppmuntre til å returnere til jobb så snart som mulig – gjerne allerede dagen etter om det er mulig å få til.

OPPGAVER

1. Hva er hovedhensikten med emosjonell førstehjelp?

Å gi pasienten en trygghetsfølelse, som igjen kan virke positivt på helsetilstanden.

2. Hvorfor bør ikke medarbeidere som er i sjokkfasen, overnatte alene?

Fordi vi i drømmer ofte gjenopplever hendelser vi har gjennomgått i våken tilstand, og det kan være meget ubehagelig. Når man våkner, er det godt å ha noen å kunne snakke med.

Brannvern

Brann og brannvern

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Brann og brannvern \(119343\)](#)



Hvert år omkommer flere mennesker i branner i Norge. Brann forårsaker store materielle skader og påfører samfunnet store tap. For å hindre dette må vi både forebygge brann og ha god brannberedskap.

Hva er brann?

«Varme og røyk som ikke er under kontroll», det er slik brannvesenet definerer ordet brann.

Brann er en meget ødeleggende naturkraft som påfører samfunnet store tap hvert år. Under brannvernarbeidet må man være bevisst på å arbeide for å forhindre at brann oppstår. Vi må forebygge i minst like stor grad som å arbeide med beredskapsplaner for hva vi skal gjøre når brann har oppstått. Bedrifter og privatpersoner fokuserer i altfor liten grad på det brannforebyggende arbeidet. Det er jo i alle sin interesse at en brann ikke oppstår.



Utbedring av det elektriske anlegget er et viktig forebyggende tiltak mot brann. Svært mange branner skyldes feil i det elektriske anlegget eller feil bruk av elektrisk utstyr.

Fotograf: [Karoline Frogner](#)



Brann – varme og røyk som ikke er under kontroll.

Fotograf: [Håkon Mosvold Larsen](#)



5. september 1986: Hotel Caledonien i Kristiansand ble herjet av brann.

Brannen utløste katastrofealarm.

Fotograf: [Tom A. Kolstad](#)

Tenk over

Hvor mye er det verdt for deg at det ikke begynner å brenne hjemme? Det er trolig langt mer verdt enn for eksempel hva det koster å få en elektriker til å utbedre det elektriske anlegget hjemme for å forebygge brann.

Ulykker og skader ved brann

Hvert år omkommer i gjennomsnitt 60–70 personer i branner i Norge. Mange mennesker får alvorlige fysiske og psykiske skader.

Den mest kjente hotellbrannen i Norge skjedde på Hotel Caledonien i Kristiansand. 14 mennesker omkom i brannen.

Verdier for milliarder av norske kroner går tapt, arbeidsplasser forsvinner, og så mange som mellom 60 og 70 prosent av bedrifter som totalskades av brann, må legges ned. Uerstattelige kulturskatter blir borte for kommende generasjoner. Miljøskader og tapt omdømme er også en del av de negative resultatene av branner.

Brannvernarbeid og forebygging

På grunn av de alvorlige konsekvensene branner får, er svært mye brannvernarbeid styrt av lover og forskrifter. Sentrale elementer i brannvernarbeidet for å forebygge og redusere skadeomfanget er:

- lovkrav
- risikovurdering
- brannårsaker
- slokkemidler
- automatiske slokkeanlegg
- slokkemetoder
- branninstrukser

Lenke til [Norsk brannvernforening](#)

Lykke til med et spennende brannvernarbeid!

Brann – lover, forskrifter og øvrige krav

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Brann – lover, forskrifter og øvrige krav \(119359\)](#)



Som sikkerhetsansvarlig må man kjenne til hvilke krav som stilles til sikkerheten i virksomheten.

Krav til brannvernarbeidet

For å kunne utføre sikkerhetsarbeid på en god nok måte må vi kjenne til hvilke verdier vi skal beskytte, og hva vi skal beskytte dem mot. Når det er brann vi skal beskytte mot, vil den høyeste verdien alltid være menneskeliv.

Alt sikkerhetsarbeid må være forankret i risikovurderinger. Risikovurdering handler også om hvilke krav som stilles til virksomheten vi skal beskytte, og hva konsekvensene kan bli dersom vi ikke overholder kravene.

Lover og forskrifter

Å følge **loven** med tilhørende **forskrifter** skal være en selvfølge. Men det er ikke alltid like lett å vite hvilke lover som finnes, og hva de inneholder. Mange lovtekster er dessuten vanskelige å forstå.

Er det slik at dersom man følger loven, så er man sikker på at man oppfyller alle krav som stilles til egen virksomhet? Nei, det er langt mer som må følges opp!

Andre krav

Forsikringsselskapene krever at vi følger loven, men de har ofte strengere krav enn loven. Konsekvensen kan være at dersom vi bare følger lovteksten og ikke ser på de kravene som forsikringsselskapet stiller til virksomheten, så risikerer vi å ikke få utbetalt hele forsikringssummen dersom noe skjer.

Hvis vi både følger lover og forskrifter og forsikringsselskapets krav, så tilfredsstiller vi vel alle krav? Ikke nødvendigvis: Hva med kravene til dine **leverandører**? Kan de stille krav til deg som kunde? En leverandør kan si at den garantien for at din varmeovn er trygg å bruke, bare gjelder dersom du følger kravene til renhold, vedlikehold og bruk.



Å redde menneskeliv er det viktigste dersom det oppstår brann!

Fotograf: [Erlend Aas](#)



Brannvernarbeid styres av lover og forskrifter.

Opphavsmann: [Snorre](#)

[Tørriseng](#)

Dine **kunder** kan også stille krav til brannsikkerheten. For eksempel kan store firmaer stille krav til HMS-arbeidet ved et hotell for at de skal velge hotellet som fast overnatningssted for sine ansatte.

Til slutt har du dine **egne internkrav** til sikkerhet.

Vi må ha kontroll over krav fra:

- lover, forskrifter
- forsikringsselskaper
- leverandører
- kunder
- oss selv

Å finne fram i jungelen av krav er ingen enkel oppgave, og vi kan ikke gå inn i enkeltkravene her.

Men vi må kjenne til at kravene eksisterer, og vite hvor vi kan finne dem. Her er det viktig å vite hvor man skal lete.



Leverandøren av en tørketrommel stiller krav til kunden om rengjøring av lofilteret. Dersom kravene til rengjøring og vedlikehold ikke følges, går det ut over garantien for produktet.
Fotograf: [Terje Bringedal](#)

Lover, regler og krav – en oversikt

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Lover, regler og krav – en oversikt \(119401\)](#)



Her er en oversikt over noen nyttige nettsider og dokumenter som kan benyttes i brannvernarbeidet. Gjennom oppgavene nederst får du øvelse i å finne fram i reglene.

Lover og forskrifter

[Regelhjelp.no – Veiviser til regelverk for virksomheter](#)

Denne nettsida er en god startside i leting etter kravtekster. Her kan du se hvilke krav som stilles til tilsvarende virksomheter, og benytte deg av dette i eget sikkerhetsarbeid.



Fotograf: [Mimsy Møller](#)

[Brann og eksplosjonsvernloven](#)

Loven beskriver generelle lovkrav til virksomheter, og er førende for øvrig dokumentasjon.



Lovdata, logo

Opphavsmann:

[Justisdepartementet](#), [Det juridiske fakultet ved UiO](#)

[Forskrift om brannforebyggende tiltak og tilsyn \(FOBTOT\)](#)

Dette er en detaljert tolkning av brann- og eksplosjonsvernloven.



Det stilles strenge krav til vedlikehold og tilsyn av elektriske anlegg.

Fotograf: [Bertil Ericson](#)

[Veiledning til FOBTOT](#)

Denne veileddningen gir en detaljert tolkning av lov og forskrift. Dette er et av de mest brukte dokumentene i brannvernarbeid i virksomheter i Norge. Veileddningen gir forståelig, nyttig og ofte konkret informasjon.

[Plan- og bygningsloven](#)

Dette er de generelle lovkrava til bygging og krav til brannsikkerhet ved utforming av bygg, blant annet ut fra hva slags aktiviteter som skal foregå i bygget. Det kan være store forskjeller på krav til bygninger som utenfra ser like ut, for eksempel krav til brannsikkerheten på et hotell og på en forretningseiendom.

[Veiledning om tekniske krav til byggverk](#)

– gir detaljert informasjon og praktisk veiledning til lov og forskrift.

[Arbeidsmiljøloven](#)

– inneholder krav som skal ivareta blant annet de ansattes sikkerhet i arbeidssituasjonen.

[Internkontrollforskriften](#)

– beskriver krav til systematisk arbeid for å ivareta arbeidsmiljø og sikkerhet, og vern av ytre miljø.

El-tilsynsloven

– gjelder krav til el-tilsyn på eiendommer.

Forsikringsavtaleloven

Denne loven forteller blant annet om hvilke krav og rettigheter virksomheten og forsikringsselskapet har i en avtale.

Forsikringsselskapenes godkjennelsesnevnd (FG)

Her finner vi mye konkret informasjon som er nyttig som verktøy. Men vi må se på forsikringsavtalen som for eksempel hotellet har med sitt forsikringsselskap, for å vite nøyaktig hvilke krav forsikringsselskapet stiller. FG-krav gir detaljerte føringer for hvordan man skal sikre seg best mulig, og sett opp mot de vanligste kravene som forsikringsselskapene stiller.

Andre gode kilder

- [Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap](#)
- [Norsk brannvernforening](#)
- [Statistisk sentralbyrå](#)
- [Forskrift om brannforebygging](#)

Oppgaver

Finn svarene i dokumenter som det er lenker til her. Skriv ned hvilken paragraf eller tekst dere finner svaret i.

1. Hva sier «Veileddning til FOBTOT» om krav til brannvernoplæring i § 13 bygg?
2. Hvem har ansvaret for brannsikkerheten på en eiendom?
3. Er det bare eier og leder som har ansvar for brannvernarbeidet på arbeidsplassen?
4. Hva er anbefalt maksimum lengde til nærmeste håndholdte slokkemiddel i § 13 bygg?
5. Hva er kravet til røykdetektorer og slokkemidler i private boliger?

Brann og risikovurdering

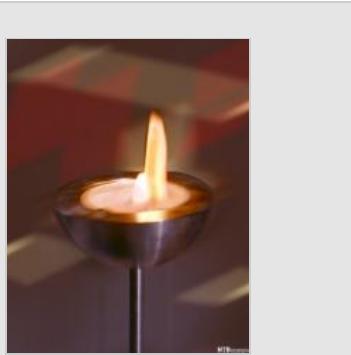
Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS
[Brann og risikovurdering \(119413\)](#)



Hvorfor begynner det å brenne? Hva er de viktigste årsakene til brann? Her skal vi se på hvordan vi kan vurdere risikoen for at brann kan oppstå.

Brannårsaker

Hva er det som gjør at branner oppstår? Bar ild i form av vedfyring, kokeplater som ikke blir slått av, telys – dette er kjente årsaker. Men hva sier statistikkene? Det er de som i detalj kan fortelle hvor ofte hvilke typer brannårsaker oppstår. Statistikkene er gode hjelpebidrifter når risikovurderingene skal utarbeides og vi skal arbeide forebyggende.



Overtent telys betyr
brannfare!

Fotograf: [NTB scanpix](#)



Å glemme å slå av
kokeplata etter bruk er en
annen kjent brannårsak.
Hva kan gå galt?

Fotograf: [Inga Berntsen](#)

[Rudi](#)

Tre spørsmål er kjernen i risikovurderingen:

1. Hva kan gå galt?
2. Hva kan vi gjøre for å hindre dette?
3. Hva kan vi gjøre for å redusere skadene dersom det skjer?



Montering av røykvarsler er et viktig forebyggende tiltak.

Fotograf: [Hartmut Schwarzbach](#)



Bar ild, som for eksempel vedfyring og stearinlys, er kjente brannårsaker. Hva kan skje?

Fotograf: [Tore Wuttudal](#)

Risikovurdering

Risikovurdering er grunnlag for alt sikkerhetsarbeid. Har vi oversikt over risikoen, kan vi utarbeide forslag til tiltak. Det har liten hensikt å lage tiltak for noe som ikke innebærer risiko!

En enkel risikovurdering kan gjøres i fire trinn:

- Finn farekildene.
- Hva kan skje, og hvor sannsynlig er det?
- Hva kan vi gjøre for å hindre det?
- Tiltak og videre arbeid

Les hva Arbeidstilsynet sier om risikovurdering [her](#).

Det finnes også en egen Norsk Standard, NS 3901, som er laget utelukkende til bruk ved risikovurderinger for brann.

Tiltak og sikkerhetsarbeid

Når risikovurderingene er ferdige, er det klart for å arbeide med tiltak som forebygger brann, og som reduserer konsekvensene om det likevel skulle oppstå brann. Slike tiltak er

- instruksjer
- organisering av brannvernarbeid
- slokkemidler

- tekniske og fysiske tiltak

Sikkerhetsarbeid har sjeldent en fasit. Det er vanskelig å si at det bare finnes én god sikkerhetsløsning. Ofte kan flere alternative tiltak gi god nok sikkerhet. Derfor er det viktig å bruke mye tid på å avdekke krav til sikring, brannårsaker i den typen eiendom som vi skal beskytte, og tilstanden på eiendommen før vi begynner med tiltakene.

Hvorfor det oppstår brann – brannteori

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Hvorfor det oppstår brann – brannteori \(119422\)](#)



Når vi kjenner årsakene til branner, kan vi arbeide systematisk med tiltak som reduserer risikoen.

Vi må være bevisste på sikkerhetsarbeidet

De fleste dødsbranner i Norge skjer om natten i private boliger. Hvorfor skjer det? Å bevisstgjøre mennesker på brannårsaker er en av de viktige oppgavene i brannvernarbeidet. Kjenner vi årsakene til branner, har vi et grunnlag for å arbeide med risikoreduserende tiltak.

Det varierer svært mye hvor bevisste vi mennesker er på sikkerheten, og mangel på bevissthet om dette er ofte en forklaring på hvorfor det går galt.

Tørkokking på kokeplater og komfyrer er en viktig årsak til branner som er forårsaket av feil bruk av elektrisk utstyr. Det bekrefter opplevelsen av at det ofte er menneskelig svikt som er årsaken til branntilløp. Kokeplatene slår seg ikke på av seg selv, kaffetrakteren begynner ikke plutselig å trakte kaffe. Det er mennesker som slår på apparatene, men som i en travl hverdag lett kan glemme å slå av de samme elektriske apparatene.

Les bruksanvisningen!

Å lese bruksanvisningen som følger utstyret, bør være en selvfølge. Men hvor mange leser faktisk bruksanvisningen før de begynner å bruke det nye elektriske apparatet de har kjøpt, eller tenner på den nye gassgrillen?

Bruksanvisninger er ikke til pynt. De er blant annet laget på bakgrunn av erfaringer og beste praksis. Som sikkerhetsmedarbeiter forventes det at du tar vare på bruksanvisninger og tar dem med i sikkerhetsarbeidet.



Branntilløp i en vifteovn.

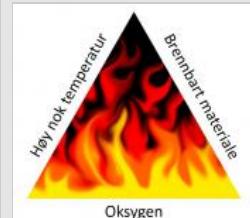
Feil på elektrisk utstyr eller feil bruk av utstyret er ofte årsak til brann.

Fotograf: [Tore Wuttudal](#)



Les alltid
bruksanvisningene for
elektrisk og elektronisk
utstyr, så unngår du
brannfellene!

Fotograf: [Stian Lysberg Solum](#)



Branntrekanten

Opphavsmann: [Teknisk Industrivern AS](#)

For at en brann skal oppstå, må det tre ting til:

- brennbart materiale
- tenntemperatur
- oksygen

Tenk over

Ville du henge opp ei nylonskjorte like foran en åpen peis som det brenner i, og så legge deg til å sove? Hvorfor ikke? Mener du det er for farlig, for høy risiko?

Vil du ta med laderen til mobiltelefonen din på soverommet og lade telefonen når du sover? Er det trygt?

Feil på elektriske apparater og feil bruk av elektrisk utstyr står for så mye som 35 prosent av brannårsakene i Norge. Mobiltelefonladere som er skadet, kan raskt utvikle sterkt varme. Skadene kan være brudd i ledninger og løse transformatorer.

Brannteori

Hvordan oppstår en brann? Når de tre elementene

- brennbart materiale
- tilstrekkelig varme
- nok tilgang på oksygen

er til stede, så kan en brann oppstå. Det er en fjerde faktor som må til, og det er mengden av energi/varme som må tilføres det brennbare materialet for at det skal nå tenntemperatur og antenne.

Utviklingen av en brann

Startfase	Ikke synlig røyk eller gass, moderat varmeutvikling. Ingen tegn til at det er i ferd med å utvikle seg til en brann.
Glødefase	Svak varme- og røykutvikling, ingen åpen flamme. Materialen avgir brennbare gasser.
Flammeffase	Åpen flamme oppstår, gassene som er oppvarmet, antennes. Rask temperaturstigning og mye røyk.
Brannfase	Varmen har tilstrekkelig temperatur og tilgang til oksygen, slik at den kan brenne av seg selv uten ytre påvirkning.

Brannårsaker

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Brannårsaker \(119454\)](#)



Mange brannårsaker er helt opplagte, som åpen ild og levende lys. Andre tenker vi mindre over. I de fleste hjem og på de fleste arbeidsplasser er det kaffetraktere og vannkokere som vi ikke alltid husker å koble fra strømmen.

Statistikk

Folk flest er klar over faren med åpen ild, men ser ikke umiddelbart brannfarene i for eksempel en mobiltelefonlader. Derfor er statistikker gode hjelpebidracer. Du kan se på statistikkene, og se om de årsakene som er beskrevet i statistikkene, finnes på den eiendommen du skal arbeide med.

[Brannårsaksstatistikk–2008](#)



Elbiler som står til lading på parkeringsplassen i et forretningsstrøk.

Fotograf: [Erlend Aas](#)

Mulige årsaker til brann

Her er noen eksempler på brannårsaker – i tilfeldig rekkefølge:

- manglende rengjøring av elektriske apparater
- for varm frityr, eller bruk av feil olje i frityr
- statisk elektrisitet i lukkede beholdere, for eksempel industriørketromler
- levende lys
- tildekking av panelovner og stråleovner
- vedfyring
- lading av elektriske biler
- tørrkoking
- skader på elektriske installasjoner
- løse kontakter og ledninger på elektrisk anlegg
- røyking inne og ute
- kaffetraktere og vannkokere som ikke slås av, eller som det er feil på
- filter med løsemidler som selvantennner



Brann i ei frityrgryte på et utested førte til at flere verneverdige trehus brant ned i Trondheim (2002).

Fotograf: [Thor Nielsen](#)



Filteret på en tøketrommel blir fort fullt av støv fra klærne som tørkes.

Manglende rengjøring av elektriske apparater er en brannfelle!

Fotograf: [Roger Hardy](#)



Et virvar av kabler og ledninger! Har du oversikten?

Fotograf: [Tore Wuttudal](#)

Oppgave

Benytt brannårsakstatistikkene som hjelpemiddel.

- Finn de fem mest sannsynlige brannårsakene i rommet du nå befinner deg i, og sett dem opp i rekkefølge etter sannsynlighet.
- Kom med forslag til minst ett tiltak for å redusere sannsynligheten for og konsekvensen av hver brannårsak.

Slokkemidler

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Slokkemidler \(119465\)](#)



Det finnes flere forskjellige typer slokkemidler. For å velge riktig slokkemiddel må vi vite hvilken type brann vi har med å gjøre.

Valg av slokkemiddel

Når vi skal velge slokkemidler, må vi ha inngående kjennskap til de forskjellige slokkemidlene som finnes.

Branntrekanten viser hvilke elementer som må til for å starte en brann. Den samme trekanten viser hvordan man kan slokke en brann, og hvordan slokkemidlene påvirker branntrekanten.

Nå er det slik at enkelte slokkemidler kan forverre situasjonen dersom de benyttes på branntyper som de ikke er ment å slokke. Enkelte branner kan forverres dersom vi forsøker å slokke dem med vann.

Risikovurderinger og grundige forarbeider vil avdekke hvilke typer branner som kan oppstå i virksomheten du skal beskytte. Kunnskap om hvilken type slokkemiddel som virker mest effektiv på de ulike branntypene, er avgjørende for å kunne holde risikoen på et akseptabelt nivå.

Hvordan vi skal opptre ved brannutvikling i en bygningsmasse, er beskrevet i branninstruksen for bygningen. Hovedfokus dersom man vurderer å gå inn med slokkeinnsats, må alltid være egensikkerhet. **Slokkemetoden** vil variere alt etter hvilke **slokkemidler** vi benytter.

[Brannslokking – video](#)

Håndholdte slokkemidler

Det finnes flere typer håndholdte slokkemidler. De er merket med bokstavkoder for hvilke typer branner de er best egnet for. Det er ofte kombinasjoner mellom flere bokstaver.

Automatiserte slokkeanlegg

Slokkeanlegg kan også være automatiserte. Automatiserte anlegg kan brukes både i privatboliger og bedrifter.

Eksempel

En ansatt i sikkerhetsfirmaet sjekker CO2-slokksapparat på en skole.

På et hotell kan det oppstå forskjellige typer branner.

Et hotell kan inneholde mange typer virksomhet, som kan gjenspeile forretningslokaler, storindustri, vaskeri, treningscenter, restauranter, IT-virksomhet og private hjem. Derfor er det mange ulike typer branner som kan oppstå på et hotell. Det er helt nødvendig å vite hvilke typer slokkemidler som kan brukes, for å bekjempe de ulike branntypene.

Håndslokkeapparater

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Håndslokkeapparater \(119481\)](#)



Her skal vi ta for oss de vanligste håndslokkemidlene som brukes i dag, og hvilken type brann de egner seg for.

Merking av håndslokkeapparater

Håndslokkeapparater er merket med bokstavkoder for hvilke typer branner de er best egnet for å slokke. Det er ofte kombinasjoner mellom flere bokstaver.

Legg merke til at selv om slokkemidlene er merket med enkelte bokstaver, kan de likevel ha god slokkeeffekt på flere branntyper. Dette er gjerne merket med tekst.

A – brann i organiske stoffer, fibrøst materiale som treverk, klær, papir

B – væskebranner i bensin, olje, sprit, maling

C – gassbranner med butan og propan

D – branner i metaller

E – elektriske branner

F – frityrbranner

Vann A (E opp til 400V, vanntåke – watermist – opp til 1000V)

er det mest vanlige og et svært allsidig slokkemiddel. Det både kjøler og kveler. Dersom det omformes til vanndamp, vil det utvide seg 750–1500 ganger og ha en kvelende effekt. Vann er det mest brukte slokkemiddelet mot branner i møbler, tekstiler, treverk og annet fibrøst materiale.

Skum A-B (E opp til 1000V)

har som vann en kjølende og kvelende effekt. Det kan brukes mot brann i fibrøse materialer på lik linje som vann, selv om skum ikke trenger så lett ned i materialet. Skum er også godt egnet for væskebranner.



Brannslokksapparatet
skal sjekkes jevnlig.

Fotograf: [Terje Bendiksby](#)



Brannslange

Fotograf: [Bjørn Rørslett](#)



Skilt på bilferje

Fotograf: [Kai-Wilhelm Nessler](#)



Skum brukes for eksempel ved bilbranner.

Fotograf: [Birgitte Aasen](#)

Pulver A-B-C

har ingen kjølende effekt, men kvelende. I tillegg har de vanligste pulvertypene evnen til å bryte ned reaksjonskjeden i forbrenningsprosessen, en **inhibitorisk** effekt. Pulver er best egnet mot væskebranner. Det er også godt egnet for branner i fettstoffer og elektriske anlegg. De kan også brukes mot brann i fiberstoffer og treverk. Men pulver har ingen kjølende effekt, slik at brannen kan blusse opp igjen hvis den ikke kjøles ned. Bruk av pulverapparater kan medføre mye rengjøring. Noen pulvertyper som kommer i kontakt med vann, vil virke etsende på metall.



Pulverslokker

Opphavsmann: [Guri Bente](#)

[Hárberg](#)

Inhibitorisk –

hemmende,
stansende



Brannteppe

Opphavsmann: [Guri Bente](#)

[Hárberg](#)

CO₂ – karbondioksid, B-E

kveler og hindrer tilførsel av oksygen. Til tross for at temperaturen blir svært lav, -77 °C ved kontakt med luft, så har slokkemiddelet bare begrenset kjølende effekt. Det egner seg best til elektriske branner og væskebranner, og etterlater seg ingen andre skader enn lokal kulde. CO₂ brukes oftest som håndslokkemiddel, men kan også brukes i store installasjoner som maskinrom, men det er knyttet fare til det på grunn av kvelningsfaren for mennesker. CO₂ som håndslokkemiddel kan føre til lokale frostskader på levende vev dersom det rettes direkte mot vevet på kort avstand.

AFF (aqueous film forming foam), A-B (E opp til 1000V)

brukes på samme måte og mot samme typer branner som vanlig skum. Forskjellen er at dette skummet danner en film som legger seg over brannen og hindrer brannen i å blusse opp igjen, ved å hindre tilgangen til oksygen.

Frityr, F

brannslokker mot brann i vegetabiliske matoljer. Benyttes i alle typer kjøkken hvor man har frityr eller bruker mye matfett. Enden på slangen er formet som et rør eller en lanse. Det er for at vi skal få litt avstand til brannen, redusere tømmehastigheten og fordele slokkemiddelet mykt og mest mulig effektivt. Slokkemiddelet reagerer med fettet og utvikler et skumteppe. Vannet i slokkemiddelet fordamper og kjøler ned frityren og beholderen det brenner i. En oppløsning i slokkemiddelet reagerer med fettet og utvikler CO₂, som er med på å kvele brannen.

Brannteppe

brukes ofte på kjøkkenet som alternativ til å slokke brann i kjeler. Det kan også brukes når det brenner i klær på mennesker. Brannteppet kveler forbrenningsprosessen. Ved å pakke brannen inn i et brannhemmende stoff som dette teppet, forhindrer man oksygen i å slippe inn til brannen, og brannen slokker. Det er viktig at vi kjenner til at brannteppets evne til å stenge for oksygen kan forringes raskt, avhengig av varmen brannen avgir.

Slokkemidler i hotell – oppgaver

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Slokkemidler i hotell – oppgaver \(119490\)](#)



Et hotell inneholder mange ulike virksomheter og lokaler. Derfor kan det oppstå ulike typer branner som krever forskjellige slokkemidler.

Ulike branntyper i hotell

Et hotell har mange forskjellige typer virksomheter: kontorer, konferansesaler, grupperom, vaskeri, treningsenter, restauranter, kjøkken, område for IT-virksomhet, gjesterom, resepsjon, korridorer m.m. Derfor er det mange ulike typer branner som kan oppstå på et hotell. Vi må vite hvilke typer slokkemidler som kan brukes for å bekjempe de ulike branntypene.



Restaurantkjøkken

Fotograf: [Dag Jenssen](#)

Oppgaver

1. Hva slags håndslokkemidler vil du anbefale å plassere som nærmeste slokkemiddel følgende steder i hotellet, og hvorfor? Det er mulig med flere alternativer.

Hvor	Type	Hvorfor
Kjøkken		
Dataserver-rom		
Resepsjon		
Utenfor gjesterom		
Administrasjon		
Konferansefløy		

skumapparater satt opp mot pulverapparater.

2. Vurder
fordeler og
ulemper med

3. Hva slags branner skal man ikke forsøke å slokke med vann?

Automatiske brannslokkeanlegg

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Automatiske brannslokkeanlegg \(119523\)](#)



Automatiske brannslokkeanlegg kan punktbeskytte eller totalbeskytte rom. De kan fungere uavhengig av menneskelig innvirkning, eller de kan utløses av mennesker lokalt eller med fjernstyring.

Hvorfor automatiske brannslokkeanlegg?

Håndslokke er har sine begrensinger som slokkemiddel. Ett minutt er maks tid for flere av apparatene. Videre er vi avhengige av at det er våkne mennesker i umiddelbar nærhet som kan å bruke apparatene. Situasjonen må også være slik at mennesker kan gå inn med slokkeinnsats uten fare for eget eller andres liv og helse.

Hurtig og korrekt respons ved branntilløp er avgjørende for utfallet. Når vi vurderer risikoen, må vi derfor også se på muligheter og krav til automatiske slokkeanlegg.

[OFAS – Opplysningskontoret for automatiske slokkeanlegg](#)

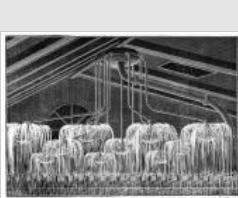
Sprinkleranlegg

Sprinkleranlegg er et vanlig automatisk slokkeanlegg på hotellrom og i fellesarealer på hoteller. Det er automatiske slokkeanlegg som benytter vann som slokkemiddel. Et sprinklersystem er satt sammen av fire hoveddeler:

- vanntilførsel
- sprinklerventil
- rørsystem
- sprinklerhode

Anlegget virker på den måten at vannet presser på gjennom sprinklerventiler med justert trykk som er optimalt for anlegget, og videre ut i rørsystemet og fram til sprinklerhodet. Vannet strømmer ikke ut av sprinklerhodet i paraplyform før glassampullen i hodet sprekker. Det skjer når ampullen blir utsatt for mer varme fra varme gasser eller varmestråling enn den er beregnet til å tåle. Vanligst på hotellrom er røde ampuller som skal sprekke ved 68 °C.

Her kan du se [hvordan et sprinkleranlegg virker](#).



Sprinkleranlegg i et teater i Paris på 1880-tallet.
Anlegget kunne sprøyte ut 9000 liter vann i minuttet!
Fotograf: [Science Photo Library](#)

[Sprinklerregler for bolig](#)

[Sprinklerregler for næring](#)



Sprinklerhode
Fotograf: [David Selman](#)

Dersom ett sprinklerhode ikke slokker branntilløpet, vil de nærmeste sprinklerhodene sprekke etter hvert som de utsettes for varme. Vanlige sprinkleranlegg kan ikke utløse alle sprinklerhoder samtidig. Det skjer bare på visse typer filmer! Når sprinkleranlegg er utløst, kan de bare stoppes ved å stenge sprinklerventil og tømme anlegget for vann. Skader kan begrenses noe ved å slå en gummikile inn i sprinklerhodet. Sprinkleranlegg er en god form for totalsikring av en bygning mot brannutvikling, selv om vannskadene kan bli store.

Sprinkleranlegg er i prinsippet delt i to hovedgrupper – tørranlegg og våtanlegg.

Tørranlegg: Anlegget fylles med luft, vann etterfylles og presser på. Når sprinklerhodet utløses, blir luft presset ut først, og deretter kommer vannet.

Våtanlegg: Vannet ligger i trykk helt fram til sprinklerhodet. Når sprinklerhodet utløses, kommer vannet umiddelbart. På noen våtanlegg er vannet tilført kjølevæske for ikke å fryse.

Vanntåkeanlegg – watermist

Vanntåkeanlegg er bygget opp på samme måte som sprinkleranlegg. Forskjellen er i prinsippet at man med vanntåkeanlegg deler vannet opp i langt mindre dråper. På den måten får man raskt omgjort vannet til damp, og man kveler brannen raskere samtidig som tåka kjøler ned brannen. Vannskadeomfanget blir langt mindre. Vanntåke er det foretrukne automatiske slokkeanlegget i stadig flere bygninger, for eksempel i boliger for bevegelseshemmede mennesker.

Kullsyreanlegg (karbondioksidanlegg)

Kullsyreanlegg bygger på samme innhold som i CO₂-håndslokkerne. Dette er store anlegg som oftest benyttes mot branner i elektriske anlegg, maskinrom og brannfarlige varer.

Anlegget fungerer ved at det kveler brannen. Men fordi CO₂ må være i en konsentrasjon på 30 prosent av volumet i rommet, og noen ganger mer, er det en reell fare for at mennesker og dyr kan bli kvalt.

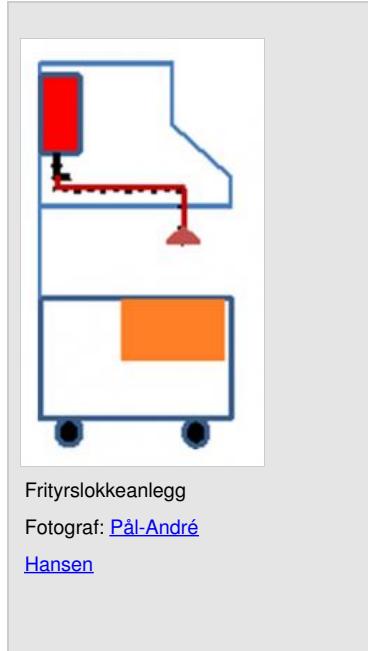
På grunn av faren for kvelning er det påbudt med varselskilt og varsel om utløsning. Varslelet må komme i god tid før anlegget starter, uavhengig av om det starter automatisk eller utløses manuelt. Ett minutt før anlegget utløses bør varselet komme. Deretter tar det noe tid å fylle rommene med kullsyre (karbondioksid), og man kan ha ytterligere to–tre minutter på å evakuere området før det blir farlig. Karbondioksid, CO₂, er ikke en inert gass, fordi den karakteriseres som giftig og virker lammende på åndedrettet. Det leveres stadig færre slike anlegg i Norge.

Inertgasser

Inertgasser virker ved at de fortrenger oksygen. Som med CO₂ er det behov for stort volum for at gassene skal være effektive. Inertgasser brukes ofte der innholdet i et rom skal vernes og man ikke vil risikere at slokkemiddelet medfører personskade eller skader på inventar og utstyr. Inertgasser brukes ofte i IKT-rom, museer, kontrollrom og arkiv. Slokkesystemer som brukes oftest i dag, er Argonite og Inergen, og de er miljønøytrale.

Alle virksomheter som har frityr, plikter å ha egnet slokkeitstyr for frityrbrann. Alle forsikringsselskaper krever automatisk slokkeanlegg i tillegg til håndslokker (F-klasse) ved frityr over åtte liter. Storbrannen i Trondheim da et helt kvartal ble utslettet, medførte 250 millioner kroner i utbetaling, og det ført til at forsikringsselskapene kom med krav om automatisk frityrslokkeanlegg. Egen illustrasjonstegning av prinsipp for F-skumanlegg

Slokkemiddelet fungerer i prinsippet som et sprinkleranlegg med en glassampulle som sprekker ved en gitt temperatur, slik at kjemikalene blir spredd utover frityrgryten. Det kan være flere sprinklerhoder. Flere typer anlegg har i tillegg til automatisk utløsermekanisme en manuell utløsermekanisme. Slokkemiddel som er mest vanlig i bruk, er Ansul eller F-skum.



Frityrslokkeanlegg

Fotograf: [Pål-André Hansen](#)

Her kan du se en demonstrasjon [Ansul slokkeanlegg](#).

Oppgaver

1. Beskriv fordeler med automatiske slokkeanlegg.
2. Kom med ett eksempel på hvor du mener den beste løsningen vil være tørranlegg og ikke våtanlegg.
3. Hvor stor må frityrkokeren være for at forsikringsselskapene skal kreve automatisk slokkeanlegg?
4. Hva er forskjellen mellom vanlig vannsprinkleranlegg og watermist (vanntåke)?
5. Hvordan utløses et vanlig sprinkleranlegg?

Slokkemetoder

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Slokkemetoder \(119546\)](#)



God kunnskap om og kompetanse til å betjene håndslokkeidlene på eiendommene man arbeider på, bør være en selvfølge for sikkerhetspersonell.

Egensikkerhet – egensikkerhet – egensikkerhet!

Førsteprioriteten til de fleste branninstrukser er å redde liv og å varsle.

Deretter kommer ofte punktet om å starte med slokkeinnsats for å slukke eller begrense brannutviklingen. Kompetanse om slokkemetoder er viktig for å kunne velge riktige slokkemidler.

Vi tar her for oss hvordan vi skal bruke de vanligste håndslokkeidlene på markedet, de som finnes på arbeidsplassen, enten det er på hoteller eller i industrien.

Et prinsipp som gjelder for alle slokkemidler, er at man bør fjerne sikringen og funksjonsteste slokkemiddelet før man nærmer seg brannen.

Varmen stiger sammen med de giftige gassene, og det er derfor å anbefale å huke seg ned når man nærmer seg brannen. Ofte gjør man det automatisk for å skjerme seg mot varmen.

Vann

Brannslange

De fleste brannslanger er 25–30 meter lange, de er oftest montert på tromler inne i slangeskap. De betjenes ved å åpne ventil ved slangen overgang til rørsystemet. Beveg deg mot varmen, drei på munnstykket i anvist retning i god tid før du kommer fram til brannen for å være sikker på at det virker. Ved å dreie på munnstykket kan du variere strålen mellom smal stråle med lang kastelengde og vifteformet stråle med kort kastelengde. Rett strålen mot kjernen til brannen, beveg strålen rolig. Vifteformet stråle er oftest mest effektiv. Da legger vannet seg som et lokk over brannen. Vannet omdannes til damp som både kjøler og kveler, samtidig som den skjermer deg noe mot varmestrålingen.

Vannslokker – watermist

Slike apparater har begrenset kastelengde og brukstid. Det betyr at de gir slokkeeffekt bare i en viss tid. Små vanndråper omdannes raskt til damp. Kastelengden er kort. Løft ned slokkeapparatet, trekk ut sikringssplinten med et rykk, løft i bærehåndtaket og løft ut slangen fra festet på kolben. Hold godt i håndtaket på slangen og ta et lite prøvetrykk før du beveger deg mot flammene. Rett strålen mot kjernen av brannen og beveg strålen etter behov.

Pulver



Hva gjør vi når
brannalarmen eller
røykvarsleren går?

Fotograf: [NTB scanpix](#)



Når brannalarmen går, må
alle forlate bygningen!

Fotograf: [Erlend Aas](#)



Etterslokking av skogbrann
med brannslange.

Fotograf: [Petter Emil](#)

[Wikøren](#)



Øvelse i brannslokking –
Securitas

Fotograf: [Securitas AS](#)

Opphavsmann: [Pål-André
Hansen](#)

Pulverapparater har ganske lang kastelengde. Det betyr at vi kan ha litt avstand til brannen når vi begynner å slokke, hvis det er nødvendig. De kan kaste pulver opp til fire–fem meter. Begynn med å fjerne sikringen og funksjonsteste apparatet før du går fram til brannen. Begynn på noe avstand – kastelengden og trykket kan kaste brennende materiale utover området og spre brannen. Legg en pulversky over flammene, og rett så strålen mot kjernen til brannen, glødeområdet. Når flammene demper seg, kan du gå nærmere flammene.

Husk at pulver ikke kjøler, og at det i de fleste tilfeller er behov for å etterslokke med vann.

Skum

Start på samme måte som med pulver, med avsikring og funksjonstest. Begynn på litt avstand, rett strålen mot glødeområdet. Beveg strålen rolig etter behov.

Fordelen med skum er blant annet at det gir noe kjølende effekt, selv om det er begrenset, og det medfører oftest behov for etterslokking for å kjøle ned mer.

CO₂ – karbondioksid

Karbondioksid virker ved at det fortrenger oksygenet. Det har ingen substans som legger seg over flammene. Det er svært driftig og vanskelig å bruke utendørs når det er vind. Vi starter som med de øvrige apparatene med å avsikre og funksjonsteste apparatet. Vi må tett innpå flammene på grunn av den korte kastelengden. Rett strålen mot flammene og glødeområdet. Det krever ofte aktiv jobbing med strålen for å oppnå full slokkeeffekt.

F-slokker

F-slokkeren er ment for å slokke branntilløp i vegetabilsk olje, for eksempel i frityrkokere. Begynn med avsikring og funksjonstest. Gå tett på brannen. Stangen på apparatet avgjør avstanden, det er kort kastelengde. Dysen rettes mot brannen og ned i gryta. Det anbefales å bruke hele innholdet i apparatet da det forebygger antenning på nytt.

Brannteppe

Legg teppet over eller rundt det som brenner, og tett godt rundt slik at ikke oksygen slipper til. Pass på å legge teppet slik at du «skyver» flammene vekk fra deg. Dersom det brenner på en person, få ham eller henne ned på bakken og begynn med å legge på teppet ved halsen og «skyv» flammene vekk fra ansiktet. Det er svært viktig at man skjermer ansiktet fra flammene!



Pulverapparat

Fotograf: [Per Haukeberg](#)



Slokking av branntilløp i stikkontakt med CO₂-apparat.

[Demonstrasjon av slokking av frityrbrann på SINTEF](#)

Oppgaver

1. Hva er prioritet nr. 1 når vi vurderer slokkeinnsats?
2. Hvorfor anbefales det at vi gjør en enkel funksjonstest av slokkemiddelet før vi går fram til skadestedet?
3. Hvilket slokkemiddel vil du anbefale å ta med fram til døra inn til et gjesterom på hotellet hvor røykdetektor er utløst? Begrunn svaret.

Branninstruks – hva gjør vi når det oppstår brann?

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS
[Branninstruks – hva gjør vi når det oppstår brann? \(119581\)](#)



De fleste branninstrukser er bygget opp med fokus på å redde liv og varsle som førsteprioritet. Korrekt respons på brannalarm eller branntilløp er avgjørende for utfallet.

Brann og gassutvikling

Det som fører til flest personskader og død ved bygningsbranner i Norge er ikke flammene, men gassene. Brann utvikler mange typer svært giftige gasser, og gassen som er skyld i så mange som 90 prosent av dødsfallene under branner i Norge, er kulloso (karbonmonoksid). Det er en usynlig og luktfri gass som fortrenger oksygen fra blodet. Cyanidgass er en annen gass som utvikles ved brann i syntetisk materiale. I «Scandinavian Star»-ulykken i 1990 døde mange av cyanidforgiftning.

Når det brenner, stiger varmen opp, og det gjør også de fleste gasser. Derfor er det tryggest å huke seg ned eller krype dersom man må bevege seg i et rom der det er brannutvikling.

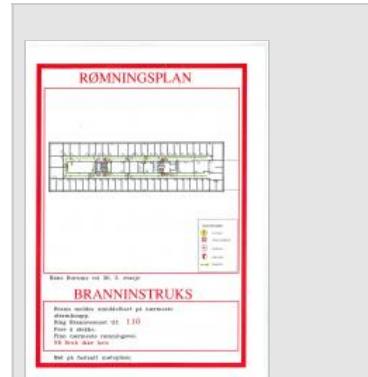
Hva gjør vi når brannalarmen utløses?

Hva skal vi gjøre når vi kommer til ei dør inn til et rom der branndetektoren er utløst?

- Ta med slakkemiddel bort til døra.
- Kjenn på dørbladet, kjenn på håndtaket.
- Bruk foten som kile foran døra når du setter deg på huk på innsida av døra.
- Åpne døra forsiktig på gløtt.

Samtidig fører feil respons på brannalarmer og branntilløp raskt til andre typer skader, som for eksempel fall og klemeskader.

I ekstreme situasjoner handler mennesker ofte automatisk. Når brannalarmen utløses på et hotell om natta, kan det skje at mange gjester i stedet for å følge nødbelysningen og rømningsskiltet til nærmeste rømningsvei, velger å åpne branndører og brannporter for å komme seg ned til resepsjonen den samme veien som de brukte for å komme seg opp til rommet. Det er nok mange forklaringer på hvorfor dette skjer, men én av årsakene er trolig at dette er en vei de kjenner, og de vet hvor den ender.



Eksempel på branninstruks



Opplyst skilt som viser rømningsvei.



Selvlysende pil i trappa på et hotell angir rømningsvei ved eventuell brann.



Branentrapp

De som overnatter ofte på hotell, og som fokuserer på sikkerhet, velger å se på branninstruksen inne på hotellrommet og gjøre seg kjent med nærmeste slokkemidler, manuelle brannmeldere og rømningsveier. De samme menneskene vil respondere riktig på en eventuell brannalarm, og de kan også være til hjelp for de ansatte ved en evakuering.

Tidsbruk er avgjørende for utfallet av en brann.

Rømningstid

Nødvendig rømningstid er den tida det er beregnet at det tar å evakuere bygningen. Når vi slår sammen tida det tar å detektere brannen med sansene våre eller med tekniske eller fysiske tiltak, og så å tolke det vi opplever (røyklukt, røyk, brannalarm, flammer, varme) og å ta en beslutning om å evakuere og hvordan det skal gjøres, og så gjennomføre forflytning, da får vi den **nødvendige rømningstida**.

Når vi beregner tida til rømning, må vi ha en **sikkerhetsmargin** til når forholdene i bygningen går over til å være kritiske. Sikkerhetsmarginen blir større jo bedre rutiner og opplæring de ansatte har. I tillegg kommer selvfølgelig elementer som god fysisk og teknisk sikring i form av brannseksjoner, dører, trykksetting, røykventilering, godt brannvarslingssystem, automatiske slokkeanlegg, manuelle slokkemidler og så videre. Du kan lese mer om dette fra side 27 i DSBs veileding:

Veiledning – rømning av personer

Krav om dokumentasjon av brannsikkerhet

Det er strenge krav til dokumentasjon av brannsikkerheten, og spesielle krav stilles til særskilte brannobjekter – kalt **§ 13-bygg**. Det er dokumentasjon i form av plantegninger, oversikt over rømningsveier, tekniske og fysiske tiltak, oversikt over vedlikeholdsrutiner, internkontroller, opplæring, øvelser, øvrige kontroller og servicer knyttet til brannsikkerheten. Kravene vil variere fra eiendom til eiendom, basert på kravtekster og risiko.

Branninstruks for ansatte ved et hotell er et lovkrav (forskrifter om brannforebyggende tiltak og tilsyn § 3-4). Hensikten er både å redusere sannsynligheten for og konsekvensene av branntilløp.

Alle ansatte ved en virksomhet skal ha opplæring i brannsikkerheten på eiendommen. Deltidsansatte skal ha informasjon om de samme forholdene (forskrifter om brannforebyggende tiltak og tilsyn § 3-3).



Brannklokke

Brannvesenet

110

Ring Brannvesenet 110!

Detektere – oppdage

Nødvendig
rømningstid

±
sikkerhetsmargin

–
= tilgjengelig
rømningstid



Øvelse gjør mester!

Hyppige brannøvelser er viktig for å drille inn hva vi skal gjøre når det oppstår brann.

Oppgaver

1. Hva er forskjellen på tilgjengelig rømningstid og nødvendig rømningstid?
2. Hva er et § 13-bygg?

3. Utarbeid en branninstruks for rommet du nå befinner deg i.

Eksempler på branninstrukser

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Eksempler på branninstrukser \(119586\)](#)



La oss se på to eksempler på generelle branninstrukser for resepsjonister og reinholdere på hotell.

1 Branninstruks for reinholdere (housekeeping)

FOREBYGGENDE

Hold deg alltid orientert om

En branninstruks bør inneholde minimum:

- forebyggende rutiner
- redningsinstruks

- rømningsveier
- slokkeutstyr (plassering/type/bruk)
- håndmeldere brann
- spesielle branninstrukser
- tekniske brannverntiltak

Daglig brannvernarbeid

- Se etter mulige brannårsaker og varsle ved avvik, f.eks.:
 - skadd elektrisk utstyr på gjesterom og øvrige deler av hotellet
 - brannskader på inventar etter røyking på rom
 - gjester som har skadet brannvarslingsanlegg
 - skader på slakkemidler
 - slakkemidler som er fjernet eller sperret inne
 - lukt av brent
 - sikringer som går
- Ikke hold dører til gjesterom åpne med håndklær eller kiler.
- Ikke sperr rømningsveier med reingjøringsvogner eller støvsugere.
- Ikke legg støvsugerslanger, strømledninger eller andre gjenstander over brannseksjonsåpninger slik at de blir hindret i å lukke seg.

VED BRANNALARM

- Respekter alarmen.
- Det er brann inntil det motsatte er bevist.
- Start evakuering av gjester og veilede i valg av rømningsvei.
- Fjern rengjøringsvogn, støvsugere og plasser det på nærmeste gjesterom eller et annet sted hvor det ikke hindrer rømning.
- Lukk dører inn til gjesterom.
- Se til at heis ikke blir brukt.
- Møt i resepsjon og følg anmodninger fra ledelsen.

Ved brann

- Slå alarm hvis denne ikke er utløst.
- Oppdre videre som ved alarm.
- Forsøk å slokke dersom det er mulig uten fare for eget eller andres liv og helse.

Rekkefølgen av tiltakene vil være situasjonsbestemt og må vurderes fortløpende.

Forenklet branninstruks

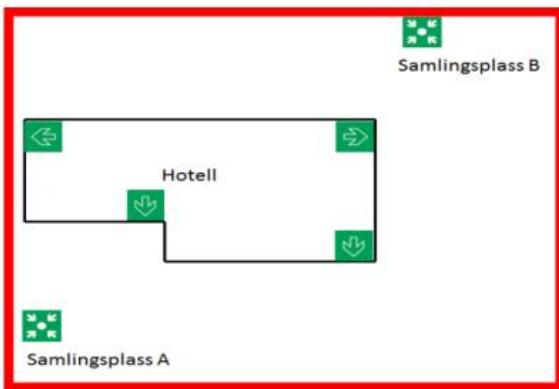
Når man oppdager en brann, eller brannalarmen er utløst, er det lett å glemme det man har lært. Derfor bør alle ha lett tilgang til branninstruks på arbeidsstasjonen.

Reinholderne kan for eksempel ha en forenklet branninstruks hengende på reingjøringstrallene – én side med punkter som gjelder ved brann eller utløst brannalarm. Baksida kan inneholde bilder eller andre illustrasjoner fra hotellet.

Eksempel på enkel instruks – framside



Eksempel på enkel instruks – bakside, enkel tegning av eiendom



2 Branninstruks for brannvernleder/resepsjonist

1. Varsle umiddelbart brannvesenet på telefon **110**.
2. Iverksett evakuering i tråd med instruksene. Skriv ut gjestelister.
3. Dersom mulig, utplasser en person ved hver nødutgang på bakkenivå. Den personen skal veilede de evakuerte til samlingsplassen. Er resepsjonist alene på jobb, vurder å bruke gjester til denne oppgaven. Vær forsiktig med hvem som blir spurt. Lever ut tiltakskort til den som får dette i oppgave, for å ha en kort instruks og kart.
4. Lokaliser brann.
5. Iverksett slokkingsforsøk i tråd med planene / det tilgjengelige utstyret.
6. Følg framdrifta i evakuéringsarbeidet.
7. Utpek en person til å ivareta oppgaven på hotellets samlingsplass. Dersom en resepsjonist er alene på jobb, vurder å benytte en gjest til oppgaven. Lever ut instruks til den som får dette i oppgave. Sørg for å ha klar en kort instruks, kart og sjekkliste sammen med refleksvest. Vedkommende blir på samlingsplassen til han eller hun får beskjed av brannvesenet eller resepsjonist.
8. Møt og informer brannvesenet når de kommer.

Sørg for at brannvesenets atkomst ikke blokkeres av mennesker eller biler.

Rekkefølgen av tiltakene vil være situasjonsbestemt og må vurderes fortløpende.

Forebyggende tiltak er som for reingjører:

- varsle 110 og utløse brannalarm
- redde, evakuere gjester
- bemann nødutgangene
- lokaliser brannsted
- forsøk å slokke
- bemann samlingsplassen
- møt brannvesenet

IKT-sikkerhet

Tre typer IKT-sikkerhet

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Tre typer IKT-sikkerhet \(124879\)](#)



Vi kan dele skader og problemer som kan oppstå med IKT-systemer, inn i tre hovedkategorier med tilhørende sikkerhetstiltak:

- fysisk skade > fysisk sikkerhet
- driftsavbrudd > driftssikkerhet
- tap eller tyveri av data > datasikkerhet

Fysisk sikkerhet

Fysisk sikkerhet er tiltak for å beskytte datautstyr mot fysisk skade. Fysisk skade kan være alt fra brann og vannskader til hærverk eller tyveri av utstyr.

Selv om en datamaskin er et fristende bytte for en innbruddsstyv, skaper vanligvis ikke tyveri av en vanlig pc så store problemer for virksomheten at det er noen grunn til å sikre pc-er mot tyveri på noen annen måte enn den vi sikrer tilsvarende verdifullt utstyr på.

Når et pc-tyveri skaper problemer, skyldes det som regel at vi mister viktige data eller at data kommer på avveier. Men da er det ikke først og fremst den fysiske sikkerheten, men datasikkerheten som har sviktet.

Det stiller seg imidlertid annerledes med maskiner som har spesielle oppgaver og som ikke kan erstattes på en enkel måte hvis de blir skadet. Eksempler på slike er nettverksservere (nettverkstjenere). For slike maskiner vil kravene til fysisk sikring være større fordi konsekvensene av en skade eller et tyveri er langt mer alvorlige for virksomheten.

Det er derfor vanlig å plassere servere i rom som kan sikres på forsvarlig måte mot uautorisert adgang eller innbrudd. Egen brannalarm og automatisk utstyr for slukking av brann kan også være aktuelt. Da brukes gass, siden vann, skum eller pulver kan skade utstyret like mye som en brann.

Større virksomheter har gjerne egne datarom hvor man også kan kontrollere temperaturen og begrense statisk elektrisitet.

For bærbare pc-er eller utstyr som står utsatt til for tyveri, kan det være aktuelt å bruke en pc-lås.



Fysisk sikring.

Fotograf: [Science Photo Library](#)

[Library](#)



Driftsavbrudd kan få store konsekvenser, særlig for store bedrifter.

Opphavsmann: [Hege Røyert](#)

Driftssikkerhet

Driftssikkerhet er tiltak som gjøres for å hindre at for eksempel et maskinproblem fører til at arbeid eller oppgaver som krever bruk av datamaskiner, blir avbrutt i lengre perioder.

Et driftsavbrudd er normalt ikke noe stort problem for virksomheten når det rammer én enkelt pc. Men hvis nettverksserveren plutselig stanser, vil det føre til at alle som bruker programmer og data som ligger på denne tjeneren, heller ikke kan bruke sine maskiner. Et langvarig driftsavbrudd kan derfor bli svært kostbart hvis virksomheten er avhengig av datasystemer for å fungere.



Tap av data, ulovlig innsyn
m.m. kan skade både
enkeltpersoner og bedrifter.

Fotograf: [Science Photo Library](#)

Datasikkerhet – informasjonssikkerhet

Datasikkerhet eller informasjonssikkerhet er tiltak for å beskytte informasjon. Det inkluderer både beskyttelse mot tap av data og mot ulovlig innsyn, misbruk eller tyveri av informasjon.

Tap av data kan skje på mange måter og vil før eller senere ramme alle datamaskinbrukere. Den vanligste årsaken er rene uhell som enten skyldes uforsiktighet eller manglende kunnskaper hos brukeren. Filer blir slettet ved en feiltakelse, programmer blir avsluttet uten at arbeidet er lagret, eller eksisterende data blir overskrevet. Alt er vanlige feil, men i de fleste tilfeller er ikke skaden større enn at konsekvensene begrenser seg til litt irritasjon og ekstraarbeid.

Verre er det når store mengder data går tapt samtidig, for eksempel på grunn av ødelagte lagringsmedier eller tyveri. Hvis det ikke finnes en kopi av dataene, kan skaden være uopprettelig.

Regelmessig systematisk sikkerhetskopiering er den eneste fullgode måten å sikre seg mot tap av data på. Det koster ofte langt mer å rekonstruere den informasjonen som ligger lagret i en datamaskin, enn å erstatte selve maskinen. Sikkerhetskopier er derfor en svært rimelig forsikring. En maskin som bryter sammen eller blir stjålet, er vanligvis enkel å erstatte, men data som ligger lagret i maskinen, kan representere flere års arbeid og i enkelte tilfeller til og med være uerstattelige for virksomheten. Gode rutiner for sikkerhetskopiering er derfor det viktigste tiltaket for å ivareta datasikkerheten.

Ofte vil et problem i én kategori forplante seg slik at vi også får problemer i de andre hvis det ikke er gjort noe for å begrense skadenvirkningene. Tyveri av en datamaskin regnes for eksempel som en fysisk skade, men det vil også føre til driftsavbrudd og tap av data hvis vi ikke har gjort de nødvendige sikkerhetstiltakene for å forhindre disse konsekvensene.

- Lenke: [Fysisk sikring av datarom](#)

Vi kan dele inn skader og problemer som kan oppstå med IKT-systemer, i tre hovedkategorier med tilhørende sikkerhetstiltak.

Når et pc-tyveri skaper problemer, skyldes det som regel at vi mister viktige data, eller at data kommer på avveier.

Et langvarig driftsavbrudd kan bli svært kostbart hvis virksomheten er avhengig av datasystemer for å fungere.

Sikkerhetskopiering

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Sikkerhetskopiering \(124883\)](#)



For å sikre at data ikke går tapt, må det finnes gode rutiner for sikkerhetskopiering, og det må være noen som er ansvarlig for at rutinene følges.

Tap av data

Tap av data kan ha mange ulike årsaker:

- feil på lagringsmedia – for eksempel harddiskkrasj
- fysisk skade på lagringsmedia – for eksempel brann eller vannskade
- tyveri av maskinene eller lagringsmedia
- sletting ved et uhell, uforsiktighet eller manglende kunnskaper – for eksempel at en bruker sletter ei fil istedenfor å flytte den
- bevisst sletting
- datavirus

For å kunne beskytte mot alle typer datatap må vi stille noen krav til sikkerhetskopiene og rutinene for sikkerhetskopiering:

- Sikkerhetskopiering må gjøres regelmessig.
- Vi må ha sikkerhetskopier som gjør det mulig å gjenopprette gamle data tilbake i tid.
- Sikkerhetskopiene må ikke oppbevares sammen med originaldataene.
- Vi må ha et system som gjør det mulig å finne tilbake til gamle sikkerhetskopier.

I tillegg trenger vi også en rutine for å kopiere data fra en sikkerhetskopi tilbake.

Utstyr for sikkerhetskopiering

Sikkerhetskopiering kan i utgangspunktet gjøres til alle typer lagringsmedier, og det finnes i tillegg nettbaserte tjenester. Men ikke alle lagringsmedier er like godt egnet for sikkerhetskopiering.

Cd eller dvd

Cd-er eller dvd-plater kan brukes til enkel sikkerhetskopiering. Platene er rimelige og enkle å oppbevare, men lagringskapasiteten er begrenset. Dette kan likevel være en grei løsning for frittstående maskiner eller når datamengdene er små.

Minnepinner

Minnepinner kan brukes til å kopiere viktige data, men de er lite egnet for regelmessig sikkerhetskopiering. Kapasiteten er større enn for cd-er og dvd-plater, men den er fortsatt begrenset. Det kan likevel være et alternativ for frittstående maskiner.

Ekstern harddisk



Brann- og vannskade fører til store fysiske skader på maskiner og lagringsmedier.

Fotograf: [Håkon Mosvold Larsen](#)



Sikkerhetskopiering – minnepinne.

Fotograf: [Markus Dahlberg](#)



En ekstern harddisk.

Fotograf: [Arena IKT](#)

En ekstern harddisk har like god kapasitet som interne harddisker, og overføringen av data er rask og enkel. Mange eksterne harddisker kommer også med egne programmer for sikkerhetskopiering. Ulempen er at det fort blir kostbart når man må ta vare på mange sikkerhetskopier for å kunne gjenopprette filer tilbake i tid.

Datakassetter/bånd

Datakassetter/bånd er som regel det beste alternativet for sikkerhetskopiering av servere i nettverk. Båndene er spesielt laget for sikkerhetskopiering, har stor lagringskapasitet og er enkle å oppbevare. Det krever imidlertid en egen båndstasjon (streamer).



Lagring av sikkerhetskopier
på cd.

Fotograf: [Espen Bratlie](#)

Nettbasert sikkerhetskopiering

Flere leverandører tilbyr nettbasert (online) sikkerhetskopiering via Internett, og noen programvareprodusenter tilbyr også nettbasert sikkerhetskopiering som en integrert del av programmene sine.

Ved nettbasert sikkerhetskopiering sendes en kopi av dataene som skal kopieres, til en tilbyder som lagrer dem i et datasenter. Man betaler for den mengden data man lagrer.

En slik løsning krever ikke noe annet enn en internetttilgang, men den kan ha noen andre sikkerhetsutfordringer, blant annet fordi konfidensielle data regelmessig må sendes via Internett. Videre må vi stole på at tilbyderen beskytter dataene tilstrekkelig mot tyveri og uautorisert innsyn, og at de ikke går tapt hvis det skjer en ulykke hos tilbyderen.

Begrenset varighet

Varigheten av digitale lagringsmedier som cd-er, dvd-er, harddisker, minnepinner og datakassetter er begrenset. Etter en tid blir de enten uleselige eller mister evnen til å holde på data. De fleste produsenter anbefaler at data leses over på nye medier innen fem–ti år.

Oppbevaring av sikkerhetskopier

Sikkerhetskopier må oppbevares på en måte som gjør at de ikke går tapt samtidig som originaldataene, for eksempel ved brann. I praksis betyr det at de fysisk må lagres på et annet sted, og da helst i et annet bygg, enn originaldataene.

Når det ikke er mulig, kan vi bruke et brannsikkert skap som plasseres et annet sted i det samme bygget. Det finnes også brannsikre kofferter og andre løsninger for trygg oppbevaring.

- Lenke: [Slik sikrer du filene dine](#) – artikkel fra teknofil.no
- Lenke: [Hvor lenge holder digitale lagringsmedier?](#) – artikkel fra Illustrert Vitenskap

Tap av data kan skje på mange ulike måter. Rutinene for sikkerhetskopiering må beskytte mot dem alle.

Avbruddsfri strømforsyning

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Avbruddsfri strømforsyning \(124885\)](#)



Siden datamaskiner er avhengige av strøm for å fungere, er dette et svakt punkt sett fra et driftssikkerhetssynspunkt.

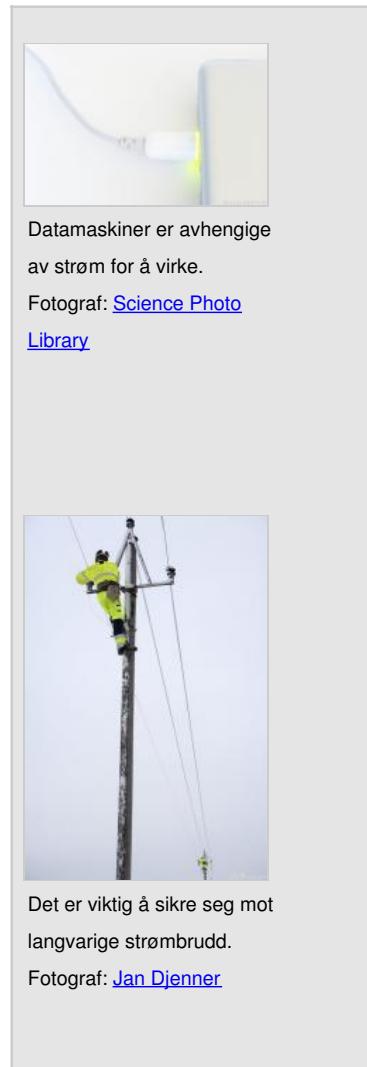
Strømbrudd

Et uventet strømbrudd fører ikke bare til at maskinen stanser, vi risikerer også å miste data som ikke er lagret. Enkelte programmer kan også få problemer hvis maskinen slås av uten at programmet først er avsluttet på en ordentlig måte.

En løsning på problemet er å installere en enhet for avbruddsfri strømforsyning – Uninterruptable Power Supply, forkortet UPS. En avbruddsfri strømforsyning er et batteri som kobles mellom datamaskinen og strømtilførselen. Datamaskinen får da strøm fra batteriet, som igjen lades kontinuerlig fra den vanlige strømtilførselen. Hvis strømmen plutselig skulle bli borte, vil datamaskinen fortsatt få strøm fra batteriet, og når strømmen kommer tilbake, blir batteriet ladet opp igjen.

Hvis strømbruddet blir langvarig, får vi fortsatt mulighet til å lagre data og avslutte alle programmer før batteriet er tømt. Det finnes programvare som kan gjøre dette automatisk når batteriet begynner å gå tomt for strøm.

Avbruddsfrie strømforsyninger løser også et annet problem. Mange av komponentene i datamaskinen er følsomme for variasjoner i strømstyrken, og et plutselig strømsjokk, for eksempel ved lynnedslag, kan ødelegge maskinen. En avbruddsfri strømforsyning vil sørge for at datamaskinen hele tida får jevn strømstyrke og spenning.



Datamaskiner er avhengige av strøm for å virke.

Fotograf: [Science Photo Library](#)

Det er viktig å sikre seg mot langvarige strømbrudd.

Fotograf: [Jan Djenner](#)

Et uventet strømbrudd fører ikke bare til at maskinen stanser, vi risikerer også å miste data som ikke er lagret.

Sikker sletting av data

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Sikker sletting av data \(124891\)](#)



Vi er vanligvis mest opptatt av å unngå å miste data, men i noen tilfeller er utfordringen det motsatte. Vi har behov for å slette data på en slik måte at det ikke er mulig for uvedkommende å gjenopprette dem.

Behovet for å slette data permanent oppstår gjerne når en maskin skal kasseres, gis bort, selges eller må sendes til service.

Innholdet i filer som er slettet på vanlig måte, kan forholdsvis enkelt hentes fram igjen. Du er helt sikkert kjent med at når du sletter en fil på vanlig måte, legges den først i papirkurven slik at det er mulig å angre.

Men selv om du tømmer papirkurven, slettes ikke filen fysisk. Det eneste som skjer, er at den plassen filen opptar på lagringsmediet, markeres som ledig, slik at filen ikke lenger vises i utforskeren eller papirkurven. Selve innholdet i filen blir liggende urørt helt til nye data skrives på det området hvor den gamle filen ligger.

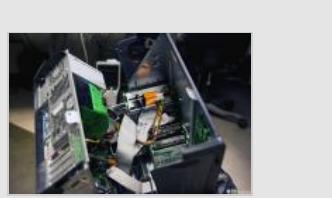
Formatering av en harddisk er ikke mye bedre. På samme måte som vanlig sletting blir ikke det som ligger lagret på harddisken, fysisk fjernet eller overskrevet. Filene vises bare ikke i utforskeren lenger. Det kan sammenlignes med å rive ut innholdsfortegnelsen i en bok.

Den enkleste måten å sikre at data ikke kan gjenoppregtes på, er å ødelegge lagringsmediet fysisk, for eksempel ved å bruke en slegge på en harddisk. Ulempen er selvsagt at disken blir ubruklig. Dette er derfor bare et alternativ for maskiner som skal kasseres.

En annen metode for å slette data er å avmagnetisere lagringsmediet. Harddisker og magnetbånd lagrer data magnetisk, og ved å kjøre dem gjennom en avmagnetiseringsenhets, kalt en degausser, slettes alle data fysisk. Ulempen er også her at mange typer lagringsmedier ikke kan brukes igjen etter at de er blitt avmagnetisert.

For å fjerne data permanent fra et lagringsmedium på en måte som ikke skader mediet, må dataene overskrives med nye data, helst mange ganger. Det finnes mange programmer som gjør nettopp dette, ett eksempel er [Eraser](#).

- **Video:** [Ontrack Eraser Degausser](#)
- **Video:** [How to Destroy a Hard Drive and Data](#)



Harddisker fra brukte pc-er kan inneholde sensitiv informasjon som det er lett å gjenskape. Den britiske professoren Iain Sutherland kjøpte 300 brukte harddisker på nettet og fant militære hemmeligheter, røntgenfoto og pasientjournaler!

Fotograf: [Jan Morten Bjørnbakk](#)



Fysisk ødeleggelse er den enkleste måten å slette alle data på!

Fotograf: [Jens Sølvberg](#)

Lenke: [Sikker sletting](#) – artikkelen fra DinSide.no

- Lenke: [Degausser.com](#)

Ved vanlig sletting eller formatering blir ikke det som ligger lagret på harddisken, fysisk fjernet eller overskrevet.

Forebygging av sikkerhetsbrudd

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Forebygging av sikkerhetsbrudd \(124894\)](#)



Datasikkerhet eller informasjonssikkerhet er tiltak for å beskytte virksomhetens informasjon. Det omfatter både beskyttelse mot tap av data og mot ulovlig innsyn, misbruk eller tyveri av informasjon.

Datatyverier og datakriminalitet

I 2012 anslo Nasjonal sikkerhetsmyndighet (NSM) at det ble begått nesten 45 000 datakriminelle handlinger i Norge som førte til at norske virksomheter tapte 20 milliarder kroner. Disse tallene er ventet å øke i årene framover, så trusselen er reell. Sikkerheten må tas på alvor. Det finnes faktisk eksempler på virksomheter som har gått konkurs på grunn av datatap.

Tyveri av data kan gå ut over virksomhetens kunder hvis for eksempel et kunderegister som inneholder kontonummer eller annen personinformasjon, kommer på avveier. Det er en av grunnene til at vi har [personopplysningsloven](#). Den stiller strenge krav til hvordan data om privatpersoner skal sikres.

En datakriminell framstilles gjerne som en fremmed som tar seg inn i datamaskinen via Internett for å stjele eller ødelegge informasjon. De fleste datatyverier i vanlige virksomheter gjøres imidlertid ikke av fremmede, men av personer som har lovlig tilgang til systemet, noe som skaper ekstra utfordringer. Det er ofte enklere å beskytte seg mot eksterne angrep enn mot personer som har fysisk tilgang til systemet.

De fleste nettverkssystemer har muligheter for å overvåke automatisk hvem som bruker systemet, og hva de gjør med det. Men slik overvåking kan være problematisk når det gjelder egne brukere og ansatte fordi det fort kan komme i konflikt med de lovene som gjelder for personvern og arbeidsmiljø.

Et annet problem med datatyverier er at forbrytelsen kan være vanskelig å oppdage fordi det er umulig å se at data er blitt kopiert. Hvis tyven ikke legger igjen andre spor, blir det kanskje aldri oppdaget.

For den som er sikkerhetsansvarlig, er tiltak for å forebygge sikkerhetsbrudd derfor ofte en balansegang. Hvis sikkerheten blir for streng og kontrolltiltakene for detaljerte, er det en risiko for at systemene blir for tungvinte å bruke, og for at man kommer i konflikt med lovene om personvern og arbeidsmiljø. Hvis sikkerheten derimot ikke er streng nok, risikerer man at sensitiv informasjon kommer på avveier eller blir misbrukt.

Brannmur

I dag er nesten alle datamaskiner koblet til Internett. Det gjør det mulig for oss å kommunisere med andre, men samtidig blir det også mulig for uvedkommende å «bryte seg inn» på datamaskinen via nettet. For å beskytte oss mot dette setter vi opp en «brannmur».

A photograph of a blue metal drum, possibly containing data storage media, secured with a heavy chain and a large padlock. This serves as a visual metaphor for physical security measures taken to protect data.

Datasikkerhet – tiltak for å beskytte virksomhetens informasjon.

Fotograf: [Science Photo Library](#)

A photograph of a person sitting at a desk in a control room or monitoring station. They are surrounded by multiple computer monitors displaying various data and graphs, illustrating the complex nature of network and data monitoring.

Forebygging av sikkerhetsbrudd kan være en balansegang.

Fotograf: [Nils Bjåland](#)

En brannmur er ganske enkelt et program som overvåker all nettverkstrafikken som går inn og ut av datamaskinen. Hvis programmet oppdager at noen forsøker å få tilgang til maskinen utenfra uten at vi har bedt om det, vil det blokkere kommunikasjonen. Det samme skjer hvis maskinen forsøker å sende data ut på nettet uten at vi har bedt den om det.

- **Lenke:** Norsk senter for informasjonssikring (NorSIS) har laget ei [håndbok for informasjonssikkerhet](#) som skal fungere som en standard for informasjonssikkerhet i små og mellomstore virksomheter, og som kan brukes for å lage et eget sikkerhetsregelverk.
- **Lenke:** [Datakrim for 20 milliarder kroner](#) – artikkelen fra NRK.



For å beskytte oss mot «innbrudd» via nettet setter vi opp en brannmur.

Fotograf: [Science Photo Library](#)

De fleste datatyverier gjøres ikke av fremmede som bryter seg inn, men av personer som har lovlig tilgang til systemet.

Overvåking av ansattes bruk av IKT-systemer

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Overvåking av ansattes bruk av IKT-systemer \(124899\)](#)



Datasystemer og nettverk gir arbeidsgivere mulighet til å overvåke de ansattes bruk av datamaskinene til virksomheten, men det er regler for hva det er lov til å overvåke, og hvordan det skal gjøres.

Automatiske loggfunksjoner

De fleste datasystemer har mulighet for automatiske loggfunksjoner, og de er ofte nødvendige av sikkerhetshensyn.

Det er derfor lov til å registrere hvem som har forsøkt å logge seg på, og om det ble godtatt eller ikke. Det er også vanlig å logge internettaktivitet, utskrifter og hvem som til enhver tid bruker ulike filer og programmer.

Slike logger kan brukes til systemadministrasjon og sikkerhet, men hvis virksomheten vil bruke informasjonen til noe annet, må den først få samtykke fra de ansatte.

A photograph of a man and a woman in a professional office environment. The man, wearing a dark suit and tie, is pointing at a computer screen while the woman, in a light-colored blazer, looks on attentively. They appear to be discussing something important on the screen.

Hvilken adgang har arbeidsgiver til å overvåke ansatte?

Fotograf: [Bernd Vogel](#)

Lover og regler

De fleste virksomheter har regler for hva det er lov til å bruke virksomhetens datamaskiner og nettverk til – for eksempel at det ikke er lov til å laste ned musikk eller filmer, installere programmer, surfe på bestemte typer nettsider eller bruke maskinen til private formål.

Arbeidsgiver kan overvåke at reglene ikke brytes, men overvåkingen skal skje på gruppennivå og ikke på personnivå. Det vil si at arbeidsgiver skal kunne få se om reglene brytes, men ikke hvem som bryter dem.

Arbeidsgiveren skal så gi de ansatte beskjed om at det vil bli kontrollert hvem som bryter reglene hvis aktiviteten ikke opphører innen en gitt frist. Hvis regelbruddene fortsetter, kan arbeidsgiver bruke loggene til å finne ut hvem som står bak, uten samtykke fra de ansatte.

Arbeidsgiveren kan ikke uten videre kartlegge hvor mye tid hver enkelt ansatt bruker på Internett, eller hvilke internettsider som blir besøkt. Loggene kan for eksempel ikke benyttes til overvåking av de ansatte til bruk ved oppsigelser. Slik bruk av loggopplysninger skal meldes til Datatilsynet.

Lenke: [Kan arbeidsgiveren overvåke det arbeidstakeren gjør på Internett?](#)

Holde pc-en oppdatert

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Holde pc-en oppdatert \(124927\)](#)



Svakheter i operativsystemer, nettlesere og annen programvare kan utnyttes av personer som ønsker å få tilgang til data som ligger på maskinen, til å installere uønskede programmer eller til overta kontrollen over maskinen.

Sikkerhetshull

Slike svakheter kalles gjerne for **sikkerhetshull**, og programvareprodusentene kommer derfor med regelmessige oppdateringer som «tetter hullene» etter hvert som de oppdages.

Alle oppdateringer har ikke nødvendigvis med sikkerhet å gjøre, men det er uansett svært viktig å holde operativsystemet oppdatert.

Windows har en innebygget funksjon kalt Windows Update som automatisk laster ned og installerer oppdateringer via Internett. Denne funksjonen bør være slått på.

Mac OS (fra versjon 10.5) søker automatisk etter nye oppdateringer når maskinen er koblet til Internett, men som standard vil du først bli spurta om du vil installere oppdateringen.

Les mer om hvordan du holder Windows pc-er oppdatert [her](#).

Les mer om hvordan du holder Apple Mac-maskiner oppdatert [her](#).



Sikkerhetshull må tettes,
slik at ikke uvedkommende
kan ta kontroll over
maskinen.

Holde Windows pc-en oppdatert

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Holde Windows pc-en oppdatert \(124925\)](#)



Windows kan ha svakheter som kriminelle kan utnytte for å få tilgang til maskinen. Når slike svakheter oppdages, sender Microsoft ut en oppdatering som retter problemet gjennom en funksjon som kalles Windows Update.

Konfigurere Windows Update

Du åpner Windows Update fra kontrollpanelet eller ved å klikke på startknappen og skrive Windows Update i søkefeltet.

Fra Windows Update-vinduet kan du

- søke etter nye oppdateringer
- endre innstillingene for hvordan oppdateringer skal lastes ned og installeres
- se en logg over hvilke oppdateringer som er installert tidligere
- gjenopprette eventuelle skjulte oppdateringer



Fotograf: [Microsoft](#)

Søke etter nye oppdateringer

Hvis du er usikker på om en maskin er oppdatert, kan du be Windows om å se etter nye oppdateringer. Dette bør du gjøre hvis

- Windows akkurat er blitt installert eller installert på nytt på maskinen
- maskinen ikke har vært i bruk på en stund
- maskinen ikke har vært koblet til Internett på en stund
- automatiske oppdateringer har vært slått av
- hvis du er usikker på om maskinen er oppdatert



Opphavsmann: [Microsoft](#)

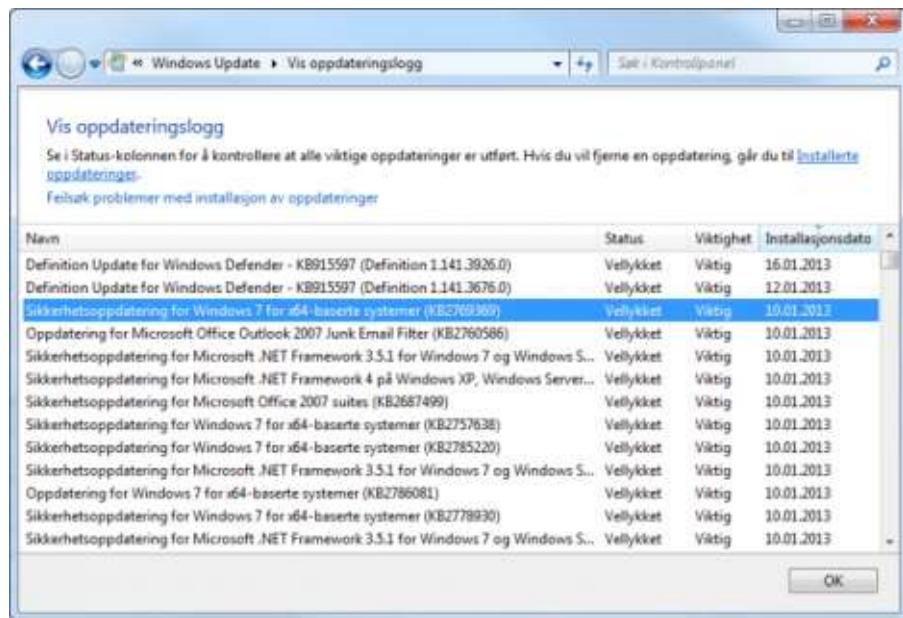
Endre innstillinger for Windows Update

Når datamaskinen er tilkoblet Internett, kan Windows automatisk se etter nye oppdateringer og installere dem. Hvis det ikke er spesielle grunner for det motsatte, bør denne funksjonen alltid være slått på.

I tillegg til oppdateringer for Windows kan Update også søke etter oppdateringer til andre Microsoft-programmer som for eksempel Microsoft Office. Da må det være huket av for valget «**Microsoft Update**».

Oppdateringsloggen

Du kan sjekke hvilke oppdateringer som er installert på maskinen ved å velge «**Vis oppdateringslogg**».



Opphavsmann: [Microsoft](#)

I tillegg til å vise hvilke oppdateringer som er installerte, viser loggen også om installasjonen var vellykket eller mislykket, hvor viktig den er og dato da den ble installert.

Det kommer nye oppdateringer hver måned, så hvis loggen viser at det ikke er installert noen oppdateringer på flere måneder eller at noen av oppdateringene er mislykket, er det et tegn på at noe er galt.

- Lenke: [Slik holder du din Windows PC oppdatert](#)

Hvis det ikke er spesielle grunner for det motsatte, bør Windows Update alltid være konfigurert til automatisk å laste ned og installere oppdateringer.

Holde Apple Mac-maskinen oppdatert

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Holde Apple Mac-maskinen oppdatert \(124926\)](#)

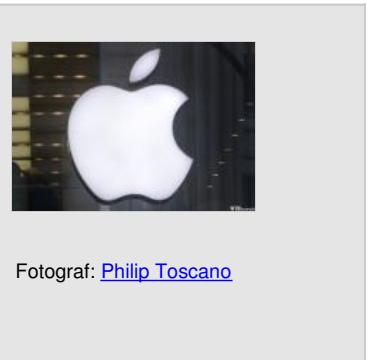


På samme måte som Windows må også Apples Mac OS oppdateres regelmessig for at sikkerheten skal ivaretas.

Oppdateringer

Tilsvarende som for Windows har ikke nødvendigvis alle oppdateringer med sikkerhet å gjøre, men maskinen bør uansett holdes oppdatert for å unngå feil og problemer.

Fra versjon 10.5 søker Mac OS automatisk etter nye oppdateringer når maskinen er koblet til Internett, men som standard blir du først spurt om du vil installere oppdateringen.



Fotograf: [Philip Toscano](#)



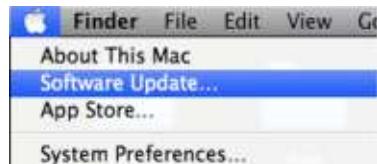
Opphavsmann: [Apple Inc.](#)

Hvis du er usikker på hva oppdateringen gjelder, kan du klikke på Show Details. Da vises en oversikt over program som vil bli oppdatert, og en forklaring på hva oppdateringen gjør.



Opphavsmann: [Apple Inc.](#)

Hvis du velger å utsette installasjon av en oppdatering, kan du installere den seinere ved å velge Software Update (Programvareoppdatering) fra Apple-menyen.



Opphavsmann: [Apple Inc.](#)

Konfigurer Apple Software Update

Du åpner Apple Software Update ved å klikke på Software Update-ikonet i System Preferences.



Opphavsmann: [Apple Inc.](#)

Du kan velge om maskinen skal se etter nye oppdateringer daglig, ukentlig eller månedlig, og om oppdateringer automatisk skal lastes ned. Hvis maskinen er koblet til Internett og brukes regelmessig, bør du minimum velge ukentlig og helst daglig.

Legg merke til at selv om oppdateringer lastes ned automatisk, må du fortsatt bekrefte at du vil installere dem.

App Store-programmer

Software Update oppdaterer alle programmer som hører til Mac OS, men den sjekker ikke oppdateringer for programmer som er kjøpt fra Mac App Store. For å oppdatere disse programmene må du åpne App Store og klikke på «Updates» i menyen øverst i vinduet. Da vises en oversikt over hvilke programmer som har oppdateringer, og du kan velge hvilke du vil installere.

- Lenke: [Slik holder du din Mac oppdatert](#)
- Lenke: [Get Software Updates for Your Mac](#)

Selv om Mac OS automatisk laster ned nye oppdateringer, blir de ikke installert før du godkjenner det.

Oppdatering av andre programmer

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Oppdatering av andre programmer \(124906\)](#)



I tillegg til operativsystemet er det ofte mange andre programmer på en datamaskin som også må oppdateres, og som ikke er inkludert i de automatiske oppdateringene.

Automatiske oppdateringer?

For Apple Mac blir for eksempel ikke programmer som er kjøpt via App Store, oppdatert automatisk, og Windows Update sjekker ikke oppdateringer for programmer som kommer fra andre produsenter enn Microsoft.

Noen programmer sjekker automatisk eller spør deg om du ønsker å sjekke om det finnes oppdateringer når programmet startes. For andre må du selv sjekke om det er kommet oppdateringer.

I en del tilfeller kan du også velge om oppdateringer skal gjøres automatisk. For noen typer programmer er dette fornuftig. For eksempel bør antivirusprogrammer, nettlesere og programkomponenter som Java og Flash alltid være oppdatert med nyeste versjon.

Men automatiske oppdateringer har også ulemper. Det kan føre til at maskinen går tregere, og at det tar lengre tid å starte. Automatiske oppdateringer kan også skape problemer hvis maskinen er koblet til en internettforbindelse som har begrenset kapasitet.

A photograph of a man sitting at a desk in a large, modern public space, possibly a train station or airport, working on a laptop. The background shows other people and travel information boards.

Ikke alle programmer blir oppdatert automatisk.
Fotograf: [Terje Bringedal](#)

An illustration of a laptop computer with several green, spherical viruses floating around it, symbolizing the threat of malware.

Antivirusprogrammer krever automatisk oppdatering.
Fotograf: [Science Photo Library](#)

Oppdateringsplan

Det er derfor fornuftig å lage en oppdateringsplan for den programvaren virksomheten bruker. En god løsning er å dele programmer i tre kategorier:

- programmer som krever automatisk oppdatering
- programmer som bør oppdateres regelmessig
- programmer som ikke krever oppdatering

Programmer som krever automatisk oppdatering, er typisk antivirusprogrammer, operativsystemer, nettlesere og andre programmer som er kritiske for sikkerheten eller spesielt utsatt.

Programvare som bør oppdateres regelmessig, er alle programmer hvor det ikke er kritisk for sikkerheten om man sjekker etter oppdateringer hver gang maskinen startes eller hver gang programmet brukes, men som likevel bør oppdateres regelmessig for å få med feilrettinger og nye funksjoner. Dette gjelder de fleste vanlige brukerprogrammer, som for eksempel kontorstøttesystemer.

Programvare som ikke krever oppdatering, er ofte spesialprogrammer eller programmer som ikke kommuniserer via Internett. For slike programmer kommer det vanligvis heller ikke sikkerhetsoppdateringer, og eventuelle oppdateringer gjøres gjerne i forbindelse med nye versjoner.

Når du har identifisert hvilke behov for oppdatering ulike programmer har, må du konfigurere de programmene som krever automatisk oppdatering for dette. I planen bør det stå hvilke programmer dette gjelder, og hvor ofte du skal kontrollere at alle oppdateringer blir installert. For maskiner som står som servere, bør dette helst gjøres ukentlig, mens for brukermaskiner kan månedlig eller kvartalsvis kontroll være tilstrekkelig.

For programmer som ikke krever regelmessig oppdatering, lager du en plan for hvor ofte du skal sjekke om det er kommet oppdateringer. Det kan variere for ulike programmer, så det bør være mulig å skrive inn i planen når siste oppdatering ble gjort.

Til sist bør planen inneholde en oversikt over når du skal sjekke om det er kommet nye versjoner av programmer som ikke krever oppdatering.

Fornye gamle programmer

Det er viktig å være klar over at produsenten før eller seinere stanser oppdatering av gamle programversjoner. Microsoft annonseret at kundestøtten for Windows XP avsluttet den 8. april 2014. Etter denne datoen kommer det ikke flere sikkerhetsoppdateringer, og maskiner som bruker dette operativsystemet, må enten kasseres eller oppgraderes med et nyere operativsystem hvis sikkerheten skal ivaretas.

Dette er vanligvis ikke noe problem siden de fleste maskiner blir skiftet ut før programmene blir så gamle at oppdateringer stanses. Men i noen tilfeller brukes maskiner til dedikerte oppgaver som ikke krever at de oppgraderes. For eksempel i prosessindustrien, hvor en maskins eneste oppgave kan være å styre en produksjonsmaskin, eller på et lager hvor maskinen ikke gjør noe annet enn å motta og skrive ut pakkelister.

Hvis slike maskiner har en kobling mot Internett, må de skiftes ut eller oppgraderes hvis programprodusenten slutter å komme med sikkerhetsoppdateringer.

Du bør lage en oppdateringsplan for den programvaren virksomheten bruker.

Passordbeskyttelse

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Passordbeskyttelse \(124907\)](#)



Den enkleste måten å beskytte data mot ulovlig innsyn på er å bruke passordbeskyttelse. Enkle og gode passordrutiner er derfor vesentlig for virksomheten.

Passord kan legges på flere nivåer. Vi kan ha et brukerpassord på hver enkelt maskin, påloggingspassord for å få tilgang til data som ligger på nettverksservere, og noen programmer har mulighet for individuell passordbeskyttelse av enkeltfiler.

Maskinpassord

Muligheten for maskinpassord varierer, men på de fleste maskiner, nettbrett og smarttelefoner er det mulig å sette et passord eller en kode for å låse opp maskinen. Dette bør brukes på alt mobilt utstyr som tas med på reiser eller andre steder utenfor virksomheten, men det er vanligvis ikke nødvendig for maskiner som står fast i et nettverk.

Påloggingspassord

For maskiner i et nettverk er påloggingspassordet den fremste beskyttelsen for å hindre at uvedkommende kan bruke maskinen.

I Windows har brukernavn og påloggingspassordet flere funksjoner. For det første bestemmer det hvilken brukerprofil Windows skal hente opp. Ulike brukerprofiler kan ha ulike tilganger og rettigheter til systemet slik at det er mulig å sette begrensninger på hva en bruker skal ha lov til å gjøre på maskinen.

Profiler kan for eksempel brukes for å hindre at brukere installerer programmer, avinstallerer antivirusprogram, slår av automatiske oppdateringer eller endrer andre innstillinger på maskinen.

Påloggingspassordet brukes også til å identifisere brukeren i nettverket. På samme måte som for brukerprofilen kan systemansvarlig sette ulike rettigheter og tilganger for den enkelte brukerkontoen i nettverket.

Generelt gjelder regelen om at hver bruker skal ha de tilgangene som er nødvendige for at brukeren skal kunne gjøre jobben sin, men heller ikke flere.

The complex block contains two images. The top image shows a grid of binary digits (0s and 1s) with the words 'ACCESS' and 'DENIED' overlaid in large, bold, green letters. The bottom image shows a screenshot of a Windows-style user login interface with fields for 'Username' (set to 'Admin'), 'Password' (represented by a series of black dots), and 'Login'. There is also a checked checkbox labeled 'Remember my username on this computer'.

Uten passord – ingen tilgang.

Fotograf: [Science Photo Library](#)

Brukernavn og påloggingspassord.

Opphavsmann:
[Shutterstock](#)

I tillegg til at brukeren må identifisere seg, må også maskinen være registrert i nettverket. Nettverk deles inn i domener, og både brukeren og maskinen må være meldt inn som medlemmer i domenet for å få tilgang til ressurser i nettverket. Dette hindrer at noen som eventuelt får tak i et brukernavn og passord, kan logge seg inn uten å fysisk sitte ved en maskin som er meldt inn i nettverket.

Filsystembeskyttelse

Filsystemet er den delen av operativsystemet som holder orden på hvor alle filer og programmer ligger på harddisken. I nyere filsystem er det mulig å sette begrensninger på hvem som har lov til å åpne ulike filer og mapper. Det gjør det mulig å gi ulike tilganger til filer og dokumenter hvis flere bruker den samme maskinen eller har tilgang til de samme mappene på en server.

Program- og dokumentpassord

Til sist er det mulig å ha passord for å starte bestemte programmer eller åpne filer i programmet. Det er ikke alle programmer som har denne muligheten, men det blir stadig vanligere. I de fleste standardprogrammer som tekstbehandling, regneark og databaser er det mulig å sette passordbeskyttelse på enkelt dokumenter eller enkeltfiler, og i administrative programmer som regnskapssystemer og lignende er det gjerne en passordfunksjon for å kunne bruke programmet. Det samme gjelder nettjenester hvor e-postadresse ofte brukes som brukernavn i tillegg til passord.

Generelt gjelder regelen om at hver bruker skal ha de tilgangene som er nødvendige for at brukeren skal kunne gjøre jobben sin, men heller ikke flere.

Behandle passord

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Behandle passord \(124909\)](#)



Et passord gir selvsagt bare sikkerhet så lenge ingen kan gjette eller få tak i det på noen måte. Siden sikkerheten ofte er avhengig av at passordet er hemmelige, er det viktig å være bevisst på hvordan vi beskytter passordet.

Hvordan en angriper forsøker å ta seg forbi en passordbeskyttelse, vil variere med hva slags passord det er snakk om, men i de fleste tilfeller må den som ønsker å bryte seg inn, på en eller annen måte finne ut hva passordet er. For å gjøre dette kan angriperen

- spørre brukeren hva passordet er
- finne en lapp eller annet hvor brukeren har skrevet passordet
- forsøke å gjette passordet
- installere programvare som logger hva brukeren skriver på tastaturet
- bruke programvare som «knekker» passordet

Spørre brukeren om passordet

Det kan høres utrolig ut, men den mest effektive måten å få tak i et passord på er ofte ganske enkelt å spørre. Typisk vil en angriper utgi seg for å være noen som du tror at du kan stole på. En vanlig framgangsmåte har vært å si at man ringer fra en systemleverandør eller virksomhetens IKT-avdeling. Den som ringer, vil vanligvis forsøke å gjøre deg usikker ved å fortelle at han eller hun har oppdaget at noen forsøker å misbruke kontoen din, at maskinen er infisert av et alvorlig datavirus, eller noe annet som virker skremmende. Hvis den som tar kontakt, virker overbevisende nok, tør ikke den som svarer, å gjøre noe annet enn det vedkommende sier, og da er veien til å spørre om passordet.



Det enkleste er å spørre brukeren om passordet.
Overraskende mange oppgir passordet sitt.

Denne framgangsmåten kalles gjerne for [social engineering](#).

Skriv ned passord

Du har sikkert hørt historier om brukere som skriver passordet sitt på en lapp og fester det på skjermen eller legger det under tastaturet. Selv om det sikkert har forekommert noen slike tilfeller, forstår de fleste at hensikten med passordet forsvinner hvis det er så enkelt å finne.



Dårlig valg av brukernavn og passord, og ikke minst oppbevaringssted!

Fotograf: [Victor Bayon](#)

Problemet er likevel at de fleste må forholde seg til en rekke ulike passord og koder, og mange føler at de må skrive dem ned et sted for å være sikre på å huske dem.

I motsetning til hva du kanskje har hørt eller lest tidligere, er det ingenting i veien for å gjøre dette, og i mange tilfeller er det faktisk nødvendig. Å skrive ned passord for å huske dem er ikke et problem før noen andre finner dem.

Det er som sagt gode grunner for å skrive ned passord. Mange av passordene vi bruker til daglig, behøver vi ikke å taste inn hver gang fordi programmene husker dem for oss. Det gjelder for eksempel mange internettjenester, e-post og brukerprogrammer.

Når du først har tastet inn passordet én gang, blir du ikke spurta om det igjen. Men hvis du seinere får en ny maskin eller oppgraderer programvaren, vil du bli spurta om passordet på nytt.

Da kan det være måneder eller år siden sist du brukte det, og sjansen for at du husker det er minimal. Faktisk kan de fleste av oss få problemer med å huske et passord vi ellers bruker til daglig hvis det går noen uker uten at vi har bruk for det – for eksempel fordi vi har vært på ferie.

Å skrive ned passord er altså et fornuftig tiltak. Det er hvordan du oppbevarer lappen med passordene, som er vesentlig for sikkerheten. På samme måte som bankkortkoden ikke skal legges sammen med bankkortet, skal ikke passordene finnes i nærheten av datamaskinen. Du vil uansett ikke ha bruk for dem så ofte at de må finnes i umiddelbar nærhet.

En annen side av passordbehandling er de administrative passordene til virksomhetens servere. Disse passordene må alltid skrives ned slik at det er mulig å få tilgang til systemene hvis det skulle skje en ulykke eller annet som gjør at administrator ikke er tilgjengelig.

Disse passordene krever selvsagt spesiell sikring, og det er anbefalt å skrive dem på et ark som legges i en forseglet konvolutt i for eksempel en safe eller en bankboks. Videre må det selvsagt finnes en rutine slik at konvolutten blir byttet ut når passordene endres.

Valg av passord

Alle anbefalinger om passord sier at du bør velge et passord som består av usammenhengende bokstaver, tall og tegn. Slike passord er umulige å gjette og vanskeligere å knekke på andre måter. Problemet er bare at det også er mye vanskeligere å huske. Derfor vil de fleste bruke et passord som har betydning for dem, og som er lettere å huske.

Det er gjort flere undersøkelser på hva som er de mest brukte passordene. Lista under står i tilfeldig rekkefølge:

- «Passord», «Password», «Secret»
- tastaturmønster som «qwerty», rekkefølger som «abc123» eller gjentakelse av det samme tegnet – for eksempel «aaaaaa»
- eget navn eller navn på familiemedlem
- fødselsdag eller telefonnummer
- navn på kjæledyr
- navn fra kjente filmer, tv-serier eller romaner
- navn på popstjerner, filmskuespillere, idrettsutøvere, fotballag eller tegneseriefigurer
- navn på øl- eller spritmerker
- måneden da passordet ble skiftet
- datamaskinmerket

Hvis angriperen vet litt om den personen som eier maskinen, er det altså ikke umulig å gjette passordet. Uansett bør du unngå passord fra lista over, siden disse er de første som vil bli forsøkt.

Videre vil mange bruke det samme passordet til flere tjenester, slik at hvis noen får tak i passordet til én tjeneste, får de også tilgang til andre tjenester.

Hva er et godt passord?

- Passordet bør være minst sju tegn langt, men gjerne lengre.
- Passordet bør ha minst fem ulike tegn.
- Passordet bør være en blanding av store og små bokstaver, tall og spesialtegn. (Store og små bokstaver oppfattes som to ulike tegn av datamaskinen og gjør derfor passordet sterkere.)
- Passordet bør ikke være et forståelig ord, men en tilfeldig rekkefølge av tegn.

kjøttkaker kaKKjotT

beckham123 hAm1bEck23

Eksempel på hvordan
passord kan lages.

Opphavsmann: [Sigurd](#)
[Alnæs](#)

Bokstavene æ, ø og å kan godt brukes i passord. For alle som ikke bruker norsk tegnsett, blir de norske bokstavene oppfattet som spesialtegn, og de gjør at passordet blir vanskeligere å knekke. Men hvis du reiser utenlands og for eksempel skal sjekke e-posten din fra en internettcaf , kan det bli et problem for deg når du skal skrive inn passordet ditt på et tastatur som ikke har norske tegn.

Hvordan huske passord

En måte   gjøre passord lettere   huske på uten at det blir lett   gjette, er   ta utgangspunkt i en setning og så oversette den til en passende kode som bare du kjenner. For eksempel kan setningen «Jeg har bursdag den 12. mai» kodes om til «Jhbd12.m» ved   ta den første bokstaven i hvert ord, alle tegn (i dette tilfellet punktum) og tall. Dermed har du et passord som tilfredsstiller alle kriterier for et godt passord, men som likevel er lett   huske fordi du bare trenger   gjenta setningen for deg selv når du skal skrive passordet. Hvis du bruker setninger som har betydning for deg, blir de lette   huske, men umulige for andre   gjette seg fram til.

- Lenke: [Svindlere med falsk PC-hj lp](#) – artikkel på Telenor online
- Lenke: [Passordgenerator](#)

Eit passord gir bare sikkerhet så lenge ingen kan gjette det eller få tak i det på noen måte.

En måte   beskytte data mot innsyn på er   kryptere informasjonen. Du kan lese mer om det [her](#).

Datakryptering

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Datakryptering \(124913\)](#)



En måte å beskytte data mot innsyn på er å kryptere informasjonen.

Kryptering

Ordet kryptering er avledet av det greske verbet *kryptein* som betyr «å skjule». Datakryptering innebærer at data gjøres uleselig ved hjelp av en matematisk algoritme. Hensikten er å gjøre informasjon uleselig for alle som ikke har koden som kan dekryptere informasjonen igjen.

Å dekryptere betyr å gjøre kryptert informasjon leselig, og koden som brukes for å kryptere eller dekryptere informasjon, kalles for en krypteringsnøkkel.



Krypteringsnøkkel.

Fotograf: [Erik Tham](#)

Datakryptering brukes på flere måter:

- til å kryptere innholdet av filer når de lagres
- til å kryptere datakommunikasjon
- til å verifisere at en melding ikke er blitt endret etter at den ble sendt
- til å verifisere avsenderen av en melding

Kryptering benyttes også for å autentisere informasjon. For eksempel kan man benytte digitale signaturer for å bekrefte identiteten til en avsender av en e-post.

Symmetrisk og asymmetrisk kryptering

Det er to hovedtyper av kryptering kalt symmetrisk kryptering og asymmetrisk kryptering. Til kryptering av filer brukes vanligvis symmetrisk kryptering. Symmetrisk kryptering innebærer at den samme krypteringsnøkkelen brukes til både å kryptere og dekryptere informasjonen.

Symmetrisk kryptering er en sikker løsning så lenge nøkkelen (koden) som brukes, kan holdes hemmelig. Denne metoden brukes gjerne til kryptering av filer på servere og sikkerhetskopier. Et eksempel på symmetrisk kryptering er krypteringsfunksjonen i Microsoft Office. (Se illustrasjoner under.)



Opphavsmann: [Microsoft](#)



Opphavsmann: [Microsoft](#)

Men det oppstår et problem med symmetrisk kryptering når data må krypteres ett sted og dekrypteres et annet, fordi nøkkelen da på en eller annen måtte sendes til mottakeren, og det innebærer en sikkerhetsrisiko. I slike situasjoner brukes asymmetrisk kryptering.

Asymmetrisk kryptering er en form for kryptering hvor det lages to krypteringsnøkler som hører sammen. Den ene nøkkelen kalles **offentlig nøkkel** og den andre kalles **privat nøkkel**.

Den private nøkkelen holdes hemmelig, mens den offentlige nøkkelen kan gis ut til hvem som helst. Den kan for eksempel legges ut for nedlasting på en nettside.

Data som krypteres med den offentlige nøkkelen, kan bare dekrypteres med den private nøkkelen. En avsender kan derfor bruke den offentlige nøkkelen til å kryptere en melding og sende den til den som har den private nøkkelen, helt trygg på at det bare er eieren av den private nøkkelen som kan dekryptere informasjonen igjen.

En melding som krypteres med den private nøkkelen, kan bare dekrypteres med den offentlige nøkkelen. Siden hvem som helst kan få tilgang til den offentlige nøkkelen, er ikke meldinger som krypteres med den private nøkkelen, sikre, men hvis en kryptert melding kan dekrypteres med den offentlige nøkkelen, må den være kryptert med den private nøkkelen. Dermed kan mottakeren være sikker på at meldingen kommer fra eieren av den private nøkkelen, og at den ikke er blitt endret underveis. Slik krypteringen kan derfor brukes til å verifisere hvem som er avsenderen, og den benyttes blant annet til digitale signaturer.

Legg merke til at en melding som er kryptert med én av nøklene, ikke kan dekrypteres med den samme nøkkelen. Det er heller ikke mulig avlede den private nøkkelen fra den offentlige nøkkelen.

Asymmetrisk kryptering kan sammenlignes med en dørlås som har to nøkler. Hvis døren låses med den ene nøkkelen, kan den bare åpnes med den andre.

Asymmetrisk kryptering brukes til all form for sikker kommunikasjon på Internett, for eksempel i nettbanker og e-handelsløsninger. Den vanligste løsningen er HTTPS, som er den krypterte versjonen av http-protokollen som brukes til å overføre nettsider.

- Lenke: [Asymmetrisk kryptering](#)
- Lenke: [HTTPS](#)
- Lenke: [Kryptere en mappe eller fil i Windows](#)

**Asymmetrisk kryptering kan sammenlignes med en dørlås som har to nøkler.
Hvis døren låses med den ene nøkkelen, kan den bare åpnes med den andre.**

Datavirus

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Datavirus \(124916\)](#)



Benevnelsen datavirus brukes ofte som et samlebegrep på uønskede programmer som på en eller måte gjør skade på data eller overtar kontrollen over datamaskinen.

Hva mener vi med datavirus?

Det finnes flere ulike kategorier av datavirus, men felles for dem er at de spres og installeres på maskinen uten din viden og vilje. En del datavirus utnytter sikkerhetshull i operativsystemer og populære programmer.

Når et datavirus først er kommet inn i en maskin, kan det spre seg videre til andre maskiner i nettverket ved å lese adresselista di og sende seg selv som e-post til alle som står på den. Dermed ser det ut som om du har sendt vennene dine en e-post med et vedlegg. Den samme teknikken brukes også i andre programmer som har adresselister og meldingsfunksjoner.

Ormer og trojanske hester

Datavirus deles ofte inn i underkategoriene ormer og trojanske hester. Forskjellene på disse er måten de sprer seg på. En orm har en programkode som gjør at den er i stand til å spre seg selv, mens en trojansk hest er betegnelsen på et virus som skjuler seg inni et annet program og spres når noen laster ned eller kopierer vertsprogrammet.

For å unngå å bli oppdaget før det får spredt seg videre har virus ofte en innebygget forsinkelse som gjør at det ikke skjer noe før på en bestemt dato, etter en bestemt tid eller etter en bestemt handling.

Datavirus kan være ganske harmløse og ikke ha annen funksjon enn å spre seg, men de kan også være svært destruktive og for eksempel slette data, logge hva som gjøres på maskinen, sende data til en angriper eller gi en angriper kontroll over maskinen. Den siste metoden brukes blant annet ved koordinerte angrep mot nettsteder, hvor tusenvis av maskiner deltar i angrepet uten at eierne er klar over det.



Sikkerhetshull.

Fotograf: [Thorfinn Bekkelund](#)



Trojanske hester er datavirus som skjuler seg i et annet program og spres når du laster ned eller kopierer vertsprogrammet.

Antivirus

For å beskytte mot datavirus må alle maskiner ha oppdatert antivirusprogramvare. De fleste antivirusprogrammer oppdateres daglig for å holde tatt med nye virusvarianter, og leverandørene har et felles varslingssystem for å sikre at nye virus oppdages så raskt som mulig. Oppdateringene gjøres vanligvis automatisk, men du bør likevel sjekke at antivirusprogrammet er oppdatert med jevne mellomrom.

Det finnes en rekke antivirusprogrammer på markedet. De mest kjente er [Norman](#), [F-Secure](#), [Norton](#), og [McAfee](#). Disse fungerer som abonnementsordninger, hvor man betaler en årlig avgift til produsenten for regelmessige oppdateringer.

For privatpersoner finnes det også flere gode gratis alternativer tilgjengelig, for eksempel [Avast](#) og [AVG](#). Dette er antivirusprogrammer som privatpersoner lovlige kan laste ned fra produsenten og benytte gratis.

Det er viktig å være klar over at antivirus ikke er noen garanti for at maskinen ikke blir infisert av et datavirus. Oppdateringer til antivirusprogrammer vil alltid komme etter at et nytt virus er oppdaget. Det er derfor alltid en mulighet for å få et virus som antivirusprogrammet ikke kan oppdage ennå.



Opphavsmann: [F-Secure](#)

Råd om beskyttelse mot datavirus

- Installer alle sikkerhetsoppdateringer for operativsystem og programvare.
 - Ha oppdatert antivirusprogram på alle maskiner.
 - Ikke åpne vedlegg eller klikke på lenker i e-poster eller meldinger hvis du ikke kjenner avsender eller er usikker på om e-posten er ekte.
- Lenke: [Virus på PC-en](#)
- Lenke: [PST advarer mot minnebrikker](#)

For å beskytte mot datavirus må alle maskiner ha oppdatert antivirusprogramvare.

Phishing – nettfisking

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

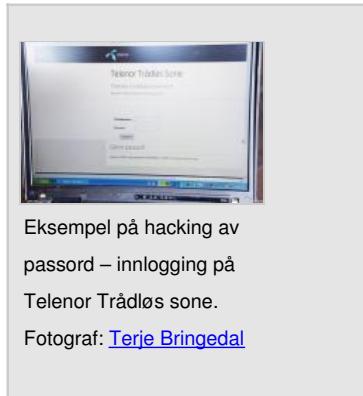
[Phishing – nettfisking \(124918\)](#)



I takt med at teknologien og sikkerheten i datasystemer er blitt bedre, er brukerne blitt det svakeste ledet. Det har gjort phishing – nettfisking – til et stadig større problem.

Phishing er i utgangspunktet hackersjargong for «fisking» (fishing), og spiller på at man «fisker» etter sensitiv informasjon, passord og lignende. Målet kan også være identitetstyveri.

Den vanligste framgangsmåten for nettfisking er å sende en e-post som ser ut som om den kommer fra en kjent bank, og be om at mottakeren bekrefter informasjon som gjelder konto, kredittkort eller lignende ved å klikke på en vedlagt lenke. Teksten i e-posten forklarer gjerne at dette er nødvendig av sikkerhetshensyn, eller advarer mot at kontoen blir stengt hvis ikke informasjonen blir bekreftet. Informasjonen som nettfiskerne eller svindlerne får tak i, brukes deretter til å tappe kontoen for penger.



Eksempel på hacking av
passord – innlogging på
Telenor Trådløs sone.
Fotograf: [Terje Bringedal](#)

Svindlerne forsøker å gjøre det hele så troverdig som mulig. De lager gjerne en nettside som likner helt på bankens ekte nettsider, eller de kjører et script som først åpner bankens faktiske nettsider og deretter et sprett-opp-vindu over bankens nettsider hvor de ber deg om å skrive inn person- og kontoinformasjon.

Eksempel på phishing

E-posten under er et typisk eksempel på nettfisking. (Vi har gjort personinformasjon og lenker uleselige.) Avsenderen utgir seg for å være Visa Europe, og innholdet er en oppfordring til å registrere en ny kode for Verified by Visa og MasterCard SecureCode som skal gi deg sikrere og enklere netthandel.

Legg merke til det dårlige språket. Det er et tegn på at avsenderen har begrenset kjennskap til norsk, eller at han eller hun har brukt Google Oversetter fra et annet språk. Du bør likevel ikke tro at du kan avsløre alle phishingforsøk ved å se på språket. Det dukker også opp svindelforsøk på feilfritt norsk.

Uansett sender aldri banker eller kreditinstitusjoner ut e-post hvor de ber kunder om å oppdatere informasjon eller verifisere kontoen. **Alle slike meldinger er derfor forsøk på svindel!**

Fra: service@verifiedbyvisa.no [admin@online.no]

Til: [\[REDACTED\]](#)

Kopi:

Emne: Ny melding for: [\[REDACTED\]](#)

Kjære kunde [\[REDACTED\]](#)

(Kun Visa og Master medlemmer)

Nå er det lettere å handle i butikker som er registrert MasterCard SecureCode og Verified by Visa. Verified by Visa og MasterCard SecureCode er innført som en sikkerhet standard av de to internasjonale kortet organisasjoner i samfunnet. Dette betyr at utbetalinger på samme måte uansett om du bruker Visa-kortet eller MasterCard.

Økt sikkerhet i flere og flere butikker Antallet nettbutikker som har vedtatt den nye standarden for sikkerhet øker stadig over hele verden. Shop ofte i utenlandsk internett business, vil du ofte bli bedt om å bruke en av disse to sikre betalingsmåter.

Opprett din kode nå ? eller neste gang du handler Før du kan handle i Internett-butikker, med Verified by Visa og SecureCode, må du enten lage dine koden her, eller neste gang du handler i en Internett-bedrift som bruker sikkerhetsstandard.

Lag din kode her :

<http://visaeurope...>
[Customer...](#)

Home Contact Us Site Index Accessibility Privacy © Copyright Visa Europe
2013

Opphavsmann: [Arne Jansen](#)

Hvis man klikker på lenken nederst i e-posten, kommer man til nettsiden under.

OBS!

Merk at du ikke bør klikke på lenker i mistenkelige e-poster. I tillegg til å forsøke å lure deg til å oppgi sensitiv informasjon, vil nettsiden som åpnes, ofte også forsøke å installere spionprogramvare på maskinen din. Vi tok derfor ekstra forholdsregler da vi åpnet siden for å kopiere skjermbildet.

Det korrekte å gjøre er å slette e-posten permanent med en gang.

Aktivere kontoen din : (Konto Informasjon)

Ditt fulle navn *:

adresse *:

by *:

postnummer *:

Fødselsdato : *

kort nummeret *:

utløpsdato *: / Eksempel (01/2015)

Kortet Sikkerhetskoden *: (tre sifrene på bagsiden av kortet)

Fødselsnummer (11 siffer):

Gammelt passord*:

Nytt passord*:

Gjenta nytt passord*:

[Juridisk informasjon](#) [Bryter Visa Europe](#) © Copyright Visa Europe 2013

Opphavsmann: [Arne Jansen](#)

Nettsiden ligner på dem som brukes ved sikker betaling på nett, og den ser tilsynelatende legitim ut med logoer fra både Visa og MasterCard. Lenkene i bunnen av siden går også til ekte informasjonssider hos Visa.

Men legg merke til at protokollen som brukes i adresselinjen, er http og ikke https. Overføringen er altså ikke kryptert slik all betalingsinformasjon via Internett alltid skal være.

Videre ber siden om all personinformasjon og kortinformasjon inklusive passord på den samme siden. På ekte betalingssider blir man ikke spurta om all informasjon samtidig, for betalingssystemet må ta kontakt med banken for å verifisere kortet før man får spørsmål om eventuelt passord og kode.

Det er heller ikke noen bank som lar deg bytte passord uten at du først har logget deg inn med det gamle passordet og gyldig kode.

- Lenke: [NorSIS artikkel om phishing](#)
- Lenke: [NorSIS artikkel om sosial manipulering](#)
- Lenke: [Mobiler sårbare for phishing](#) – artikkel fra PC World Norge

Banker og kreditinstitusjoner sender aldri ut e-post hvor de ber kunder om å oppdatere informasjon eller verifisere kontoer. Alle slike meldinger er forsøk på svindel.

Identitetstyveri

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Identitetstyveri \(124919\)](#)



Når det har vært oppmerksomhet rundt problemet identitetstyveri, har det først og fremst vært fokusert på problemene det medfører for personer som får sin identitet stjålet. Men identitetstyveri er også et økende problem for virksomheter.

Å stjele andres identitet

Når noen stjeler andres identitet, er det vanligvis for å kunne svindle til seg varer eller tjenester. I første omgang skaper dette store problemer for dem som må bevise at de verken har bestilt eller mottatt noen varer, men til slutt er det gjerne virksomhetene som blir sittende igjen med tapet. Dermed blir identitetstyverier også et problem for de virksomhetene som utsettes for svindlerne med falsk identitet.

I 2007 startet Norsk senter for informasjonssikring (NorSIS) et prosjekt for å redusere og bremse omfanget av identitetstyverier. På nettsiden idtyveri.info finnes informasjon om identitetstyveri og råd om hvilke forholdsregler både privatpersoner og virksomheter bør ta for å beskytte seg.

For å redusere risikoen for å bli svindlet anbefaler NorSIS at virksomheter

- har en rutine for å sjekke legitimasjon før de inngår avtaler med nye kunder eller kunder de ikke kjenner
- bruker en form for sikker elektronisk ID som signatur fra kunder som bestiller på Internett, for eksempel BankID
- krypterer viktig informasjon som utveksles med kunder via nettsider eller e-post

Virksomheter har også et ansvar for ikke å gjøre det enkelt å få tilgang til personinformasjon som kan brukes av en identitetstv. Det betyr at vi må være restriktive med hvilken informasjon vi registrerer om kundene, og hvordan vi behandler kundeinformasjon. En virksomhet bør

- ikke samle inn eller registrere mer informasjon om enn det som er nødvendig for å ivareta kundeforholdet
- regelmessig slette kundeinformasjon den ikke lenger trenger
- bare gi ansatte som har behov for det, tilgang til kundeinformasjon

Virksomhetens id kan også misbrukes

Selv om det er mest oppmerksomhet rundt de problemene falske kunder skaper, kan en virksomhet også bli direkte utsatt for identitetstyveri.

Virksomheten bør ha regler for hvem som kan publisere informasjon om den på nettsider og sosiale medier, og hva det er lov til å publisere, slik at det ikke legges ut informasjon som kan misbrukes til å lage falske kunde- eller bedriftsprofiler.



Identitetstyveri kan skape store problemer for dem som blir rammet.

Ophavsmann:

[Shutterstock](#)



Det skal ikke være enkelt å få tilgang til personinformasjon og annen sensitiv informasjon.

Fotograf: [Pawel Kopczynski](#)

Et eksempel er det nystartede firmaet som la ut firmaattesten sin på nettsidene sine. Det tok ikke lang tid før noen skrev ut en kopi som ble brukt til å bestille store mengder varer på kreditt i firmaets navn.

Alle virksomheter må også ha klare regler for hvem som kan opprette kredittavtaler i virksomhetens navn (signaturrett).

- Lenke: [Idtyveri.info](#)
- Lenke: [DinSides artikler om identitetstyveri](#)

Virksomheter har også et ansvar for ikke å bidra til å gjøre det enklere å få tilgang til personinformasjon som kan brukes av en identitetstylv.

IKT-sikkerhet på reise

Forfatter: Arne Jansen, NKİ Forlaget, Amendor AS

[IKT-sikkerhet på reise \(124921\)](#)



For den sikkerhetsansvarlige i en virksomhet skaper hjemmedatamaskiner, bærbare datamaskiner, nettbrett og smarttelefoner ekstra utfordringer.

Når datautstyret befinner seg på et hjemmekontor eller på reise, er sikkerheten overlatt til brukeren.

Virksomheten bør derfor ha egne retningslinjer for bruk av datamaskiner utenfor kontoret. Spesielt gjelder dette bærbare maskiner som regelmessig flyttes mellom arbeidsplass og hjem, eller tas med på reiser.

Reglene bør si noe om:

- **hvem som har lov til å bruke maskinen** – jobbmaskinen skal ikke være familie-pc
- **hva det er lov til å bruke maskinen til**
- **hva det er lov til å installere på maskinen**
- **data som ikke skal være lagret på maskinen** – for eksempel konfidensielle dokumenter, budsjetter, personopplysninger og så videre
- **hvordan maskinen skal sikres når den forlates** – for eksempel passordbeskyttelse, pc-lås eller annet

Selv om sikkerhet er viktig, må ikke reglene være så omfattende eller detaljerte at brukeren ikke klarer å huske dem eller ikke orker å sette seg inn i dem.

Sammen med reglene bør det også være informasjon om hva brukerne bør være oppmerksom på når de tar en maskin med på reise. Denne informasjonen bør si noe om usikre nettverk, skuldertitting og faren for tyveri:

Usikre nettverk

Hoteller, flyplasser, spisesteder og andre offentlige steder har ofte åpne trådløse nettverk. Slike nettverk kan ha dårlig sikkerhet som gjør at andre kan «avlytte» datatrafikken som sendes over nettet. I tillegg er maskinen mer utsatt for angrep.

Skuldertitting

På offentlige steder er det lett for andre å kikke over skulderen din mens du skriver på datamaskinen. Tenk derfor på hvordan du plasserer deg, og hva du bruker maskinen til på utsatte steder.

Faren for tyveri

Datautstyr og smarttelefoner er fristende bytte for tyver, og det hender også at datamaskiner blir gjenglemt i resepsjoner, avgangshallar eller på offentlige transportmidler. Selv om maskinen som regel er enkel å erstatte, kan informasjonen som ligger lagret på den, være uerstattelig.

- Lenke: [IKT utenfor kontoret](#)
- Lenke: [IKT på reise i utlandet](#)
- Artikkel: [Drosjesjåfør stakk av med PC](#)
- Artikkel: [Topp-hemmelig PC forsvunnet](#)
- Artikkel: [Forfatter frastjål manu til siste krimroman](#)



Virksomheten bør ha regler for bruk av datamaskin utenfor kontoret.

Fotograf: [Terje Bringedal](#)



Datamaskin med pc-lås.

Fotograf: [Florian Boyd](#)

Mange av de sikkerhetstiltakene som du normalt har full kontroll over, er overlatt til brukeren når datautstyret befinner seg på et hjemmekontor eller på reise.

Anmelde sikkerhetsbrudd

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Anmelde sikkerhetsbrudd \(124922\)](#)



Alvorlig datakriminalitet og sikkerhetsbrudd som datainnbrudd, informasjonstyveri, identitetstyveri, databedrageri og lignende skal anmeldes til politiet.

Retningslinjer for anmeldelse

Norsk senter for informasjonssikring (NorSIS) har laget noen retningslinjer for hvordan en slik anmeldelse bør utformes, og hva den bør inneholde. I anmeldelsen bør det stå

1. navn, adresse og telefonnummer til den som anmelder saken
2. en beskrivelse av hva slags lovbrudd anmeldelsen gjelder, og en oversikt over fakta i saken
3. eventuell dokumentasjon som viser hva som har skjedd, og som kan være bevis i saken. Hvis det finnes vitner, bør kontaktdokumentasjon til disse være med.
4. eventuelle mistenkte. Hvis det er konkret mistanke til bestemte personer, bør disse oppgis med navn, adresse og/eller annen identifikasjon.
5. hvilke straffebestemmelser du mener er brutt
6. hva som er gjort før anmeldelsen overfor mistenkte personer og når det gjelder sikring av bevis
7. om du mener lovbruddet gir grunnlag for erstatningsansvar, og størrelsen på erstatningskravet. Det er viktig å opplyse om at du ønsker at politiet skal ta erstatningskravet med i en eventuell straffesak.



Politi med beslaglagt laptop etter datainnbrudd på over 100 datamaskiner!

Fotograf: [Trond Sørås](#)

Hvem skal anmelde?

Hvis lovbruddet gjelder den virksomheten du jobber for, kan du ikke på egen hånd levere en anmeldelse. Det er egne regler i ulike lover om hvem som kan be om at noen skal tiltales og eventuelt straffes. I utgangspunktet er det virksomhetens styre som skal ta beslutning om anmeldelse, men dette er ofte delegert til daglig leder eller andre i virksomhetens ledelse. Det samme gjelder for krav om erstatning.

Lenke: [NorSIS eksempel på anmeldelse](#)

Alvorlig datakriminalitet skal anmeldes til politiet.

IKT-sikkerhetsorganisasjoner

Forfatter: Arne Jansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[IKT-sikkerhetsorganisasjoner \(124924\)](#)



Det finnes flere bransjeorganisasjoner og offentlige myndigheter som arbeider med IKT-sikkerhet.

NSM – Nasjonal sikkerhetsmyndighet

Nasjonal sikkerhetsmyndighet er et direktorat underlagt Forsvarsdepartementet. Deres hovedoppgave er å koordinere forebyggende sikkerhetstiltak og kontrollere sikkerheten i alle virksomheter som omfattes av sikkerhetsloven. Det gjelder blant annet stat og kommune, samt private virksomheter om de leverandører av sikkerhetsgraderte varer eller tjenester til det offentlige.

Dette omfatter langt mer enn IT-sikkerhet, men NSM fokuserer mye på internetsikkerhet, blant annet gjennom NorCERT (Norwegian Computer Emergency Response Team), som er Norges nasjonale senter for håndtering av alvorlige dataangrep mot samfunnskritisk infrastruktur og informasjon.

SERTIT – sertifisering av IT-sikkerhet

I 2002 opprettet myndighetene en egen frivillig sertifiseringsordning for IT-sikkerhet i produkter og systemer. Ordningen administreres av SERTIT (Sertifiseringsmyndigheten for IT-sikkerhet) som er en del av Nasjonal sikkerhetsmyndighet.

SERTIT utformer nasjonale regler og rammeverk for IT-sertifisering, utnevner og følger opp virksomheter som skal evaluere sikkerhet, samt utsteder internasjonalt gyldige sertifikater og sertifiseringsrapporter.

Hensikten er å gi myndigheter og industri mulighet for å få en nøytral vurdering av IT-sikkerheten, noe som igjen skal bidra til å styrke tilliten til og bedre sikkerhetsnivået i IT-produkter og systemer.

Andre viktige mål med ordningen er

- å styrke IT-sikkerheten i offentlig sektor
- å skape tillit til e-handelsløsninger og annen kommunikasjon nasjonalt og internasjonalt
- å bidra til å gjøre norsk IT-industri mer konkurransedyktig overfor utlandet
- å gjøre det enklere for innkjøpere ved at de kan ha tillit til at forhåndsdefinerte sikkerhetskrav er tilfredsstilt

NorSIS – Norsk senter for informasjonssikring

NorSIS ble opprettet som et prøveprosjekt av regjeringen i 2002 og etablert som et permanent senter i 2006. NorSIS jobber for at informasjonssikkerhet i samfunnet skal bli en naturlig del av hverdagen gjennom å:



Nasjonal
sikkerhetsmyndighet.

Fotograf: [Erlend Aas](#)



Ekspertene ved NorSIS vet
mye om hvordan man gjør
datainnbrudd.

Fotograf: [Geir Olsen](#)

- bevisstgjøre om trusler og sårbarheter
- opplyse om konkrete tiltak gjennom nyheter, råd og veiledninger
- påvirke til gode holdninger innenfor informasjonssikkerhet

Målgruppen er norske virksomheter i privat og offentlig sektor.

ISF – Norsk Informasjonssikkerhetsforum

ISF er en ideell organisasjon som arbeider med informasjonssikkerhet for sine medlemmer. Målet er å samarbeide i prosjekter for å belyse og avklare trusler og sårbarheter for den enkelte organisasjon. I tillegg arrangerer ISF temakonferanser. Både private og offentlige virksomheter kan bli medlemmer.

ITAKT – Internett- og telekombransjens antikriminalitetstiltak

ITAKT ble opprettet i 1999 og er en bransjeforening for å bekjempe svindel og misbruk av tjenestene og infrastrukturen til norske internett- og teleoperatører. Organisasjonens 15 medlemsbedrifter omfatter alle de største mobiltelefonoperatørene og internetttilbyderne i Norge.

- Lenke: [NSM](#)
- Lenke: [Sikkerhetsbloggen – blogg fra Nasjonal sikkerhetsmyndighet](#)
- Lenke: [NorCERT](#)
- Artikkel: [Toppledere utsatt for spionangrep](#)
- Lenke: [SERTIT](#)
- Lenke: [NorSIS](#)
- Lenke: [ISF](#)
- Lenke: [ITAKT](#)

Forebygging av ran og svinn

Svinn og ran

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Svinn og ran \(108898\)](#)



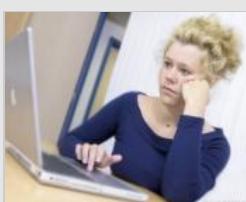
Kompetansemålet vi nå skal jobbe med, er følgende: "Eleven skal kunne vurdere utviklingen i trusselbildet som grunnlag for anskaffelse og utvikling av produkter og tjenester som reduserer risiko." Dette er litt komplisert formulert; det vi skal lære om, er svinn og ran.

[Etter å ha gjennomført en risikoanalyse](#) fokuserer en bedrift ofte på svinn og ran.

En risikoanalyse for svinn og ran kan settes opp i en enkel tabell, for eksempel slik:



Fire personer ranet i 2010
en gullsmedforretning i
Storgata midt i Oslo
sentrum.
Fotograf: [Berit Roald](#)



Den kompetansen på
sikkerhet du får gjennom
faget Salg, service og
sikkerhet, er det viktig å få
fram på cv-en din og under
et jobbintervju. Dette er
kompetanse som en
arbeidsgiver setter pris på.
Opphavsmann: [NTB](#)
[scanspix, Corbis](#)

ØNSKET HENDELSE	SANNSYNLIGHET (S)	KONSEKVENS (K)	RISIKO R = S x K
Svinn			
Ran			

Både ran og svinn betyr **tap av verdier** for en virksomhet.

For at de ansatte skal lære om svinn og ran, sender bedriftene ofte medarbeiderne på ransforebyggende kurs og svinnkurs. Det man lærer på slike kurs – hos f.eks. et sikkerhets- eller vaktsselskap – er i stor grad det du vil lese om på de neste nodene her.

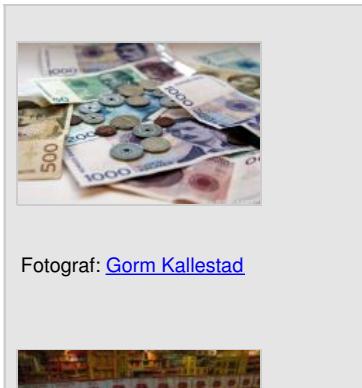
Svinnhjulet

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS
[Svinnhjulet \(108903\)](#)



I Norge går ca. 2 milliarder kroner tapt årlig pga. svinn. Svinn reduserer altså bedriftenes fortjeneste, og tiltak mot svinn er derfor ofte svært lønnsomme.

Svinn er tap av verdier. Alle som driver eller er ansatt i en bedrift, er opptatt av lønnsomheten. Det er lønnsomheten som sikrer videre drift, at alle har en jobb å gå til, og kan heve lønn i slutten av hver måned.



Fotograf: [Gorm Kallestad](#)



Forfatter: [NTB scanpix](#)

Fotograf: [Matti Sandblad](#)

Dagligvarehandelen. no 20. juni 2012:

"I Tyskland registrerte detaljhandelen et svinn på 3,8 milliarder euro i fjor. Det tilsvarer 28,5 milliarder kroner. Uærlege kunder står for halvparten, mens medarbeidere står for 800 millioner euro."

"Den tyske detaljhandelen investerer årlig rundt 1,2 milliarder euro i sikkerhetsutstyr. Totalt betyr dette at 1,3 prosent av totalomsetningen går tapt på grunn av svinn og kostnader knyttet til bekjempelse av svinn."

Elevene i 2S ved Gjennestad videregående skole har laget [denne videoen](#) om svinn. Kan du og klassen din lage noe tilsvarende?

Svinn i dagligvarehandelen

En av bransjene hvor det jobbes mye mot svinn, er dagligvarehandelen. I kjeden ICA har de satset bevisst på de ansatte. **Trivsel og god opplæring** er kanskje det som reduserer tyveriene mest. Kompetente og fornøyde medarbeidere er i stand til – og motivert for - å bekjempe svinn i butikkene.

Butikksjef Rune Sivertsen i ICA sier at sikkerhet må inngå i de daglige rutinene. Det gjelder også **varesikring**. Sivertsen har derfor valgt en av de ansatte som supermarketdets markedsansvarlig som skal følge opp tyveriutsatte varegrupper.

Der det er mulig, klebes **alarmetiketter** både på esken varen ligger i, og på selve varen. Det gjør det enda vanskeligere å stjele for eksempel kostbare hudkremer.

Teknisk utstyr til bekjempelse av svinn er én ting. Supermarkedssjefen tror vel så mye på effekten av å **forebygge**. De ansatte må følge med på og overvåke butikken sin. Ryktes det at det er risikabelt å prøve seg i denne butikken, er det forebyggende og bra.

Svinnhjulet

For deg som elev er det godt å ha med et hjelphemiddel for å huske hva som inngår i begrepet svinn, og da særlig for butikker. Svinnhjulet er et slikt nyttig hjelphemiddel.



Svinnhjulet / flashnode

<http://ndla.no/hb/node/107419>

Figuren viser varens ferd til butikken og gjennom butikken. Figuren starter med bestilling og slutter ved kassepunktet.

Svinn ved bestilling

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Svinn ved bestilling \(108906\)](#)



Allerede ved bestilling av varer kan vi legge grunnlaget for å unngå svinn. Det er for eksempel viktig å bestille riktig antall. Store bestillinger kan gi store lagre, og det er ofte slik at store lagre er vanskeligere å ha full kontroll på. Dette kan føre til at svinn letttere oppstår.

Bestillingsmåtene innenfor dagligvarehandelen kan variere. I alle tilfellene er det imidlertid viktig å være nøyne, slik at mulighetene for svinn reduseres til et minimum.

1. Manuell bestilling av ansatte

Ved manuell bestilling skjer bestillingen direkte av de ansatte til en leverandør. Innenfor dagligvare kan en person for eksempel ha ansvar for å følge med på både lagerbeholdningen og omsetning av frukt og grønt, slik at det blir bestilt nye varer etter behov. For eksempel kan den ansvarlige ringe inn til leverandøren hver ettermiddag.

2. Manuell bestilling etter råd fra leverandørene

I større dagligvarebutikker hender det at leverandørene foreslår bestilling av visse varer, eksempelvis mineralvann. Forslagene er basert på erfaring. Bestillingen må selvsagt godkjennes av butikksjefen eller den som har ansvaret for varegruppen.

3. Elektronisk bestilling ved skanning

Butikksjefen eller en ansvarlig går rundt i butikken med en håndskanner og bestiller det antall varer han ønsker av en bestemt varegruppe, for eksempel Toro tomatsuppe eller de ulike variantene av Lerum syltetøy. Skanneren kobles til en telelinje, og ordrene sendes automatisk til leverandøren. For en dagligvarebutikk vil leverandøren vanligvis være en stor grossist.

4. Elektronisk bestilling ved bruk av integrerte administrative systemer for lagerhold og bestilling

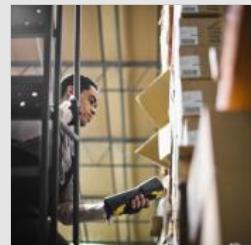
Siden alle kjøp blir registrert i kassa ved hjelp av strekkoder, vet systemet hvor mye som er igjen av de ulike varene. Når en vare passerer et bestemt antall (for eksempel at det er færre enn fem igjen av varen i butikken), bestiller systemet automatisk nytt.

Et slikt system er "matet" med antall ut i fra tidligere års salg og sesongvariasjoner. Det spises f. eks. mer is om sommeren enn om vinteren. Dagligvarekjeden Meny har et slikt system, som heter NG flyt.



Et ryddig lager betyr oversikt, god kontroll og mindre mulighet for svinn.

Fotograf: [Trond Solberg](#)



En lagermedarbeider bruker håndscanner.

Fotograf: [Sean Justice](#)



En strekkode.

Fotograf: [Lars Hesselmark](#)

Oppgave

Ta en tur i nærmiljøet ditt og velg ut butikker fra ulike bransjer.
Spør butikksjefene eller en av de ansatte om hva slags bestillingsrutiner butikken har, og hva som er fordelene og ulempene med disse.

Sammenlign resultatene med resten av klassen og lag en oppsummering.

Klesbransjen

Innenfor klesbransjen er det ofte slik at eier eller ansatte drar på messer og ser hva som er neste sesongs trender. Antall bukser, gensere, jakker, skjerf osv. bestilles ofte på messene eller rett etterpå.

For de store kjedene – som H&M – får de ulike butikkene tilsendt varer basert på hva hovedkontoret mener den butikken skal selge. Manuelle bestillinger er vanlige innenfor klær, mens det altså kan variere hvem som bestemmer hvor mye som skal bestilles.

Svinn hos leverandører

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Svinn hos leverandører \(108910\)](#)



Det er viktig å velge riktig leverandør. Riktig leverandør betyr at butikken får rett vare til rett sted til rett pris.

Med leverandør mener vi en person eller en bedrift som leverer en vare. Ofte er det slik at leverandøren leverer varer til en detaljhandel, som igjen selger til sluttkunden. I andre tilfeller – som med strøm eller kabel-tv – kan det være at leverandøren leverer direkte til forbrukeren.

Leverandørene kan gjøre feil som gir svinn på flere ulike måter. Her er noen av dem:

- sende faktura med feil pris eller mengde
- levere en annen varetype enn den som er bestilt
- levere varer som ikke stemmer med bestillingen, både i mengde og kvalitet
- levere varer som er gått ut på dato, eller i ferd med å gå ut på dato
- bruke uærlige sjåfører som stjeler varer på kjørerutene

Bedriftene bør derfor sette i gang tiltak mot sine leverandører for å forebygge svinn. Aktuelle tiltak som bedrifter kan gjøre, er

- å sjekke leverandørens referanse, dvs. høre med andre kunder om de er fornøyde før man velger leverandør
- sjekke på nettsider om leverandøren har etiske retningslinjer, eller spørre om de har det

The image consists of two parts. On the left is a photograph of a white delivery truck with 'ASKO ØST AS' and 'ASKO' branding on its side. On the right is a photograph of a television screen displaying a menu for a digital TV service, with options like 'Innlogging', 'Innstillinger', 'Om deg', and 'Avslutt'. A hand is pointing at the screen.

Asko er et eksempel på en grossist/leverandør av matvarer til supermarkeder over hele Norge.
Fotograf: [Jon Hauge](#)

Det finnes mange ulike tilbydere av tv-innhold på markedet. Get-TV er en leverandør av kabel-tv som henvender seg direkte til forbrukerne.
Fotograf: [Rolf Øhman](#)

Svinn ved varemottak og på lager

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Svinn ved varemottak og på lager \(108914\)](#)



Visste du at IKEA-gründeren Ingvar Kamprad alltid først går på lageret når han vil se på en bedrift eller et IKEA-varehus? Han mener at man ved å se på lageret kan slå fast om en bedrift er lønnsom eller ikke!

Varemottak

For å hindre svinn er det viktig med gode rutiner for mottak av varer. De ansatte bør også få god opplæring slik at de kan sjekke varene som kommer inn til lager.

Å sjekke varer ved mottak betyr blant annet å

1. kontrollere pakkseddelen mot det som er bestilt
2. kontrollere at mengden som er mottatt, stemmer med pakkseddelen
3. kontrollere at det er samsvar mellom pakkseddel og faktura
4. kontrollere at varene er i god stand, og at prisene er som avtalt



Varemottak på lageret.

Opphavsmann: [Monica Gjertsen Steinbakken](#)



Orden på lageret hos Amazon før julesalget.
Fotograf: [Hendrik Schmidt](#)

Andre ting de lageransatte bør passe på:

- Det bør være faste dager og tider for levering av varer.
- Ikke la leverandøren være alene på lageret.
- Lås alltid døra.

Avvik ved varemottak

Av og til er det feil på leveransen, og da må det skrives opp. Det beste er da at bedriften bruker et fast skjema. Dette kan man lage selv, eller man kan bruke et slikt som du finner i lenkesamlingen.

Lager

På lageret kan det oppstå svinn fordi varer blir ødelagt (frukt, grønt, glass og lignende).

Fra et lager kan det også bli stjålet varer. Varemottaket er en del av lageret, og sånn sett vil svinn på varemottak også være svinn på lager.



En lagermedarbeider i arbeid.

Fotograf: [Corbis](#)

Her kan du finne et eksempel på en



Varemottaksrapport / fil
<http://ndla.no/nb/node/10>



Lager og varemottak overlapper med hensyn til svinn.

Opphavsmann: [Monica Gjertsen](#)
[Steinbakken](#)

Tiltak for å hindre svinn fra lager er

- oversiktlige varebeholdninger
- riktig temperatur i forhold til type varer
- gode rutiner for låsing av lageret
- tilgang til lageret bare for de som bør ha det
- registrering i en svinnoversikt: Alt som blir ødelagt eller som ikke kan selges, skal registreres, i en bok eller elektronisk.

Svinn ved prising

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Svinn ved prising \(108918\)](#)

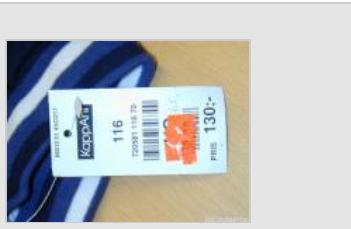


Det å sette riktig pris på en vare er utrolig viktig. Prisen er helt sentral i forhold til hvor mye penger bedriften skal tjene på varen.

I dag er det ikke så ofte varer prises manuelt, men det skjer. Det er da viktig å kontrollere at prisen faktisk stemmer. Dersom det er prislapper på varen, er det viktig at ansatte har kontroll på prisen når kunden skal betale. Det skjer nemlig at prislapper byttes. Kunden kan sette en annen og lavere pris på varen enn det som skal være. Dette kaller vi tyveri gjennom å endre prisen.

Ved maskinell prising må prismaskinen innstilles riktig. Tenk om det blir stående kr 9,90 i stedet for kr 99,00! Det er fort gjort å sette komma et lite hakk feil.

I dagens teknologiske verden brukes ofte datasystemer for å registrere pris. Man skanner da strekkode eller et annet kjennetegn på varen og legger deretter inn prisen på varen. Det er da viktig å være konsentrert når man legger inn priser, så man ikke registrerer feil pris. En rimelig vare som prises litt feil, kan gi butikken et stort tap dersom varen selges i store mengder på kort tid.



Prislapp på plagg fra

KappAhl.

Fotograf: [Åshild Breian](#)



Kontrollerer du noen gang

kasselappen når du

handler?

Fotograf: [Dan P. Neegaard](#)

Svinn ved salgsflaten

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Svinn ved salgsflaten \(108919\)](#)



Salgsflaten er det lokalet varene selges i. Det er viktig å ha det rent, ryddig og oversiktlig her slik at vi kan redusere svinn fra butikken eller bedriften.

Det er mange måter vi kan forebygge svinn på salgsflaten, og det er ofte de **daglige rutiner** som er viktige:

- Sjekk at temperaturene er riktig på frysevarer og kjølevarer
- Ta vekk dårlige varer blant frukt og grønt
- Sett nye varer bakerst og innerst på hyllene, slik at de eldste selges først.
- Rydd vekk papp i hyller og trekk varene frem i hyllene
- Plasser dyre varer og varer som er lette å stjele nært kassene.
- Sko-eske-prinsippet: registrer alle steder der det er blitt stjålet varer fra butikken (dato, ukedag, klokkeslett og varetype). Da kan man sette inn tiltak som videoovervåking, lavere hyller, speil, eller vektere.

Iverksett varesikring i form av alarmer. Små selvklebende etiketter kan festes på varene, og det kan monteres alarmer ved utgangen til butikken.



I et uoversiktlig salgslokale kan det lett bli stjålet småsaker.

Fotograf: [Gorm Kallestad](#)



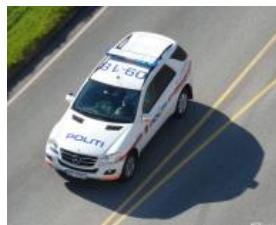
I klesbutikker festes ofte små alarmbrikker på klærne. Disse trigges dersom kunden tar med varen ut av butikken uten å fjerne brikken.

Fotograf: [Berit Keilen](#)

Svinn ved kassepunktet

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Svinn ved kassepunktet \(108920\)](#)

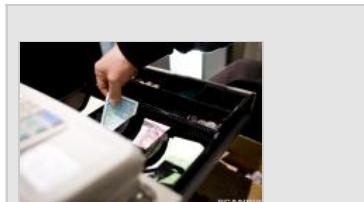


Betalingen i en butikk foregår i det vi kaller kassepunktet. Her møtes kunde, butikkansatte og teknologi.

Verdier ved kassepunktet kan sikres mot svinn og tyveri ved bruk av:

Sikkert kasseapparat

Kasseapparatet skal være skjermet mot kundesiden. Det må kunne låses og generelt være stengt når det ikke skjer en betaling. Butikken bør ha så lite veksel som mulig i kassen om natten. Store sedler bør overføres til en seddelboks, nattsafe eller lignende.



Et kasseapparat.

Fotograf: [Sara Johannessen](#)

Gode rutiner

Kassebeholdningen må telles opp hver dag, og beløpet må avstemmes mot utskriften fra kassen. Førstemann på jobb neste dag må sjekke at beholdningen stemmer med det som den ansatte som stengte butikken forrige dag, har ført opp. Hvis flere slår på kassen, bør man ha hvert sitt passord for å kunne identifisere eventuelle feil eller personaltyveri.



Et drop-in til nattsafe.

Fotograf: [Geir Arnesen](#)

Kasseovervåkning

Det er mulig å bruke video for å overvåke kasseområdet. Slag på kassen vil da bli synlig på en videoskjerm et annet sted enn ved kassen. Dette gjøres for å kunne kontrollere, både i sanntid og ettertid. De ansatte skal være kjent med at denne typen overvåking skjer.



Videoovervåkning ved kassa.

Fotograf: [NTB scanpix](#)

Verdiskap /droppsafe

Ved oppbevaring av et større kontantbeløp om natten må det brukes godkjent verdiskap. Skapet bør stå i eget rom med kodelås. Nøkkel til verdiskapet må ikke oppbevares i butikklokalet etter stengetid.

Et alternativ til verdiskap er å montere en droppsafe. Det er en liten safe inni en større safe. Et vakselskap har nøkkel/kode til safen og tar med seg kontantene til banken for butikken.

Dersom ansatte leverer kontanter direkte i nattsafe i banken, bør det alltid være to i følge som gjør dette. Videre bør tidspunkt for levering variere.

Tyveri

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Tyveri \(108929\)](#)



Hvem stjeler, tror du? Svaret er: alle!

En senterleder på Østlandet sa en gang: *Det gjenstår for oss å ta en prest.* To år senere hadde de også gjort det.

Tyveri er å ta en ting som helt eller delvis tilhører en annen. For at vi skal kunne kalle noe tyveri, må verdien på gjenstanden være over kr 2000. Reglene om tyveri finner vi i straffelovens § 257 (tyveri) og § 258 (grov tyveri). Når gjenstander som har en verdi på under kr 2000 tas, kaller vi det nasking.

Det skiller ofte mellom kundetyveri og personalityveri. Her snakker vi om tyveri samlet sett.

Hvem stjeler?

I grove trekk kan vi si at det hovedsakelig er

- profesjonelle
- amatører, som stjeler pga. impuls, spenning eller dårlig råd
- rusmisbrukere
- gjenger

Hva stjeles?

Alt.

Hvordan stjeles det?

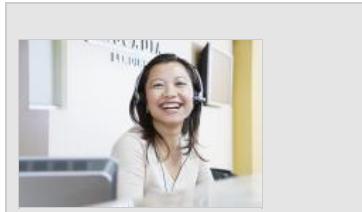
Folk stjeler ved å

- fjerne alarmer
- manipulere alarmer
- ha lommer innsydd i klær, som de putter varer i
- legge varer i barnevogner
- ta på seg flere plagg
- bytte gamle sko med nye
- spise og drikke ubetalte varer mens de handler

Tiltak mot tyveri

Disse praktiske tiltakene kan vi sette i gang mot tyveri:

- Smil og si hei til alle kunder.
- Lag gode rutiner og gi de ansatte god opplæring.
- Kjenn til svinnhjulet. Bli bevisst hva som kan forårsake svinn på de ulike stedene varen passerer.



Fotograf: [Corbis](#)

Et smil er gull verdt

En sur og stresset betjening er tyvens venn. Det mest forebyggende tiltaket kan de ansatte stå for. Smil alltid og si "hei" når det kommer kunder inn i butikken.

Lenke:

[Kvinne tatt med flatskjerm mellom bena](#)



Spesialjakke for tyveri.

Fotograf: [Knut Erik Knudsen](#)

- Monter sladrespeil i butikken.
- Unngå høye hyller.
- Kjenn til metoder for å stjele.
- Gå rundt i lokalet for å følge med på det som skjer.
- Lei inn vektere til å passe på.
- Ha god orden i lokalene.
- Verdsett de ansatte slik at de føler ansvar og ikke stjeler på jobben.
- Lag etiske retningslinjer. Bli bevisst på hva konsekvensene av å stjele på jobben er.

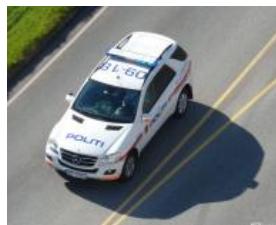
Oppgave

Velg en butikk i nærmiljøet ditt og avtal et intervju med butikksjefen for å finne ut hvordan butikken forebygger stjeling.

Ran

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Ran \(108932\)](#)



Ifølge beregninger fra Oslo Handelsstands Forening (OHF) stjeles det for mer enn 100 millioner kroner fra hovedstadens butikker hvert år, og problemet er økende. I hele Norge ble det i fjor anmeldt rundt 20 000 tyverier og naskerier fra norske butikker. Basert på funnene i Oslo mener OHF at det reelle antallet saker ligger skyhøyt over det.

Det kalles ran dersom man skaffer seg en ting som andre eier, med vold eller med trusler om vold. Eksempelvis er det ran – og ikke tyveri – dersom en person har en pistol i hånden mens han krever å få penger fra kassen på en bensinstasjon.

Straffelovens § 267 omhandler ran, mens § 268 omhandler grovt ran. Vurderingene om et ran er grovt eller ikke, avhenger av om det er brukt skytevåpen eller annet farlig redskap, om ranet er nøye planlagt, om det er ran overfor forsvarsløse personer, eller om det er snakk om store verdier.

Hvor kan det skje ran?

Alle steder som oppbevarer kontanter.

Ransforebyggende tiltak

- å montere videokameraer
- å ha hyllehøyde på maks 1,20 m for å unngå at kunder kan være usett
- å ha god belysning ute og inne
- å oppbevare så lite kontanter som mulig i butikken
- å ha seddelboks (med tidslås)
- å oppbevare nøkler i nøkkelskap
- å låse bak- og mellomdører
- å montere gitter
- å ha fysiske begrensninger foran butikker som gullsmeder o.l.
- å ikke slippe inn kunder etter stengetid
- å bruke betalingsluke, f eks. på bensinstasjoner, etter kl 23
- å montere sladrespeil
- å bruke høydemålere ved dørkammer
- å ansette vektere som patruljerer
- å kjenne til og kunne fylle inn signalementsskjema
- å sørge for opplæring i form av ransforebyggende kurs o.l.

Oppreten under ran

- Bli der du er og forhold deg rolig – frys stillingen.
- Se på raneren og vis at du har oppfattet ham.



Nokas-ranet.

Fotograf: [Ørn E. Borgen](#)

Handelen anslår at de årlige **kostnadene knyttet til butikktyverier** ligger i milliardklassen. I tillegg til varetapet kommer store summer som går med til sikkerhetsarbeid, personellopplæring, forebygging og vakthold.

Kilde:

www.handelsbladetfk.no

Opplæring

Mange tilbyr sikkerhetskurs for handelsstanden. Eksempelvis har Oslo Handelsstands Forening på sine hjemmesider tilbud til medlemmene.

- Vik blikket etter at du har sett på raneren.
- Adlyd ransmannen, langsomt og synlig.
- La raneren se hva du gjør.
- Ikke spill helt.
- Studer raneren – du skal fylle ut signalementsskjema og være vitne.
- Slå alarm (112) når det er uten risiko for deg eller andre.

Når ranet er over

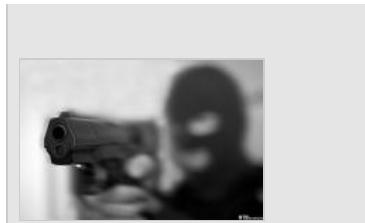
- Hvis flere er til stede, bør én ta ledelsen.
- Steng lokalet.
- Kontakt politiet så raskt som mulig for å gi opplysninger.
- Gå ut med et hvitt ark og vis fram dette, slik at folk ser det er trygt å komme inn; ranerne er borte.
- Prøv å observere fluktretningen.
- Skriv ned det du har sett i et signalementsskjema.
- Ikke ta på tekniske spor.
- Samle folk til briefing.

Ettervern

Følelsene kommer først etter ranet. Erfaring viser at ran kan gi varige psykiske skader for de som er blitt utsatt for det. Det er da viktig å bli ivaretatt av profesjonelle (psykolog) og ledelsen/medarbeidere i bedriften.

Håndtering av media

- Utpek en presseansvarlig.
- Vær mentalt forberedt.
- Avtal tid og sted med pressen.
- Lag eventuelt en pressemelding.
- Samarbeid med politiet og henvis til politiet.
- Snakk sant.
- Skjerm den ranede.



Fotograf: [Tore Wuttudal](#)



En pressekonferanse
utenfor Munch-museet
etter at Munchs "Madonna"
og "Skrik" ble stjålet i 2004.
Fotograf: [Heiko Junge](#)

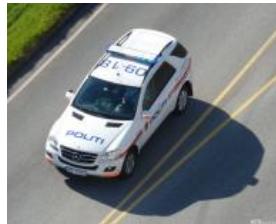


Opphavsmann: [Erlend Hjortland Sandøy](#)

Oppgave

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Oppgave \(108934\)](#)



Bruk det du har lært om svinn, tyveri og ran for å løse oppgavene.

Oppgave 1 (individuelt)

- a) Velg en bedrift og beskriv hvordan svinn kan oppstå i akkurat den butikken.
- b) Foreslå tiltak for å redusere svinnet i butikken.

Oppgave 2 (gruppe)

Diskuter hvilke **produkter** som er mest utsatt for tyveri på **salgsflaten** i en

- a) klesbutikk
- b) dagligvarebutikk
- c) bensinstasjon

Lag forslag til tiltak for a, b og c.

Forslagene kan enten leveres som en skriftlig rapport til læreren, eller presenteres muntlig for læreren og klassen.



En butikktyv på ferde.

Fotograf: [Gorm Kallestad](#)

Oppgave 3

Læreren planlegger og gjennomfører et væpnet ran. Hvis man velger å jobbe med denne oppgaven, er det viktig å informere/avklare med skolens ledelse samt informere lærere i klasserom i nærheten. Sjekk også at ingen av elevene vil ha problemer med at det "lekes" væpnet ran.

Etter ranet skal hver elev fylle ut signalementsskjema.

Risikoanalyser og tiltaksplaner

Don't worry, be happy ...eller?

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Don't worry, be happy ... eller? \(108941\)](#)



Tar du automatisk på deg bilbeltet i bilen? Hva med hjelm når du sykler, står på rullebrett eller snøbrett, eller når du kjører slalåm?

Tenk gjennom hvorfor du gjør som du gjør. Vurderer du hvilken risiko du utsetter deg selv eller andre for, dersom du ikke tar på deg bilbelte i baksetet på en bil?

Risiko er det motsatte av sikkerhet, det vil si at sikkerhet er å gjøre risikoen så liten som mulig. På fagspråk sier man gjerne at man skal minimere risikoen. Det er her **risikoanalyse** kommer inn som et verktøy.

Risikoanalyser skal vi snart se nærmere på, men først litt generelt om sikkerhet.

Fire hovedområder for sikkerhet

Vi snakker ofte om sikkerhet på fire hovedområder.

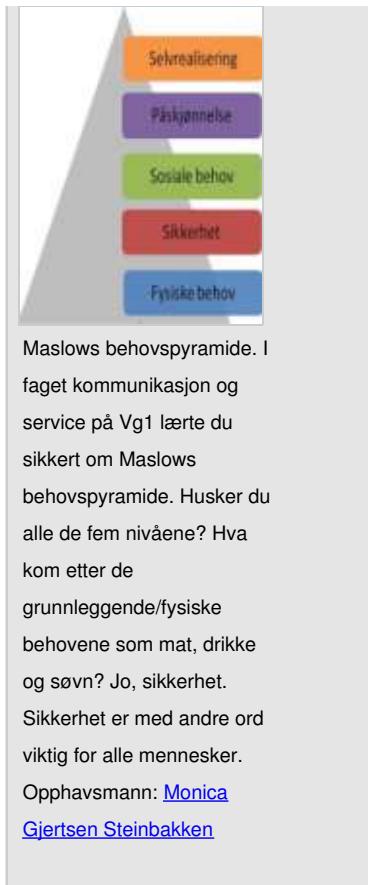


Bruk av sikkerhetsbelte i bil.

Fotograf: [Corbis](#)

Dersom 97 prosent av alle bilførere og passasjerer brukte godkjent sikringsutstyr, ville det føre til 32 færre drepte og 71 færre hardt skadde per år (jf. Nasjonal handlingsplan for trafikktryggleik 2006–2015).

**MASLOWS
BEHOVSPYRAMIDE**



Fire hovedområder for sikkerhet

Opphavsmann: [Bjørn Norheim](#), [Monica Gjertsen Steinbakken](#)

Sikkerhet = trygghet

Sikkerhet handler om å føle trygghet. Trygghet er viktig for alle. For de fleste av oss innebærer det at vi er utenfor fare og har det godt både fysisk og psykisk.

I dagens moderne samfunn er det mange som jobber med sikkerhet i ulike former og på ulike nivåer. I dette kompetansemålet skal vi se på bruken av risikoanalyser og tiltaksplaner i private og offentlige virksomheter.

Skadepyramiden

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Skadepyramiden \(108951\)](#)



Tallet på små ulykkeshendelser er høyt i forhold til tallet på virkelige katastrofer. Vi bør likevel være klar over at dersom vi får ned tallet på mindre alvorlige ulykker, reduserer vi samtidig risikoen for at det skal skje en virkelig stor katastrofe.

En vanlig måte å illustrere antallet skader på er ved hjelp av en skadepyramide. Skadepyramiden beskriver statistiske forhold: fra mange små hendelser via skader og ulykker til en katastrofe.



Trafikkulykke.

Fotograf: [Marc Müller](#)

Oppgave

En sjef i et veitransportfirma sa:
Vi har så mange små trafikkskader med bilene våre at jeg er redd for at vi snart får en dødsulykke. Hvilke tiltak kan bedriften gjøre for å redusere antallet trafikkskader?



Kraftige vindkast gjorde at et stillas i Welhavens gate i Homansbyen i Oslo raste ned.

Fotograf: [Gorm Kallestad](#)



Fotograf: [Tore Meek](#)

Kjenner du til hvor
mange «nesten-
ulykker» som skjer på
norske arbeidsplasser
hvert år?



Skadepyramiden.

Opphavsmann: [Monica Gjertsen Steinbakken](#), [Bjørn Nordheim](#)

For å unngå en katastrofe må man begynne med å «luke ut» de små hendelsene. Man må med andre ord «krympe» pyramiden.

Vi krymper pyramiden ved å redusere antallet små hendelser. Når antallet små hendelser går ned, får vi færre skader, færre ulykker og vi unngår forhåpentligvis en katastrofe.



En krympt skadepyramide.

Opphavsmann: [Monica Gjertsen Steinbakken](#), [Bjørn Nordheim](#)

Regelverk for sikkerhetsarbeidet i en virksomhet

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Regelverk for sikkerhetsarbeidet i en virksomhet \(108957\)](#)



Norsk lovverk har mange regler som tar for seg sikkerhet på arbeidsplassen. De to viktigste er arbeidsmiljøloven og internkontrollforskriften.

Arbeidsmiljøloven

Arbeidsmiljøloven ble sist endret 17. juni 2005. Den nye loven erstattet loven fra 1977 og stiller krav til både arbeidsgiver og arbeidstaker.

Kapittel 3 i loven har to paragrafer (§§) det er verdt å merke seg:

- [§ 3-1. Krav til systematisk helse-, miljø- og sikkerhetsarbeid](#)
- [§ 3-2. Særskilte forholdsregler for å ivareta sikkerheten](#)

I § 3-1 står det at arbeidsgiver skal kartlegge farer og problemer og på denne bakgrunn vurdere risikoforholdene i virksomheten, utarbeide planer og iverksette tiltak for å redusere risikoen. Det er jo bare en annen måte å beskrive vårt kompetanse mål på!

Internkontrollforskriften

Internkontrollforskriften av 12. juni 1996 er en presisering av § 3-1 i arbeidsmiljøloven og handler om hvordan man arbeider med helse, miljø og sikkerhet (HMS). Det skal du lære mer om i et annet kompetanse mål.



Fotograf: [Øyvind Nordahl](#)

[Næss](#)

Tenk hvilken verdifull kompetanse du vil ha når du skal ut på arbeidsmarkedet. Uansett hvor du skal jobbe, så gjelder arbeidsmiljøloven. Du kan med andre ord hjelpe bedriften med risikoanalyser enten du skal bli selger, vekter eller kontormedarbeider.

Viktige begrep

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Viktige begrep \(108960\)](#)



For å forstå temaet risikoanalyse er det viktig å ha kjennskap til og kunne bruke de viktigste begrepene i faget. Sikkerhetsfaget er på mange måter et nytt språk du skal lære, og da er det nødvendig å forstå begrepene.

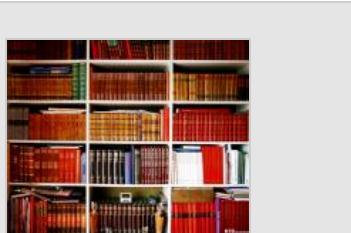
Sikkerhet kan defineres som evnen til å ha kontroll med risiko.

Risiko er en uønsket hendelse som kan være en trussel mot liv, helse, miljø, materielle verdier eller omdømme.

Risikoanalyse er et verktøy for virksomheter/bedrifter for å få kontroll med risiko.

Arbeidsprosess er en aktivitet som utføres på en arbeidsplass. Eksempler på arbeidsprosesser kan være å telle opp kassa, legge kasseoppgjøret i natt safen, låse butikken eller å sjekke publikums vesker ved inngangen til et arrangement.

Virksomheter er bedrifter. Det kan enten være private bedrifter eller offentlige (kommune, fylkeskommune eller staten).



Fotograf: [Sara Johannessen](#)

Lenker:

Norsk standards krav til risikoanalyse finner du i NS 5814 «Krav til risikoanalyser», se <http://www.standard.no>



Fotograf: [Berit Roald](#)

Å kunne definere begreper er ofte det laveste nivået på vurderingskriteriene i en oppgave. Det er også nødvendig å **forstå begrepene** for å kunne klare å nå hele kompetansemålet.

Om en bedrift er privat eller offentlig, kommer an på hvem som eier den. Bohus er en privat bedrift. Politi og sykehus er statlige virksomheter. Statoil og Telenor har blandet eierskap, hvor staten eier 67 prosent av Statoil og 54 prosent av Telenor.

Tiltaksplan er en oversikt over hva virksomheten mener skal gjøres for å redusere risikoen for at en uønsket hendelse skal skje. Det kalles også en handlingsplan.

Tiltaksplanen er ofte en oversikt i form av en tabell hvor de uønskede hendelsene er listet. Ved hver uønsket hendelse listes så tiltakene, frist for gjennomføring, ansvarlig person, kostnad og hvilken prioritet tiltaket har.

Fysiske tiltak er tiltak som gjelder sikring av bygninger og oppbevaringsenheter. Noen inkluderer teknisk sikring i begrepet.

Teknisk sikring gjelder alarmanlegg, adgangskontroll og videoovervåking.

Manuelle tiltak er å vokte områder, anlegg og bygninger. Bevakningen utføres av mennesker (egne ansatte eller innleide vektere). Slik manuell sikring utføres ofte som vektertjenester i form av sentervakthold, flyplasstjeneste, resepsjonstjeneste og lignende.

Administrative tiltak er øvrige tiltak. De viktigste er opplæring, administrasjon av nøkler og adgangskontrollsystemer og sikring av dokumenter.

Tips

Lag deg en **begrepsbok**. Opprett et dokument i Word med en tabell med tre kolonner. Skriv inn alle nye begreper i kolonne 1. I kolonne 2 skriver du forklaringen som gis i boka din eller på ndla.no. I kolonne 3 skriver du begrepet med dine egne ord, eller du lager et eksempel.

Eksempel:

Begrep	Bokas forklaring	Min forklaring
Sikkerhet	evnen til å ha kontroll med risiko	Tenke gjennom hva man skal gjøre hvis noe skjer.
Risiko		

Husk at du har mange hjelpebidaler på eksamen – blant annet tilgang til dokumenter du har lagret på din datamaskin.

Risikoanalyse

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Risikoanalyse \(108980\)](#)



Risikoanalyse er grunnmuren i sikkerhetsarbeidet. Neste gang du ser nyheter på tv om en uønsket hendelse, lytt nøye. Antakelig vil du høre ord som risiko, risikovurdering, gjennomgang av rutiner og iverksetting av tiltak.

Risikoanalyse

Risikoanalyse er en metode med flere trinn. Antall trinn vil som regel avhenge av hvor komplisert arbeidsprosessen eller virksomheten er. Her har vi valgt seks trinn som inkluderer tiltak:

1. Kartlegge uønskede hendelser
2. Vurdere sannsynligheten for at den uønskede hendelsen skal skje
3. Vurdere konsekvensene av uønsket hendelse dersom den skjer
4. Beskrive risikonivået
5. Foreslå sikringstiltak (tiltaksplan)
6. Innføre og kontrollere sikringstiltakene (gjennomføre og følge opp tiltaksplanen)

De første fire punktene skal vi se nærmere på nå.

1. Kartlegge uønskede hendelser

Under første punkt skal vi kartlegge hvilke uønskede hendelser som kan skje, hvor og når. Med uønskede hendelser mener vi både skader på materielle verdier (ting, bygninger) og tap av omdømme, liv og helse (mennesker).

Tenk tilbake på [Skadepyramiden](#). Hvilke uønskede hendelser ønsker en virksomhet å hindre? Kanskje:

- brann
- tyveri, ran, innbrudd
- mobbing og høyt sykefravær
- hærverk, sabotasje, spionasje
- vannskader, strømbrudd, datasnoking
- svindel, underslag
- ulykker, dødsfall, akutt sykdom, rusmisbruk
- negativ omtale, sviktende omsetning, fare for konkurs

Etter å ha kartlagt alle uønskede hendelser velger vi ut dem vi mener er viktigst, og vurderer sannsynlighet og konsekvens for dem.

2. Vurdere sannsynligheten for at den uønskede hendelsen skal skje

Sannsynlighet er hvor stor sjanse det er for at den uønskede hendelsen kan skje, mens **konsekvens** er hva som går galt – eller hva resultatet blir – dersom den uønskede hendelsen skulle skje.

Vi kan illustrere sammenhengen mellom sannsynlighet og konsekvens slik:



Sannsynlighet og konsekvens.

Opphavsmann: [Monica Giertsen Steinbakken](#), [Bjørn Norheim](#)

Sannsynlighet kan deles inn i flere grader eller nivåer. Et alternativ er denne inndelingen:

Grad av sannsynlighet	Forklaring
Meget usannsynlig = 1	Har aldri skjedd
Sannsynlig = 2	Har skjedd 1–5 ganger
Meget sannsynlig = 3	Har skjedd flere enn 5 ganger

Grad av sannsynlighet – med tre nivåer.

3. Vurdere konsekvensene av uønsket hendelse dersom den skjer

En konsekvensvurdering er å stille spørsmålet «Hva kan bli resultatet dersom en uønsket hendelse skjer?». Konsekvens regnes ofte i økonomiske verdier eller tap.

Hva blir for eksempel konsekvensene av et innbrudd i butikken vår? Hvis virksomheten allerede har gode sikkerhetstiltak, blir konsekvensene små. Hvis butikken derimot ikke har gitter foran døren og ingen alarm, men dårlige rutiner for å stenge vinduer og låse dørene, blir konsekvensene store.

Vi kan – som for sannsynlighet – lage en inndeling med tre nivåer for konsekvenser.

Grad av konsekvens	Forklaring
Liten konsekvens = 1	Ingen eller små økonomiske tap eller skade på mennesker
Middels konsekvens = 2	Noe økonomisk tap og/eller noe skade på mennesker
Stor konsekvens = 3	Store økonomiske tap og/eller store skader på mennesker, ev. dødsfall

Grad av konsekvenser – med 3 nivåer.

4. Beskrive risikonivået

Når vi har vurdert gradene av sannsynlighet og konsekvens, kan vi beskrive risikonivået. Da bruker vi en enkel formel:

RISIKO = SANNSYNLIGHET * KONSEKVENS

Risiko **graderes** gjerne med fargene grønn, gul og rød. Grønn betyr ingen fare. Gul betyr at man må være oppmerksom på risikoen, men at den er akseptabel. Rødt betyr fare. Risikoen er da høy og ikke akseptabel. Det må settes inn tiltak med en gang.



Risikoanalyse / flashnode

<http://ndla.no/nb/node/112571>

Gjennomføring av en risikoanalyse

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Gjennomføring av en risikoanalyse \(108982\)](#)



Vi kan gjennomføre en risikoanalyse på flere ulike måter. Her skal vi se nærmere på to måter å arbeide på.

Risikoanalyse – metode 1

Når vi bruker denne metoden, skal vi kombinere nivåene for sannsynlighet og konsekvens i et risikodiagram:

Sannsynlighet	Konsekvens				
	Ufarlig	Mindre farlig	Farlig	Kritisk	Katastrofalt
Mindre sannsynlig					
Lite sannsynlig					
Sannsynlig					
Ganske sannsynlig					
Svært sannsynlig					

Til hjelp i dette arbeidet
bruker vi et skjema for risikovurdering
(trykk for å laste ned):

UØNSKET HENDELSE

Mennesker: ___ Miljø: ___ Materiell: X Omdømme: ___ (SETT KRYSS DER DET PASSER)

Utført av: (initialene dine)

Dato: xx.xx.xx

SANNSYNLIGHET

Beskriv sannsynlige årsaker til den uønskede hendelsen

.....
.....

Sannsynlighetsreduserende tiltak:

Skriv inn dersom bedriften har innført noen tiltak. Hvis ikke noe er gjort, skriv inn det.

= Graden av sannsynlighet

Sett kryss der du mener det er riktig. Krysset overføres til risikodiagrammet

Lite sannsynlig: ___ Sannsynlig: ___ Ganske sannsynlig: ___ Svært sannsynlig: ___

KONSEKVENTS

Beskriv konsekvensen av den uønskede hendelsen

.....
.....

Konsekvensreduserende tiltak:

Skriv inn de tiltak som bedriften eventuelt har innført. Hvis ikke noe er gjort, skriv inn det.

= Graden av konsekvens

Sett kryss der du mener det er riktig. Krysset overføres til risikodiagrammet

Ufarlig: ___ Mindre farlig: ___ Farlig: ___ Kritisk: ___ Katastrofalt: ___

Uønsket hendelse

Opphavsmann: [Monica Gjertsen Steinbakken](#)

Risikoanalyse – metode 2

Den andre typen risikoanalyse kan gjøres ved hjelp av et 3 x 3-skjema.

Både sannsynlighet og konsekvens kan da ha verdiene 1, 2 eller 3 (men aldri 0). Det betyr at den høyeste risikoen er 9 og den laveste 1.

Dersom du har vurdert en uønsket hendelse til å ha sannsynlighet 2 og konsekvens 3, vil du med andre ord ende opp i rødt felt i matrisen under ($2 \times 3 = 6$).

KONSEKVENTS SANNSYNLIGHET = 1	Liten konsekvens	Middels konsekvens = 2	Stor konsekvens = 3
Meget usannsynlig = 1	Risiko kan tolereres 1	Risiko kan tolereres 2	Vær oppmerksom 3
Sannsynlig = 2	Risiko kan tolereres 2	Vær oppmerksom 4	Høy risiko. Tiltak NÅ 6
Meget sannsynlig = 3	Vær oppmerksom 3	Høy risiko. Tiltak NÅ 6	Høy risiko. Tiltak NÅ 9

Hvilken metode du velger for å gjennomføre en risikoanalyse, er en «smakssak». Det viktigste er hvordan du begrunner valget av sannsynlighet og konsekvens.

Forklar valg av sannsynlighets- og konsekvensnivå ut ifra den uønskede hendelsen, og ut ifra de tiltakene som virksomheten allerede har satt i gang. Der du ser at det er nødvendig med nye tiltak, er du over på punkt 5 i metoden for risikoanalyse: å foreslå [sikringstiltak](#).

Melodi Grand Prix (gruppeoppgave)

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Melodi Grand Prix \(gruppeoppgave\) \(108991\)](#)



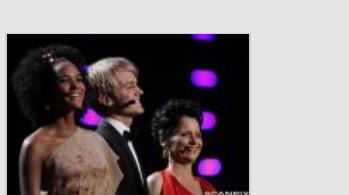
I denne oppgaven skal klassen din vurdere sikkerheten rundt avviklingen av en delfinale i Melodi Grand Prix.

Tenk deg at du er elev ved Thor Heyerdahl videregående skole i Larvik. Arena Larvik – som ligger vegg i vegg med skolen – skal arrangere én av tre delfinaler i Melodi Grand Prix. Du og klassen din skal være frivillige vakter under arrangementet. Som en del av forberedelsene til det ber læreren dere om å gjennomføre en risikoanalyse for arrangementet.

Dere skal gjennomføre en risikoanalyse etter denne oppskriften:

1. Kartlegge uønskede hendelser
2. Vurdere sannsynligheten for at den uønskede hendelsen skal skje
3. Vurdere konsekvensene av den uønskede hendelsen dersom den skulle skje
4. Beskrive risikonivået
5. Foreslå sikringstiltak (tiltaksplan)

Oppgaven kan enten leveres som en rapport i Word til læreren, eller den kan framføres ved hjelp av PowerPoint.



NRKs programledere under
Melodi Grand Prix-finalen
på Telenor Arena i 2010.
Fotograf: [Cornelius Poppe](#)

Tenk etter:
Hva er det verste som
kan skje under et
arrangement – for
arrangøren, for
publikum og for
artistene?

Uansett hvilken presentasjonsform dere velger, er det viktig å bruke et [skjema for risikovurdering](#) med gode beskrivelser av sannsynlighet og konsekvens for alle de uønskede hendelsene.

I tillegg må dere velge ett av de to skjemaene for å beskrive **risikonivået**.

Tiltaksplaner

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Tiltaksplaner \(108994\)](#)



En tiltaksplan eller en handlingsplan skal være en oppsummering av det som må gjøres for å redusere risikoen i virksomheten. Tiltaksplanen lages på grunnlag av risikoanalyesen. Planen behøver ikke være stor og omfattende.

Det er viktig at du som leder og medarbeider vet at bedriften gjør noe med det man ikke ønsker skal skje. Husk også at arbeidsmiljøloven krever at bedriften skal utarbeide planer og iverksette tiltak for å redusere risikoen.

Vi har i tidligere node om [Risikoanalyse](#) sett på hvilke oppgaver vi må løse for å foreta en god risikoanalyse. Her skal vi ta for oss de to siste punktene i listen – om tiltaksplaner.

5. Foreslå sikringstiltak (tiltaksplan)

Du har nå lært å gjennomføre en risikoanalyse, og du har kanskje notert deg flere uønskede hendelser samt laget en risikovurdering for disse hendelsene.

De sikkerhetstiltakene som du nå foreslår, kan ha to ulike betydninger eller formål. De skal

- **redusere sannsynligheten** (sannsynlighetsreduserende tiltak): Tiltakene skal HINDRE at den uønskede hendelsen skjer.
- **redusere konsekvensene:** Tiltakene skal REDUSERE skadene etter at en uønsket hendelse har skjedd.

Tiltaksplanen eller handlingsplanen settes opp i en tabell, og trenger ikke være omfattende (kanskje er den på bare et par sider).

Planen skal være enkel å følge opp, og trolig bør den gjøres tilgjengelig for alle medarbeidere, for eksempel gjennom Intranett eller fysisk på en oppslagstavle på spise- eller møterommet.

Her finner du et eksempel på en tiltaksplan: Tiltaksplan for BR Leker



En motorsykkellokkasjon der air bag utløses.

Fotograf: [Science Photo Library](#)



Komponenter i en boligalarm. En innbruddsalarm kan være et effektivt sikringstiltak.
Opphavsmann: [Stig W. Hanssen](#)

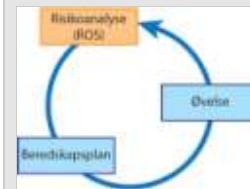
Gjennomført

Etter at tiltak er gjennomført, er det viktig å vise dette. I planer blir det gjerne huket av ved hjelp av dette symbolet: ✓ eller kanskje dette:

TILTAKSPLAN FOR BR LEKER, AMFI LARVIK					
Dato: 21. august 2011			Signatur: MGS		
Uønsket hendelse	Risikonivået *	Tiltak	Tidsfrist	Kostnad	Ansvarlig
Tyveri	4	Kurs for ansatte Sentervekter innom 1 gang i tiden. Alarm ved utgang og alarmer på lekene	01.10.11 30.08.11 01.01.12	3000 ingen 30 000	Daglig leder Daglig leder Daglig leder
Brenn	3				
Mobbing	3				

*Risikonivået er overført fra risikoanalyesen med egen vurdering av sannsynlighet og konsekvens. Her er det tallet fra risiko = sannsynlighet * konsekvens som er satt opp

Opphavsmann: [Monica Gjertsen Steinbakken](#)



Risikoanalyse og tiltaksplan.
Opphavsmann: [Monica Gjertsen Steinbakken](#), [Bjørn Nordheim](#)

6. Innføre og kontrollere sikringstiltakene (gjennomføre og følge opp tiltaksplanen)

Etter at tiltaksplanen er laget, er det selvsagt viktig at den blir fulgt opp. Den ansvarlige (daglig leder i mindre bedrifter eller sikkerhetsansvarlig/HMS-ansvarlig i større bedrifter) må rapportere tilbake om hvilke tiltak som er iverksatt.

For BR Leker i eksemplet over vil det være naturlig å la ansatte gå på kurs, slik at de får økt kompetanse for å kunne håndtere tyveri og ran. Kanskje trenger man et slikt kurs annet hvert år for å føle seg trygg.

Kostnaden ved å investere i alarmbøyle ved utgangen er stor. Kanskje viser det seg at budsjettet for 2012 ikke har rom for denne investeringen. Da må daglig leder informere de ansatte om dette slik at de ikke har forventninger om et sikringstiltak som ikke blir gjennomført. Kommunikasjon er viktig også i denne sammenhengen.

Denne figuren viser sammenhengen mellom risikoanalyse og tiltaksplan, og det skal du også lære å lage. Planer må øves på, de må ikke bare lages for å tilfredsstille en lov. De må brukes!

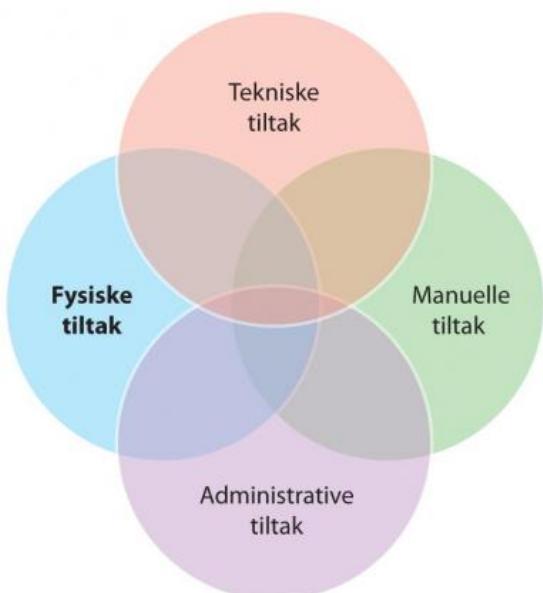
Fysiske sikringstiltak

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS
[Fysiske sikringstiltak \(109000\)](#)



Fysiske sikkerhetstiltak handler om sikring av bygninger og oppbevaringsenheter.

En bedrift sikrer seg best når den kombinerer fysiske, tekniske, manuelle og administrative sikringstiltak. Det er nemlig viktig at de forskjellige tiltakene fungerer sammen og utfyller hverandre. Man må med andre ord tenke på den **samlede sikkerhetsløsningen** for bedriften.



Den samlede sikkerhetsløsningen for en bedrift.

Opphavsmann: [Monica Gjertsen Steinbakken](#), [Bjørn Norheim](#)

Fysisk sikring

Ulike former for fysiske tiltak finner vi ved å tenke gjennom hvordan vi best kan sikre bygninger og steder hvor ting oppbevares. Et eksempel på det er datarommet med servere eller arkivskapet med papirer som inneholder opplysninger som ikke alle skal kunne ha adgang til.

De ulike tiltakene du må tenke gjennom, er:

Lenker:

- [Norsk Standard](#)
- [Forsikrings- selskapenes godkjennelsesnevnd](#)

Nettsiden til Forsikringsselskapene s godkjennelsesnevnd (forkortes FG) gir oversikt over hvilke produkter som er FG-godkjente, og hvilke bedrifter som selger FG-godkjente produkter. Her kan du fordype deg hvis du ønsker det.

Sjekk!

Er dørene på skolen din FG-godkjente?



Kvaliteten på ytterdøra er viktig for å hindre innbrudd.

Fotograf: [NTB scanpix](#)

Dører er en del av den bygningsmessige sikringen. Dørene bør være FG-godkjente, slik at de tilfredsstiller kravene i Norsk standard til stivhet og styrke, som tilsvarer styrken og stivheten til en 35 mm kompakt tredør. Et alternativ er å forsterke døra med en 1,5 mm stålplate som blir falset rundt kantene på døra.

Hengsler henger sammen med døra. For at døra ikke skal kunne demonteres (løftes av), anbefales et såkalt bakkantbeslag. Da får døra og karmen styrke på den siden døra er hengslet på.

Låser er svært viktige for sikkerheten. Låsene skal hindre innbrudd og må derfor være vanskelige å bryte eller dirke opp. Det finnes mange ulike typer låser. Her er noen:

- stiftsylinderlås
- tilholderlås
- elektromekanisk lås
- kombinasjonslås
- hengelås

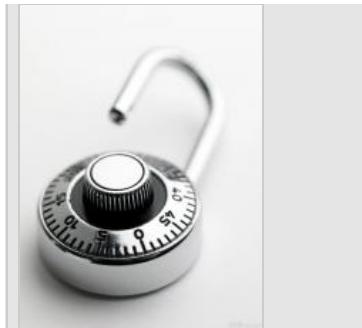
I tillegg til gode låser er det viktig å ha et godt **låssystem**. Dette punktet henger nøyne sammen med det administrative sikkerhetstiltaket som handler om å administrere nøkler og adgangskontroll i bedriften. Noen av fordelene ved å ha et låssystem er at du bare trenger én nøkkel for å åpne de dørene du har behov for. Du har også kontroll med utleveringen av nøkler.

Vinduer/glass er ofte svake punkt på ytterveggene. For å kunne stå imot sterk oppvarming eller slag/støt kan *herdet glass* brukes. Et annet alternativ er *laminert glass*. Det er flere lag med glassplater limt sammen, noe som gjør at det står imot slag eller skudd hvis glasset er tykt nok. Glasset kan altså være skuddsikkert.

Gitter foran dører og vinduer er et godt sikkerhetstiltak. På kjøpesenter har de fleste butikker gitter som trekkes ned når butikken er stengt. Gitter brukes også ofte av gullsmedbutikker. Materialet i gitteret er gjerne stål, aluminium eller en kombinasjon av de to.

Gjerder: Når bedriften skal velge gjerde, må den også vurdere hvilket material det skal være laget av. Er det nok med plast, eller er det behov for gjerde av aluminium eller stål?

Belysning: Det er viktig med god belysning ute og inne. Lys kan slås på ved hjelp av sensorer. Et utelys som automatisk slår seg på ved bevegelse når det er mørkt, kan virke avskreckende på innbruddstyver eller en som er ute etter å gjøre hærverk. Godt lys er også viktig sammen med videokameraer.



Kombinasjonslås.

Fotograf: [Science Photo Library](#)



Etter at Munch-museet ble utsatt for innbrudd i 2004, ble det montert sikkerheitsglass foran utvalgte bilder.

Fotograf: [Håkon Mosvold Larsen](#)



Gjerder symboliserer en grense på et område.

Dersom det står skilt med «Adgang forbudt», kan en overtredelse av forbudet rammes av straffelovens § 355.

Fotograf: [Mikael Andersson](#)

Bommer og porter: Bommer kan brukes for å ha kontroll på trafikken i et område. Bommer kan være automatiske, eller man kan bruke nøkkel for å låse. Porter må være like sikre som gjerder, og de bør ha godkjente hengsler og låser. Porter og gjerder brukes ofte sammen.



Fotograf: [Tore Wuttudal](#)

Skap er en verdioppbevaringsenhet. Bedrifter ønsker å sikre ulike gjenstander eller papirer, og avhengig av hva man skal sikre, velger man mellom ulike typer av skap som verdiskap (safe), brannskap, dataskap (som også bør være brannsikkert), arkivskap eller sikkerhetsskap.

Det foregår mye verditransport i sikrede biler. Da brukes **sporbare kofferter**. I slike kofferter er det en sender som gir signaler om hvor kofferten befinner seg. I sporbare kofferter er det også fargeampuller som gjør det umulig å bruke pengene dersom kofferten er blitt brutt opp.



FILMTIPS

Det er mange actionfilmer som kan ha litt faglig innhold.

Alle James Bond-filmene inneholder framtidsteknologi, og *Mission Impossible 1* har mye om alarmer.

Tom Cruise som agent Ethan Hunt i *Mission Impossible* fra 1996.

Fotograf: [Reuters](#)

Tekniske sikringstiltak

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Tekniske sikringstiltak \(109040\)](#)



I tillegg til de fysiske sikringstiltakene finnes det en rekke mer tekniske sikringstiltak. Teknisk sikring omfatter alarmanlegg, adgangskontroll og videoovervåkning.

Alarmer blir utløst ved hjelp av detektorer. Det finnes flere ulike typer detektorer som reagerer på bevegelse, mikrobølger, vann, røyk eller temperatur for å nevne noen.

Alarmer eller sensorer kan også settes på enkeltgjenstander, for eksempel på biler som brukes til verditransporter. Poenget er å kunne finne tilbake til det som er stjålet, ved hjelp av et sikringssystem – *Guard System*.

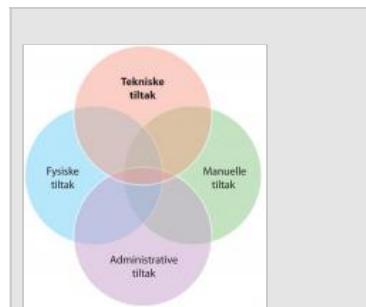
Alarmer og sensorer bør også være knyttet til en **alarmcentral**. (Da beveger vi oss for øvrig over til *manuelle* sikringstiltak, siden dette er en tjeneste bedrifter ofte kjøper fra et sikkerhetsfirma.)

Sammen med alarmer er **videoovervåkning** noe mange firmaer bruker – både inne og ute. Videoovervåkning brukes som regel for å hindre tyveri, ran, hærverk og overfall.

Videoovervåkning må være avtalt med de ansatte, særlig hvis formålet er å avdekke internt svinn. Vi har nemlig en streng **personopplysningslov** i Norge. Paragraf 40 i den loven krever at det står skilt om at områder blir videoovervåket. Loven har også regler for hvordan film og bilder skal behandles og lagres.

I tillegg til disse tekniske tiltakene er det viktig å kontrollere hvem som kommer inn i bedriftens bygninger. Det gjøres ved å ha et **adgangskontrollsysteem**. De fleste slike systemer har **id-kort** med navn og stilling på den ansatte.

Id-kortet brukes til å låse opp dører. Systemet gjør det mulig å ha **soneinndeling** som gir ulik tilgang til ulike områder, kontorer, etasjer og så videre. Dersom systemet registrerer passeringer, er det krav om å melde dette til Datatilsynet før adgangskontrollen settes i gang (§ 8 i



Opphavsmann: [Monica Gjertsen Steinbakken, Bjørn Norheim](#)



Videoovervåkning.

Opphavsmann: [Ingar Storfjell](#)



De fleste bedrifter benytter id-kort som gir tilgang til lokalene. Her er Jørgen Kosmos adgangskort til Arbeids- og administrasjonsdepartementet.

Fotograf: [Knut Snare](#)

personopplysningloven).

Manuelle sikringstiltak

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Manuelle sikringstiltak \(109060\)](#)



Med manuelle sikringstiltak tenker vi på bevakningen av områder, anlegg og bygninger. Det er mennesker som står for dette vaktholdet, enten det er egne ansatte eller innleide vektere.

Målet med manuelle sikringstiltak er å redusere risikoen for brann, lekkasje, kriminelle handlinger og driftsstans.

Dersom man bruker egne ansatte, kalles det **internt vakthold**. Alternativt kan en virksomhet kjøpe tjenester fra et vakselskap som gjennomfører den manuelle sikringstjenesten.

Det finnes mange vakselskaper i Norge. For å kunne drive vaktvirksomhet må selskapet ha tillatelse fra myndighetene.

Nedenfor og på de neste nodene nevnes kort de ulike hovedtypene av tjenester vakselskaper som for eksempel Nokas, G4S og Securitas tilbyr.

Mobiltjeneste

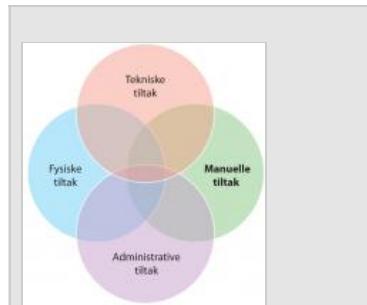
En mobil vekter har uniform og bruker bil for å komme seg fra kunde til kunde. Vekteren foretar gjerne en **inspeksjonsrunde** hos kundene.

Mobile vektere er ofte på jobb om kvelden og natta og sjekker at vinduer og dører er låst. Vekterne kan se etter tegn på innbrudd eller hærverk. Enkelte virksomheter har også inspeksjon inne, og da slår vekteren av lys og kaffetraktere, låser dører og gjør andre oppgaver som kunden ønsker utført for å være fornøyd med sikkerheten.

Resepsjonstjeneste

Enkelte virksomheter leier inn vektere til å betjene adgangskontrollen i bygningen sin. For eksempel gjør flere kommuner dette.

I Larvik kommune er det en vekter som registererer når det kommer besökende og leverer ut besøkskort til dem. Mange steder er det slik at den som skal ha besøk, må møte gjestene sine i resepsjonen.



Opphavsmann: [Monica Gjertsen Steinbakken, Bjørn Norheim](#)

Lenker

Vaktvirksomhetsloven finner du [her](#).

De største vakselskapene i Norge er:

- [Nokas](#)
- [G4S](#)
- [Securitas](#)

Andre oppgaver en innleid vekter har i resepsjonen, er å betjene telefonen, motta post og pakker, sjekke videoovervåkningen og gjøre andre oppgaver som kunden ønsker utført.

Vaktsentral

Mange vaktselskaper har en vaktsentral. Sentralen er bemannet av en sikkerhetsmedarbeider.

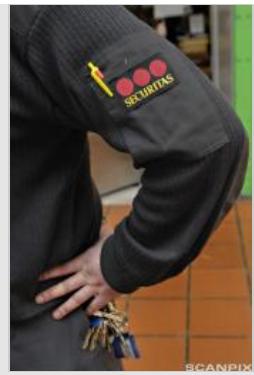
Arbeidsoppgavene for denne medarbeideren er å motta alarmer og følge med på videoovervåkningen av bygninger eller områder. Han eller hun tar også imot meldinger fra vaktere ute på oppdrag.

I tillegg sjekker vaktsentralen at vekterne kommer på jobb til riktig tid, slik at kundene får de tjenestene de betaler for. Vaktsentralen har også jevnlig kontakt med vekterne for å sjekke at alt er ok. Det er viktig for vekternes egen sikkerhet.

Makuleringstjeneste

Noen virksomheter har papirer med informasjon man ikke ønsker skal bli lest av andre. Det kan også være tekniske lagringsmedier som harddisker man ønsker skal bli destruert (ødelagt). Vekteren må da ha kontroll med det som skal makuleres, fra det blir hentet til det er ferdig makulert.

I de neste nodene skal vi se på flere typer tjenester som vaktselskapene tilbyr.



Fotograf: [Mimsy Møller](#)



Vekter Frode Steinsvik foran overvåkningsskjermene på Oslo City.

Fotograf: [Linn Cathrin Olsen](#)



Makulering av papirer med sensitiv informasjon.

Fotograf: [Morten Holm](#)

Manuelle sikringstiltak – vakthold

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

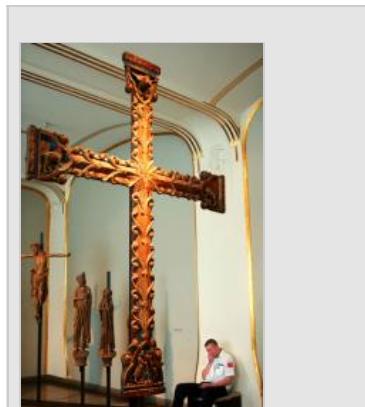
[Manuelle sikringstiltak – vakthold \(109068\)](#)



Vaktselskapene tilbyr mange typer vakthold alt etter hvilke behov kundene deres har. Her skal vi se nærmere på noen av tilbudene.

Stasjonært vakthold

Stasjonært vakthold betyr at vekteren har tjeneste innenfor et bestemt område hele vaken, for eksempel på et museum. Det motsatte av stasjonært vakthold er den mobile vektertjenesten som beveger seg fra område til område. Oppgavene er likevel nokså like: Vekterne skal holde vakt for å hindre brann, innbrudd og hærverk, de skal lukke vinduer, låse dører, slå av lys og lignende.



En museumsvakt på jobb på Historisk museum i Oslo.

Fotograf: [Terje Gustavsen](#)

Arrangementsvakthold

Det har vært et økende behov for vakthold i forbindelse med arrangementer de siste årene. Det finnes selskaper som spesialiserer seg på denne tjenesten (for eksempel SOS Event), og det tilbys egen utdannelse for vakthold ved arrangementer.



Det ble kaotisk da gruppa Hole med Courtney Love spilte på Hultsfredsfestivalen i Sverige i 1999. Love forsøker å dra ei ung jente opp på scenen, mens vakten prøver å stoppe henne.

Fotograf: [Ulf Palm](#)

Arrangementer kan være større fotballkamper, konserter eller festivaler. Vektere på arrangementer skal i tillegg til å passe på sikkerheten rundt scenene gjerne også utføre oppgaver som adgangskontroll, billettkontroll og å holde orden og gi informasjon til publikum.

Flyplassvakthold

Hendelser som «9.11.» i New York har ført til økt sikkerhetsarbeid på flyplassene. Hovedoppgaven til vektere på flyplasser er å sluse passasjerer gjennom et sikkerhetspunkt og sjekke gjenstander og mengden væske som passasjerene har med seg.

Hjelpemiddlene til vekteren er en metalldetektor og en skanner som gjennomlyser håndbagasjen. Vekterne sjekker også billetter.

Det er et taust samtykke til kontroll vi gir vektere når vi skal ut å fly. Vi kan nekte, men da er selvfølgelig konsekvensen at vi ikke slipper gjennom sikkerhetskontrollen eller om bord på flyet.

Områdevakthold

En vekter som har områdevakthold, kontrollerer ett bestemt område til fots eller med bil.

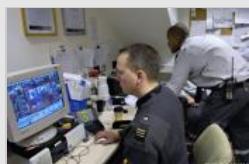
Teknisk vakthold

Teknisk vakthold kan også kalles **vaktmestertjenester**. Vekterne kontrollerer da driften av maskiner og setter inn tiltak dersom det skulle bli driftsstans. Andre oppgaver kan være å sjekke biler, måke snø, vedlikeholde dører og rulletrapper, håndtere avfall og klippe plenen. Denne tjenesten blir ofte kombinert med andre tjenester, som for eksempel sentervakthold.



Vekter Kjell Egil Olsen må stå utenfor inngangspartiet ved ankomsthallen på Vigra Flyplass utenfor Ålesund for å hindre at uvedkommende kommer ut på flyplassområdet.

Fotograf: [André Pedersen](#)



Vekter foran dataskjermen som overvåker butikker på Strømmen Storsenter.

Fotograf: [Mimsy Møller](#)

Sentervakthold

Vekterne har ansvaret for ro og orden på og rundt et kjøpesenter. I tillegg yter vektere service til kunder ved å gi informasjon.

Vaktselskapet kan også tilby service til leietakere (butikkene) og senterledelsen. En butikkansatt som er alene på jobb, kan for eksempel få gått på toalettet mens vekteren står i butikken i ti minutter. I helgene kan vekteren låse opp og stenge kjøpesenteret.

Manuelle sikringstiltak – ledsagertjenester

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[Manuelle sikringstiltak – ledsagertjenester \(109070\)](#)



Ledsagertjeneste eller VIP-tjeneste (*Very Important Person*) er til for å beskytte personer som mener de trenger det.

Ledsagertjeneste

Politiet har egen eskortetjeneste for de kongelige, og enkelte statsråder har også livvakter. Men sikkerhetsselskapene selger denne tjenesten til for eksempel popstjerner. Det kreves ekstra opplæring for å kunne utføre ledsagertjeneste.



Justisminister Knut Storberget i forbindelse med åpen høring i Stortinget om terrorhandlingen 22. juli 2011. Livvakten står diskret i bakgrunnen.
Fotograf: [Helge Mikalsen](#)

Manuelle sikringstiltak – oppbevaring og transport av verdier

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS
[Manuelle sikringstiltak – oppbevaring og transport av verdier \(109074\)](#)



Oppbevaring og transport av verdifulle gjenstander krever ofte ekstra sikringstiltak.

Verdioppbevaring

Sikkerhetsselskapene har egne verdirom der kunder kan plassere verdifulle ting eller dokumenter mot betaling.

Verditransport

Verditransport er transport av penger, verdipapirer, sikkerhetskopier av data eller andre gjenstander av høy verdi. Transporten kan skje i uniformerte eller sivile biler.

Kundene som kjøper verditransport, er i stor grad banker. Vektere som utfører denne tjenesten, har som regel ekstra opplæring og spesielle instrukser de skal følge.

Svinnkontroll

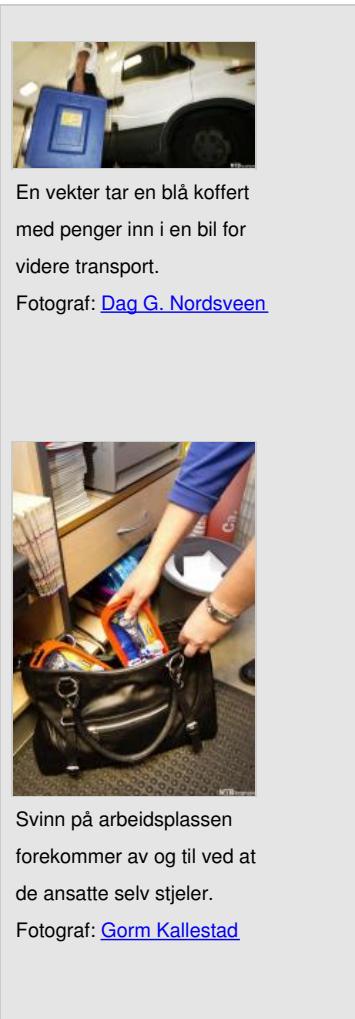
Svinn (som er et eget kompetanse mål sammen med ran) er det viktig å ha kontroll på. Vi innfører svinnkontroll for å redusere risikoen for at varer og andre verdier skal bli borte.

Svinnkontroll gjennomføres for butikker og utsalgssteder. Det er flere typer svinnkontroll alt etter hva som er årsaken til svinnen.

Svinn oppstår for eksempel ved:

- kassapunktet
- bestilling av varer
- prising av varer
- lagring av varer
- kundetyveri
- personalityveri

Svinnkontroll kan utføres som uniformert og synlig butikkontroll, sivil butikkontroll, kassakontroll, personalkontroll, alkoholkontroll eller varemottakskontroll.



En vekter tar en blå koffert med penger inn i en bil for videre transport.

Fotograf: [Dag G. Nordsveen](#)



Svinn på arbeidsplassen forekommer av og til ved at de ansatte selv stjeler.

Fotograf: [Gorm Kallestad](#)

Administrative sikringstiltak

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS
[Administrative sikringstiltak \(109078\)](#)



Administrative sikringstiltak er opplæring av ansatte, administrasjon av nøkler og adgangskontrollsystemer i tillegg til sikring av dokumenter.

Opplæring av nyansatte

Det aller viktigste administrative sikringstiltaket er opplæring av nyansatte. At ansatte har gode holdninger og verdier, er også meget viktig.

Mange virksomheter har gode prosedyrer og rutiner for opplæring av nyansatte. Punkter som gjennomgås bør være:

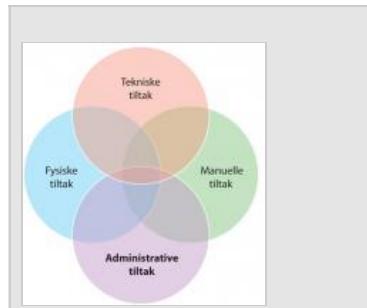
- informasjon om virksomheten
- omvisning på virksomhetens kontor/område
- underskrift av taushetserklæring
- arbeidstid, arbeidstøy og regler for overtid
- adgangskontroll og bruk av kort og koder
- brannslokkingstutstyr og rutiner for evakuering når brannalarmen går
- førstehjelpsutstyr – hvor finnes det, og hvordan skal det brukes
- internkontrollsysten for HMS, inkludert verneutstyr

Administrasjon av nøkler og adgangskontroll

Bedriften bør sørge for at de ansatte signerer for nøkkelen og kort som blir utlevert. Kontrollen må også sikre at virksomheten registrerer når nøkler og kort blir levert tilbake.

Mange bedrifter har i dag et elektronisk system. Da må også IKT-sikkerheten ivaretas. Mister man en nøkkelen eller et kort, må man gi beskjed til den ansvarlige. Det samme gjelder dersom man har mistanke om at nøkler eller kort er kommet på avveie.

En viktig del av adgangskontrollen er å lage rutiner for **besøk** hos virksomheten dersom man mener det er viktig for sikkerheten.



Opphavsmann: [Monica Gjertsen Steinbakken, Bjørn Norheim](#)

Husk

Det er en fordel om det finnes en opplæringsplan som den nyansatte signerer når *alle* punkter er gjennomgått. Denne planen bør legges i personalmappa til den nyansatte.

Besøkskort og besøksprotokoll er to hjelpemedier for å ha oversikt over de besøkende. Besøksprotokollen er ei bok der vi skriver hvem vi er, hvilket firma vi tilhører, hvem vi skal besøke, i tillegg til klokkeslett inn og klokkeslett ut.



De fleste ulykker skjer i hjemmet

Forfatter: Monica Gjertsen Steinbakken, NKI Forlaget, Amendor AS

[De fleste ulykker skjer i hjemmet \(109081\)](#)



De fleste ulykker skjer i hjemmet. Denne oppgaven går ut på at du skal avdekke mulige uønskede hendelser i ditt eget hjem.

For å vurdere risiko er det nødvendig å avdekke uønskede hendelser.

Ta utgangspunkt i hjemmet ditt (alternativt kan du velge praksisplassen eller arbeidsplassen din).

1. Beskriv ti mulige uønskede hendelser.
2. Beskriv mulige årsaker til hendelsene.
3. Beskriv mulige konsekvenser av hendelsene.
4. Hvilke sikringstiltak kan du eller familien din gjøre for å minske risikoen for de uønskede hendelsene? (Husk: risiko = sannsynlighet * konsekvens)



Fotograf: [Hallgeir Vågenes](#)

Beredskapsplaner

Hva er beredskap?

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Hva er beredskap? \(124437\)](#)



I serviceyrker må vi være forberedt på at det kan oppstå uønskede hendelser og situasjoner. Derfor må vi ha en beredskap for å møte ulike typer hendelser.

Alltid beredt!

Ordet beredskap er forbundet med å være beredt. Speiderne sier: «Alltid beredt!» Beredt på hva? Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB) definerer beredskap slik:

«Beredskap er planlegging og forberedelse av tiltak for å håndtere uønskede hendelser på best mulig måte etter at de har skjedd.»

Lenke til DSB: <http://www.dsbs.no/>

Det vil si at speiderne skal være beredt på uønskede hendelser, og at de skal kunne redusere konsekvensene av de uønskede hendelsene.

Nå er det litt for mye forlangt at speidere og andre innbyggere eller besøkende i landet vårt alltid skal være beredt på alle mulige uønskede hendelser, men det stilles mange krav til beredskap i samfunnet vårt. Du kan lese om beredskap og forebygging her.

Lenke til Justis- og beredskapsdepartementet: [Justis- og beredskapsdepartementet](#)

Beredskap i fly

Hver gang vi er ute og flyr, møter vi yrkesgruppen som går under fellesbetegnelsen kabinansatte. De arbeider uavbrutt med sikkerhet – både før, under og etter flyreisen: De sørger for at bagasjen er forsvarlig sikret, at alle bruker setebelte, og at elektroniske apparater er skrudd av under avgang og landing. De demonstrerer beredskapsplanene om bord i flyet, og under opplæringen øver de på å håndtere uønskede hendelser. Dette gjør de for å være forberedt hvis noe skulle skje.

Uønskede hendelser

Hvis en uønsket hendelse oppstår, kan noen påstå at man har feilet i det forebyggende arbeidet. Men selv om du er en svært dyktig sjåfør som følger alle regler for å kjøre personbil i Norge, kan du bli involvert i en bilulykke. Andre kan forårsake ulykken, for eksempel fordi de kjører i ruspåvirket tilstand.



Speidernes valgspråk:

Alltid beredt!

Fotograf: [Kjell Herskedal](#)



Kabinansatte er godt drillet i beredskap og hvordan de skal takle uønskede hendelser.

Fotograf: [Gøran Bohlin](#)

Restrisiko – den risikoen man sitter igjen med etter at man har dimensjonert og innført sikkerhetstiltak.

Uansett hvor dyktig man er til å forebygge uønskede hendelser, vil det være en **restrisiko**. Vi klarer sjeldent å sikre oss 100 prosent mot uønskede hendelser. Det er her beredskapsplaner, sammen med beredskapsorganisasjoner og øvelser, kan redusere konsekvensene når den uønskede hendelsen mot alle odds inntreffer.

Beredskapsplaner

Gode beredskapsplaner avhenger av god kunnskap om verdiene man skal beskytte, om eksisterende tiltak for å redusere sannsynlighet og konsekvenser, og ikke minst kompetanse til å kartlegge potensielle uønskede hendelser som kan oppstå.

I de neste temaene skal vi se på hvordan vi kan velge ut hva vi skal lage beredskapsplaner for, hvordan en beredskapsorganisasjon kan bygges opp, hvordan man utarbeider beredskapsplaner, og hvordan man kan trenere på beredskapsplaner.



Når båtmotoren stopper, er det godt å ha redningsselskapet i beredskap.

Fotograf: [Thorfinn Bekkelund](#)

Grunnlag for beredskapsplaner

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS
[Grunnlag for beredskapsplaner \(124440\)](#)



Beredskap reduserer konsekvensene av uønskede hendelser. For å finne ut hva vi trenger beredskapsplaner for, vurderer vi risikoen for ulike uønskede hendelser.

Risikovurdering

Beredskapsplaner bør forankres i risikovurderinger. En risikovurdering avdekker hva man bør utarbeide beredskapsplaner for.

Beredskapsplaner er ofte forankret i lovverk og forskrifter, egne krav, leverandørkrav og forsikringskrav, ofte med henvisninger til risikovurderinger som grunnlag.

Lenke: [Faktaside om risikovurdering fra Arbeidstilsynet](#)

Det har sjeldent noen hensikt å lage beredskapsplaner for uønskede hendelser der risikoen er svært lav. Er derimot risikoen høyere og alle forebyggende tiltak som er innenfor forsvarlige økonomiske rammer (kost–nytte), er gjennomført, må man vurdere å utarbeide beredskapsplaner. Beredskapsplanene må da innføres i organisasjonen, og man må øve på dem. På den måten ivaretar man sikkerheten på best mulig måte.

Lenke : [Eksempel på risikovurdering fra Arbeidstilsynet](#)

Beredskap reduserer konsekvensene av uønskede hendelser. Det dekker det vi definerer som **restrisiko**.

Husk at det er forskjell på «need to do» og «nice to do». Det vil si at vi ikke behøver å utarbeide planer som er mye mer omfattende praktisk og økonomisk enn det som er nødvendig. Uttrykket «vi skyter ikke spurv med kanoner» er treffende i denne sammenhengen.

Beredskap i hotell



Hva gjør du og bedriften når det brenner?

Fotograf: [Pontus Lundahl](#)

Hotell er ofte komplekse bygninger, med mange forskjellige typer rom og aktiviteter: gjesterom, restauranter, spa-avdelinger, treningsrom, kjøkken, tekniske rom, resepsjoner, kontor og så videre. Det er derfor lett å finne eksempler på uønskede hendelser som vi må lage beredskapsplaner for. Vi vil bruke hotell som eksempel her.

Hva slags uønskede hendelser kan oppstå på et hotell?

Sikkerhetshåndbøkene til hotellene er ofte basert på erfaringer, risikovurderinger og beste praksis – hva man har erfart er den beste løsningen.

Eksempler på uønskede hendelser som hotell har beredskapsplaner for (rekkefølgen er tilfeldig):

- brann
- ran
- dødsfall hos gjester
- vold
- trusler
- svindel
- tyveri
- bombetrussel
- ulykker/førstehjelp
- gasslekkasjer



Hva gjør du og bedriften

når du blir ranet på jobb?

Fotograf: [Sindre Ellingsen](#)



Behovet for utstyr og

hjelpevarer varierer fra

virksomhet til virksomhet.

Fotograf: [Anette Karlsen](#)

I det følgende skal vi se spesielt på beredskapsplaner for **brann** og **ran**. Når man utvikler beredskapsplaner i store bedrifter og ved arrangementer, bør man alltid ha med brann som en hendelse man lager planer for. Selv om sannsynligheten for brann er liten, er konsekvensene ofte så store og dramatiske at man må ha foretatt en risikovurdering for det. Ran er en annen alvorlig uønsket hendelse som kan ha store konsekvenser for dem som blir rammet.

Utstyr og hjelpevarer

For beredskapsarbeid finns det mange hjelpevarer, för exempel förstehjelplådor, hjertestarter, kofferter med utstyr för säkring av skadested, signaleringskjema, bombetrusselskjema, anmälningskjema, lommelyktor, vernekläder och sambandsutstyr. Behovet varierar svärt mye från företag till företag och är avhängig av risikovurderingar. Vi kommer derfor inte till att gå närmare in på utstyr och hjelpevarer här.

OPPGAVER

1. Hva bør i tillegg til lovkrav og forsikringskrav være grunnlaget for beredskapsplaner og alle sikkerhetsdokumenter?

Riskovurderinger.

2. Hva er «beste praksis»?

Erfaringsbaserte løsninger. Man har gjennom egne og andres erfaringer funnet det som er den beste løsningen. I offisielle dokumenter kalles det preaksepterte løsninger, det vil si godkjente løsninger som er prøvd ut tidligere.

Beredskapsorganisasjonen

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS
[Beredskapsorganisasjonen \(124443\)](#)



Hvordan skal vi sørge for sikkerhet og god beredskap i virksomheten vår? Hvordan skal vi organisere sikkerhets- og beredskapsarbeidet? Hvem har ansvaret?

Sikkerhet og beredskap i hotell

I en bedrift som et hotell er det naturlig å ha en sikkerhetsorganisasjon. En sikkerhetsorganisasjon bør bestå av nøkkelpersonell fra bedriften. De arbeider kontinuerlig med

- forebyggende sikkerhetsarbeid
- utarbeidelse av beredskapsplaner og beredskapsorganisasjon
- øvelser og oppplæring

De har i oppgave å overvåke og bidra til at virksomheten drives i henhold til lovkrav, forsikringskrav, kundekrav, leverandørkrav og egne krav.

Det er sikkerhetsorganisasjonen som bygger opp beredskapsorganisasjonen. Ofte er mange av nøkkelpersonene med i begge organisasjonene. For å synliggjøre sammenhengen vil vi her vise forskjellen på organisasjonene.

Sikkerhetsorganisasjon

En sikkerhetsorganisasjon kan være sammensatt av følgende nøkkelpersoner (husk at én person i en mindre bedrift kan ha flere av nøkkelposisjonene):



Opphavsmann: [Pål-André Hansen](#)



Beredskapsøvelse –
evakuering av skadde ved
ulykke.

Fotograf: [Martin Nilsen](#)

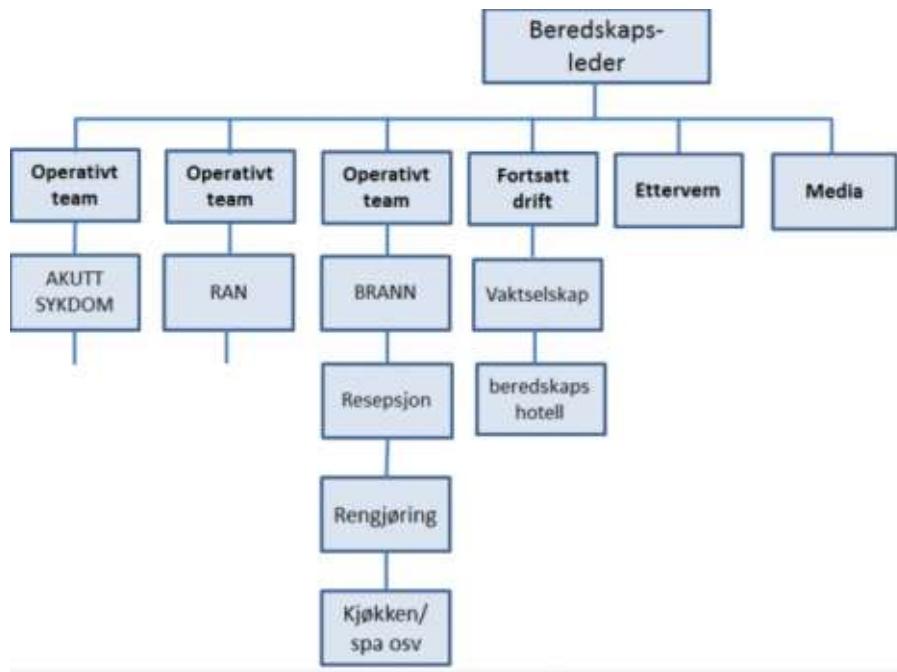


Røde Kors er i full
beredskap i påsken.

Fotograf: [Lise Åserud](#)

Beredskapsorganisasjon

Beredskapsorganisasjonen i et hotell kan se slik ut:



Opphavsmann: [Pål-André Hansen](#)

I forslaget til beredskapsorganisasjon viser vi et eksempel på operativt team for brann. Videre er det satt av plass til operative team for ran og akutt sykdom. Man kan fortsette med flere typer team med tanke på uønskede hendelser. Mange av de samme menneskene vil være gjengangere i forskjellige team.

Benbrudd hos en person krever en annen type innsats enn innsatsen ved branntilløp på kjøkkenet under en julebordsmiddag for 200 gjester. Derfor er ulike team knyttet til beredskapsplaner/instrukser.

Hvordan man former beredskapsorganisasjonen, avhenger av mange elementer, for eksempel

- antall ansatte
- aktivitetene man har på eiendommen
- bygningsmassen
- nabovirksomheter
- hvilke uønskede hendelser man må ha beredskap for
- utrykningsstid for nødetatene

Hvem har ansvaret?

Uansett hvordan sikkerhetsorganisasjonen og beredskapsorganisasjonen utformes, må de baseres på risikobildet. Det er et **lederansvar**. Man kan delegerere arbeidsoppgaver, men alt sikkerhetsarbeidet må forankres i ledelsen og ned i organisasjonen. Ansvar er ikke noe man kan delegerere.

OPPGAVER

1. Hvilke krav må man forholde seg til når man driver en bedrift?

Lovkrav, forsikringskrav, egne krav, leverandørkrav, kundekrav.



Hva om det oppstår brann i restaurantkjøkkenet under et julebord med mange gjester?

Fotograf: [Trond Solberg](#)

Delegerere – å fordele eller overdra

Utarbeidelse av beredskapsplaner

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Utarbeidelse av beredskapsplaner \(124460\)](#)



En beredskapsorganisasjon trenger en felles plan for beredskapsarbeidet og delplaner for de enkelte teamene. Alle i virksomheten skal delta aktivt i sikkerhetsarbeidet.

Felles plan og delplaner

En risikovurdering av en uønsket hendelse legger grunnlaget for en beredskapsplan med delplaner. I en beredskapsorganisasjon er det ulike team som skal i arbeid ved ulike hendelser. De trenger en felles plan og delplaner som er øremerket deres spesifikke oppgaver.

Beredskapsorganisasjonen og beredskapsplanene vil være styrende for hverandre.

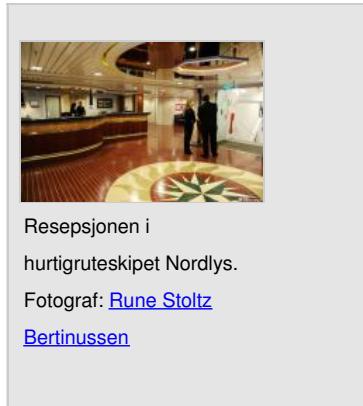
Rammer for beredskapsplaner

Her er noen rammer som legger føringer for innholdet i beredskapsplanene:

- antall ansatte
- når på døgnet
- type aktiviteter på eiendommen
- bygningsmassen
- nabovirksomheter
- typer uønskede hendelser
- utrykningstid for nødetatene
- de ansattes forutsetninger for å løse oppgavene
- HMS for ansatte
- lovkrav, forsikringskrav, kundekrav, egne krav, leverandørkrav
- eksisterende sikkerhetstiltak

Ansattes rolle

Ansatte i virksomheten plikter å delta aktivt i det sikkerhetsfremmende arbeidet. Da må de også bli lyttet til. Ansatte kjenner ofte virksomheten svært godt og har inngående kunnskap om sikkerhetsutfordringer. Denne kunnskapen er meget verdifull i sikkerhetsarbeidet.



Resepsjonen i
hurtigruteskipet Nordlys.
Fotograf: [Rune Stoltz
Bertinussen](#)

Tenk over

Hva styrer
beredskapsplanene?
Hvor mange ansatte
og besökende?
Hvilken type lokaler?
Hvilken tid på døgnet?
Hva slags uønskede
hendelser kan
oppstå? Hvilke lover
og krav gjelder?



Hvis vi lager en sjekkliste ut
fra rammevilkårene, unngår vi
å glemme noe når vi
utarbeider beredskapsplanen.
Fotograf: [Henrik Sørensen](#)



Ledelsen har ansvar for sikkerhetsarbeidet, men alle ansatte plikter å delta aktivt.

Fotograf: [Corbis](#)

Tenk over

Beredskapsplaner må være enkle å lese og forstå. I en stresset situasjon er det mange som slutter å tenke rasjonelt. Beskjeder må derfor være kortfattede og lette å forstå. Benytt punkt og stikkord, gjerne sammen med bilder, tegninger eller illustrasjoner. Ett bilde kan si mer enn tusen ord!

OPPGAVER

1. Hvilke personer bør involveres i utarbeidelsen av beredskapsplanene?

Ansatte.

2. Hvorfor anbefales det å benytte illustrasjoner og bilder i beredskapsplaner?

Når mennesker blir stresset, er det viktig at det er enkelt for dem å forstå instruksen eller planen.

Beredskapsplaner for brann på hotell

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Beredskapsplaner for brann på hotell \(124472\)](#)



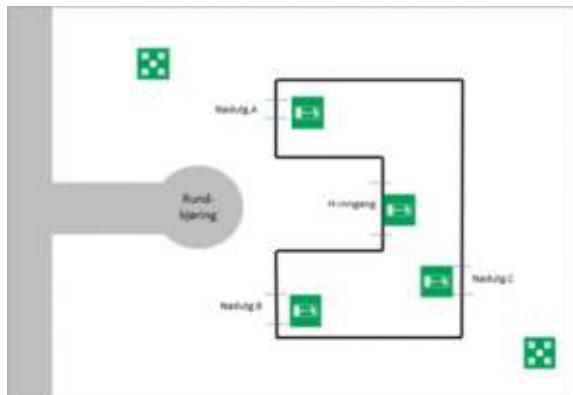
Her skal vi se på hvordan vi kan lage en beredskapsplan for hotell dersom det skulle oppstå brann. Husk: Å redde liv har alltid førsteprioritet!

Hva skal beredskapsplanen inneholde?

Antall beredskapsplaner og innholdet i dem vil variere mellom hotellene og hvilke rammevilkår som gjelder.

Fra risikovurderingene vet vi hva som er de viktigste verdiene vi skal beskytte. Liv vil alltid gå foran andre verdier. Beredskapsplanene må gjenspeile **restrisikoen** fra risikovurderingene.

Benytt gjerne tegninger for å visualisere instruksene. Da er det enklere å utforme lettfattelige, korte instrukser. Hvis det i instruksen står: «Gå til nødutgang A og veiledd gjester til samlingsplass», kan det ikke misforstås, takket være tegningen.



Enkel tegning av et tenkt hotell, sett fra luften.

Opphavsmann: [Pål-André Hansen](#)



Hva gjør du og bedriften hvis det oppstår brann?
Fotograf: [Christian Aasebø](#)

Restrisiko – den risikoen som er igjen etter at vi har dimensjonert og innført sikkerhetstiltak.



Hotellbrann – en gjest blir tatt hånd om og ført bort fra det farlige området.

Fotograf: [Claudio Bresciani](#)



Resepsjonen er alltid bemannet – dag og natt.
Fotograf: [Martin Ruetschi](#)

Grunninstruks

Den mest brukte grunninstruksen er som nedenfor. Rekkefølgen er **ikke** tilfeldig.

Redde	Hjelp personer vekk fra det farlige området.
Varsle	Utløs manuell melder / rop / ring.
Evakuere	Bistå gjester og ansatte med å evakuere via nærmeste rømningsvei.

Funksjoner og oppgaver

Hvilke oppgaver er det naturlig å tillegge de ulike funksjonene i beredskapsorganisasjonen? I temaet [Beredskapsorganisasjonen](#) delte vi inn i

- operativt team – brann
- fortsatt drift
- ettervern
- media

I det følgende deler vi derfor opp planene i de samme enhetene.

Tenk over

Hvilke stillinger i virksomheten har arbeidsoppgaver som gjør at de mesteparten av tiden er inne i eiendommen? De bør kanskje ha nøkkelroller i de operative teamene?

Resepsjonens rolle

Det er alltid resepsjonister på jobb på hotellene. Det er derfor naturlig at de har en hovedrolle i de fleste beredskapsplanene på hotellet. Teamlederoppgaven ved uønskede hendelser legges derfor til resepsjonen.

Unngå å bruke navn på personer i beredskapsplanene. Bruk heller posisjoner/stillinger. Hvilke personer som innehar hvilke stillinger i virksomheten, endrer seg, derfor er det viktig at vi forholder oss til stillingene og ikke til navnene.

Når **brannalarmen** er utløst, må en beredskapsplan være tydelig. Den kan være utformet som en sjekkliste som vi kan krysse av i etter hvert som oppgavene er utført.

Skal det være ulike beredskapsplaner?

Trenger vi ulike beredskapsplaner, for eksempel for dag, natt, helg og helligdag?

Når vi utarbeider beredskapsplaner, kan det være fristende å lage mange ulike planer med tanke på dag, natt og så videre. Det kan være riktig på enkelte brannobjekter, men det kan også medføre mye forvirring.

En annen løsning kan være å lage ett sett beredskapsplaner som brukes uansett når den uønskede hendelsen oppstår. På et hotell kan alle ansatte ha forholdsvis like generelle instrukser, mens siste punkt i alle instruksene kan være at de skal møte i resepsjonen og ta imot nye instrukser der. Resepsjonen blir da som en kommandosentral for de ansatte.

OPPGAVER

1. Hva bør alltid være punkt nummer 1 i en branninstruks?
Å redde liv.

2. Hvorfor bør vi unngå navn på personer (ansatte) i beredskapsplaner?

Stillingene forblir, men menneskene bytter jobb (stilling).

Beredskapsplan operativt team – brann

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Beredskapsplan operativt team – brann \(124494\)](#)



Her skal vi se på hva de forskjellige instruksene i beredskapsplanene for et hotell kan inneholde.

Instruks resepsjon

Instruksen for resepsjonen dersom det oppstår brann, kan inneholde følgende punkter:

1. Hvem som skal (hvis man skal) rykke ut til den utløste detektoren og eventuelt sette i gang slokkeinnsats.
2. Utskriving av gjestelister.
3. Varsling av brannvesenet.
4. Fordeling av oppgaver under evakuering. Det kan gjøres ved å hente fram refleksvester med ferdige instrukser med tegninger. Da kan de ansatte som kommer til resepsjonen, ta vester som ligger framme, og utføre det som står på instruksen som er festet på vesten.
5. Eksempel på spesielle oppgaver:
 - bistå med evakuering av personer som trenger assistanse ved evakueringen
 - ha ansvar for samlingsplassen
 - dirigere trafikken
 - ta hånd om skadde
 - veilede gjester til samlingsplassen
 - forhindre at personer går inn i hotellet under evakueringen
 - varsle beredskapshotell, hotelldirektør eller visedirektør, vakselskap for bistand (dersom det finnes en avtale om det), HMS-ansvarlig, presseansvarlig, eventuelt intern nødtelefon som igjen varsler øvrige på listen
6. Hvem som er kontaktperson for nødetatene på skadestedet.

OBS! Punktene i denne planen er et eksempel og ingen fullstendig plan. Rekkefølgen vil også være situasjonsbestemt.

Instruks renholdere (housekeeping)

Instruksen for renholdspersonalet om hvordan de skal opptre dersom brannalarmen blir utløst eller det oppstår brann, kan inneholde informasjon om:

Ved **brannalarm**: plassering av rengjøringsvogner, veiledning av gjester, egen evakuering, flere oppgaver for resepsjonen.

Ved **brann**: redde, varsle og veilede gjester, slokkeinnsats, egen evakuering, bistå resepsjonen med oppgaver.

Kan renholderne ha en instruks festet på rengjøringsvognen? Hotell har ofte ansatte fra flere nasjoner og med ulike språk. Hvordan kan den utfordringen løses?

Instruks kjøkken

Kjøkkenpersonalet er på hotellet bare til bestemte tider, men de er en viktig del av beredskapen i den tida de er på jobb. Ser vi på statistikker over brannårsaker, vil vi se at det er mange mulige brannårsaker på et restaurantkjøkken og i restaurantlokalet.

Ved **brannalarm**: håndtere ovner, komfyrer og levende lys, veilede gjester, egen evakuering, bistå resepsjonen med aktuelle oppgaver.



Ved brann må alle ut av bygningen!

Fotograf: [Thomas Olsen](#)

Les om slokkeinnsats her:

Slokkeinnsats

Beredskapshotell

Hvis hotellgjestene må evakueres for lengre tid, må det være en beredskapsplan for hvor og hvordan de skal overnatte og bli tatt hånd om. Det er en fordel å ha en beredskapsavtale med et annet hotell og en plan for transport til beredskapshotellet.

Ved **brann**: håndtere ovner, komfyrer og levende lys, vurdere slokkeinnsats, redde, varsle, veilede gjester, egen evakuering, bistå resepsjonen med aktuelle oppgaver.

Instruks øvrig personale

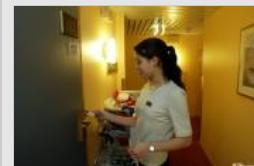
Ved **brannalarm**: veilede gjester, egen evakuering, bistå resepsjonen med ytterligere oppgaver.

Ved **brann**: redde, varsle, vurdere slokkeinnsats, veilede gjester, egen evakuering, bistå resepsjonen med ytterligere oppgaver.



Gjester tas hånd om og sendes med buss til beredskapshotellet.

Fotograf: [Håkon Mosvold Larsen](#)



Instruks for renholdere kan være festet på rengjøringsvogna.

Fotograf: [Terje Bendiksby](#)

1



I et restaurantkjøkken er det mange mulige brannårsaker.

Fotograf: [Frode Hansen](#)

Lenke:

[Norsk
brannvernforening](#)

Beredskapsplaner for fortsatt drift, ettervern og media

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS
[Beredskapsplaner for fortsatt drift, ettervern og media \(124497\)](#)



Ved brann og andre uønskede hendelser er det viktig å begrense skadene og opprettholde driften av virksomheten så godt som mulig. Vi skal sørge for at ansatte og gjester blir tatt godt vare på etter hendelsen. Vi bør også være forberedt på å møte media.

Fortsatt drift

Begrense skadenvirkninger

Når bedrifter opplever uønskede hendelser som for eksempel brann, er det svært viktig å forsøke å begrense skadenvirkningene for driften. Hvis man ikke får til det, kan verdikjeden i bedriften bli brutt. Blir skadene store, kan det bli lengre driftsstans enn virksomheten tåler, og det kan bli vanskelig å overleve som bedrift.

Med gode planer for fortsatt drift kan man komme langt raskere tilbake i normal drift enn om man starter helt på bar bakke uten noen form for planer.

Holde virksomheten i gang

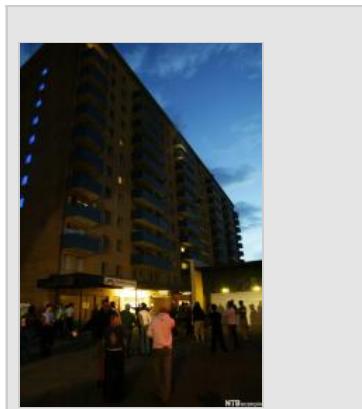
Vi ser for oss at gjester og ansatte er evakuert. Da må nøkkelpersonell som er knyttet til drift av virksomheten, snarest mulig begynne å begrense skadene og starte opp delvis drift eller full drift av virksomheten hvis det er mulig.

Det kan være vanskelig å utforme gode planer for dette, og de må ofte utformes i situasjonen. Men noe kan vi være forberedt på, for eksempel ved å ha gode backup-rutiner for lagring av data, planer for leie av reservelokaler og gode beredskapsavtaler med skadebegrensningsfirmaer.

Ettervern

Det er en selvfølge å gi behandling for fysiske skader ved uønskede hendelser. Mer utfordrende kan det være å se behovet for emosjonell førstehjelp etter traumatiske hendelser som for eksempel brann. Du kan lese om emosjonell førstehjelp her.

Lenke til førstehjelpsmål SH4, noden Emosjonell førstehjelp



Når gjester og ansatte er tatt hånd om og brannen sløkkes, er det tid for å begrense skadene og få driften i gang igjen.

Fotograf: [Ørn E. Borgen](#)



Emosjonell førstehjelp er en del av ettervernet. Mange trenger omsorg og eventuelt profesjonell behandling etter traumatiske opplevelser.

Traumatiske – som skyldes traume

Virksomheten bør ha en beredskapsplan også for dette. De som ofte knyttes til denne typen planer, er nøkkelpersoner med ansvar for personale (HR) og helse, miljø og sikkerhet (HMS).

Planene for ettervern blir gjerne utarbeidet i samarbeid med profesjonelle aktører innen ettervern.

Husk også at virksomheten kan ha et ansvar for besøkende og gjester.

Media

Media er ofte svært raskt på stedet der det har vært en ønsket hendelse. Ofte blir de tipset før nødetatene får melding. Det er svært viktig at man er bevisst på hvem som uttaler seg til media, og at det er utarbeidet en strategi for det. Feil uttalelser til media kan ofte skade virksomheten og videre drift like mye som selve hendelsen.

Media skal behandles høflig, men bestemt. Gode rutiner for hvem som kan uttale seg til media, er til god hjelp i krisesituasjoner.

Beredskapsplaner – en stor utfordring!

Beredskapsplanene vi har beskrevet her, er bare grunnleggende forslag til planer på et hotell.

Skal man for eksempel ta for seg evakueringsplaner på et **kjøpesenter**, vil man ofte dele opp senteret i soner og så la leietakerne ha faste særøppgaver med å kontrollere toaletter, heiser, rulletrapper og så videre. Det vil ikke fungere å først samle alle for så å fordele særøppgaver.

Hensikten med å bruke hotellberedskap som eksempel er å skape forståelse for kompleksiteten i arbeidet med beredskapsplaner. Det er en utfordring å dekke alt og samtidig gjøre det enkelt.

Traume

- 1) enkeltstående opplevelse som har psykiske skadefirknninger
- 2) kroppslig skade på grunn av et enkeltstående tilfelle med ulykke eller vold



Media er raskt på plass ved ulykker og uønskede hendelser. Det er viktig å ha en mediestrategi.

Fotograf: [Ned Alley](#)



God beredskap i et kjøpesenter stiller også store krav til planleggingen.

Fotograf: [Lise Åserud](#)

Tenk over

Beredskapsplaner er ikke hugget i stein. De vil endres, og det er viktig at alle på en arbeidsplass deltar i arbeidet med å forbedre planene. Husk å forankre planene i risikovurderingene.

Beredskapsplan for ran

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Beredskapsplan for ran \(124506\)](#)



Dersom bedriften du jobber i, skulle bli utsatt for et ran, er det godt å være forberedt og vite hva du skal gjøre, og – ikke minst – hva du ikke skal gjøre. Ikke prøv å leke helt!

Hva gjør vi når bedriften blir utsatt for ran?

Hvor ofte skjer det ran på hotell i Norge? Hva sier statistikken om ran på hotell i Norge? Det skjer oftere enn vi kanskje forestiller oss.

«Sikret mot ran» er en sertifiseringsordning for service- og handelsnæringen. Her finner du også statistikk.

Lenke: [Sikret mot ran](#)

Statistikk er et godt hjelpemiddel når vi skal foreta en risikovurdering for å finne ut hva slags beredskap vi trenger. Beredskapsplaner for ran bygges opp på samme måte som beredskapsplaner for brann. Vi bygger opp et **operativt team** som skal tre i kraft ved ran.

Å forebygge ran er et emne som vi ikke skal gå nærmere inn på her, vi vil bare ta for oss hva vi skal gjøre når et ran faktisk skjer.

Under ranet

Når hendelsen først har oppstått, er det lite vi kan gjøre i selve situasjonen. Her viser vi de vanligste hovedpunktene i ransinstrukser i bedrifter. Punktene kan være utgangspunkt for ransinstruks for de fleste virksomheter:

- Gjør som raneren sier – følg ordre.
- Ikke spill helt.
- Forsök å bevare roen.
- Ikke lyv for raneren.
- Utløs ransalarmen bare dersom raneren ikke kan se det.
- Forsök å observere mest mulig: ranerens opptreden, klær, språk, hudfarge, spesielle kjennetegn.

Drøft hvorfor de fem punktene er utformet som de er:

- Hva er hensikten med de fem punktene?
- Reduserer de fem punktene noen form for risiko?

Etter ranet



Ran på hotell – nattevakten ble ranet for helgens omsetning.

Fotograf: [Per Annar Holm](#)

Ran – tyveri med trussel om eller bruk av vold; røveri, voldstyveri



Bilde fra overvåkingeskamera under et væpnet ran i en bank. Et ran er en svært skremmende og dramatisk situasjon for dem som blir utsatt for det.

Så enkelt som ovenfor kan en beredskapsplan for opptreden under et ran være utformet. Men hva med tiden like etter ranet?

Det må utarbeides en beredskapsplan og instrukser for de ansatte som opplever ranet. Flere av dem må utføre en del oppgaver umiddelbart etter at ranet er over.

Heldigvis viser statistikken at det er sjeldent personer blir alvorlig fysisk skadet under ran i Norge, men den emosjonelle delen kan være svært alvorlig.

Det er viktig med gode planer for hva vi skal gjøre umiddelbart etter et ran. Vi må

- ta hånd om skadde
- sikre spor
- varsle politi og ledere
- om mulig stenge lokalene

Ettervern

En tredje beredskapsplan handler om **ettervern**. Som ved andre traumatiske hendelser, for eksempel brann, må vi se menneskene i situasjonen. Både ansatte, kunder, pårørende og vitner kan trenge hjelp umiddelbart etter hendelsen. De som trenger det, skal ha hjelp så lenge de har behov for det.

Lenke til førstehjelpsmål SH4, noden Emosjonell førstehjelp

Kontakt med mediene

Mediekontakten bør pleies av en person som er trenet i dette. Ofte blir pressen henvist til politiet i slike situasjoner, men en representant for bedriften som var utsatt for ranet, må sannsynligvis før eller siden uttale seg til pressen. Vedkommende bør være godt forberedt.

Husk at det viktigste for pressen er å få svar på hvordan det går med dem som var utsatt for hendelsen. Den som har kontakt med mediene, må veie sine ord nøyne. Han eller hun må unngå å bryte taushetsplikten både når det gjelder personopplysninger, og når det gjelder sikkerhetsrutinene i bedriften. Det er viktig å ha en plan for hva vi skal si og ikke si til pressen i slike situasjoner.

OPPGAVER

1. Hvorfor er det viktig å ha en plan for opptreden under et ran?

For å forhindre skader på mennesker og sikre spor.

2. Hvorfor er det viktig å ha en beredskapsplan for pressehåndtering?

For å unngå å si ting som kan gå utover taushetsplikten, og som kan skade bedriften ytterligere.



Stengt på grunn av ran.

Fotograf: [Tor Erik Schröder](#)



En politijenestemann
uttaler seg til journalister
etter et ran.

Fotograf: [Olav Olsen](#)

Beredskapsøvelser

Forfatter: Pål-André Hansen, NKI Forlaget, Amendord AS

[Beredskapsøvelser \(124511\)](#)



Etter at vi har utarbeidet beredskapsplaner, må vi øve på dem for å finne ut om de fungerer etter hensikten. Da får vi muligheten til å rette på det som ikke virker godt nok. Øvelse gjør mester!

Øvelser og utprøving

Hvis en uønsket hendelse innebærer en så stor risiko at man må utarbeide beredskapsplaner for den, bør man også øve på scenarioer. Vi må prøve ut planene på en mest mulig realistisk måte.

Erfarne sikkerhetsledere hevder at man alltid kan bli bedre på sikkerhet. Øvelser avdekker garantert punkt vi kan bli bedre på. Mange planer har sett fine ut på papiret, men ikke fungert under utprøving. Du blir ikke verdensmester i langrenn ved å se Marit Bjørgen gå på ski på tv! Du må faktisk trenere også.

Hva sier loven?

Brann er en uønsket hendelse som kan få så alvorlige konsekvenser at det er lovpålagt for virksomheter å lære opp de ansatte i branninstrukser. Det gjelder både forebyggende arbeid og beredskapsplaner. Hotell er registrert som § 13-bygg, særskilt brannobjekt, og da er det spesifikke krav til opplæring og øvelser:

Veiledning til forskrift om brannforebyggende tiltak og tilsyn

§ 3 - 3 Opplæring og brannøvelser

I ethvert særskilt brannobjekt skal alle ansatte og ledere ha brannvernopplæring og gjennomføre regelmessige brannøvelser som står i forhold til risikoen i objektet. Nyansatte og vikarer skal ha tilstrekkelig informasjon om oppreden i en brannsituasjon før de settes i arbeid.

Brannøvelser

Brannøvelser kan ha forskjellig innhold når det gjelder teori og praksis, men øvelsesplanlegging og gjennomføring må alltid ha langsiktige mål og bygge videre på den grunnleggende brannvernopplæringen som er gitt. Den enkelte øvelse bør også ha et mål, være tilpasset risikoen i objektet og evalueres i ettertid.

Lenke: [DSB – forskrift om brannforebyggende tiltak](#)



Beredskapsøvelse.

Fotograf: [Securitas AS](#)

Opphavsmann: [Pål-André Hansen](#)



Hva sier loven?

Opphavsmann: [Amendor AS](#)

Øvelse gjør mester!

Lederen i et vaktsselskap forteller at det var takket være mange «kjedelige» beredskapsøvelser han visste nøyaktig hva han skulle gjøre da det begynte å brenne i en stor bedrift på Østlandet. Fordi de fulgte beredskapsplanene, ble det ingen personskader og bare små materielle skader. Selskapet fikk positiv omtale i media på grunn av den gode håndteringen av hendelsen, og det ble minimale skader på miljøet.



Full beredskap i Oslo sentrum: Den amerikanske ambassaden og området rundt ble evakuert. Ambassaden hadde glemt å fjerne en øvelsesbombe fra en bil etter en øvelse! Grundig dokumentasjon er viktig for å unngå slike hendelser.

OPPGAVE

Du har sikkert opplevd evakuering på skolen eller kjøpesenteret fordi noen har utløst brannalarmen ved et uhell. Kan en slik evakuering registreres som brann- og evakueringsøvelse?

Argumenter for konklusjonen din, og forankre den i lovteksten over.

Planlegging og gjennomføring av beredskapsøvelser

Når vi skal planlegge en beredskapsøvelse, må vi bruke god tid og finne et realistisk scenario for øvelsen. Det er avgjørende for at utbyttet av øvelsen skal bli slik vi ønsker.

Å utløse en brannalarm og se hvor fort de ansatte klarer å gå ut, har lite med øvelse å gjøre. Hva når noen arrangerer en ransøvelse og forsøker å skremme de ansatte mest mulig under øvelsen? Lærer de ansatte noe av det, eller er det heller kurs i å bli skremt?

Bak gode beredskapsøvelser ligger det systematisk planlegging. Vi må bli enige om hvilket scenario vi skal trenere på, basert på risiko og erfaringer. Så kan vi se hvordan vi kan øve på best mulig måte.

Under en ransøvelse er det mer hensiktsmessig å la de ansatte få trenere på beredskapsplanene enn å forsøke å skremme dem mest mulig.

Ved en evakueringsøvelse kan vi for eksempel legge inn scenarioer som at noen faller under evakueringen, eller at hovedtrappen er sperret på grunn av røykutvikling. OBS! Under øvelser bruker vi teatterrøyk!

Noen er redde for å mislykkes under øvelser. Derfor er det viktig å påpeke at det er under øvelser vi har muligheten til å prøve og feile. Da kan vi ha gjennomarbeidede planer og god kompetanse i å takle uønskede hendelser hvis de skulle oppstå.

Dokumentasjon

Alle beredskapsøvelser skal dokumenteres grundig. Ha med punkt som

- dato, klokkeslett og sted
- hvem som er ansvarlig for øvelsen
- hensikten med øvelsen
- øvelsespunkt (erfaringer fra forrige øvelse og nye punkt)
- scenario
- observasjoner
- avvik
- forslag til forbedringer og kontrollpunkt ved neste øvelse
- hvem som er ansvarlig for å gjennomføre eventuelle utbedringer, og tidsfrister for gjennomføringer

Vi foretar også en risikovurdering av selve øvelsene. Det gjør vi for å unngå skader under øvelsen. I denne sammenhengen er det viktig å sørge for vitner til øvelsen!

OPPGAVER

1. Hva er hensikten med å gjennomføre beredskapsøvelser?

Prøve ut om beredskapsplanene fungerer som planlagt, og trenere de ansatte og eventuelt andre involverte i planene.

2. Hva legger føringer for hva vi skal øve på?

Lovverket, forsikring, egne krav, kundekrav, leverandørkrav, risikovurderinger, erfaringer i bedriften.

Helse, miljø og sikkerhet

HMS – sett med egne øyne

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS

[HMS – sett med egne øyne \(124614\)](#)



Helse, miljø og sikkerhet (HMS) er viktig både i nærmiljøet og i arbeidsmiljøet. Hvordan opplever du og de andre i klassen egen helse, nærmiljø og sikkerhet? Hvordan stemmer ditt begrep om helse med WHO's definisjon av helse?

Min helse

Verdens helseorganisasjon (WHO) definerer helse slik: «en tilstand av fullkommen legemlig, mentalt og sosialt velvære – og ikke bare fravær av sykdom og lyter».

Definisjonen har vært sterkt kritisert. Den må betraktes som en visjon snarere enn et kortsiktig mål.

Et kjennetegn på helse er evnen til å møte daglige påkjenninger uten å reagere med sykdom eller mangefull tilpasning. Jo større denne evnen er, desto bedre er helsen.

Helsen kan betraktes fra tre vinkler:

- fysisk (legemlig; somatisk)
- psykisk (mental)
- sosial (samfunn; nærmiljø)

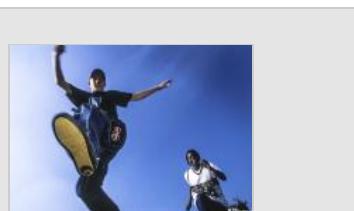
Årsakene til dårlig helse er sammensatt av genetikk/arv, miljø og sosiale forhold. Fysisk og psykisk helse påvirker hverandre gjensidig.

Les mer om helsedefinisjon her: [Store norske leksikon: Helse](#)

Vurdering av egen helse

Svært dårlig helse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Svært god helse

Mitt nærmiljø



Livsglade ungdommer. God helse – mer enn fravær av sykdom.

OPPGAVE

Hvor god er min egen helse?

Ta utgangspunkt i definisjonen på helse fra Verdens helseorganisasjon (WHO).

Individuelt:

- På en skala fra 1 til 10, der 1 er svært dårlig helse og 10 er svært god helse, hvor vil du plassere deg selv med tanke på fysisk, psykisk og sosial helse?

Gruppe:

- Hvert gruppemedlem deler sin egenvurdering.
- Drøft hva som menes med god helse.

Nærmiljøet omfatter våre nære omgivelser: naturmiljøet, familien, vennene, skolen, idrettslaget og andre organisasjoner og arenaer. Nærmiljøet er en betegnelse på fysiske og sosiale forhold i et lokalmiljø.

OPPGAVE

Hvor godt er nærmiljøet mitt?

Ta utgangspunkt i ditt eget nærmiljø.

Individuelt:

- På en skala fra 1 til 10, der 1 er et svært dårlig nærmiljø og 10 er et svært godt nærmiljø, hvor vil du plassere deg selv?

Gruppe:

- Hvert gruppemedlem deler sin egenvurdering.
- Drøft og gi eksempler på hva som kjennetegner nærmiljøet ditt, og hva som menes med godt nærmiljø.



I arbeidslivet har vi krav på en trygg og sikker arbeidsplass.

Fotograf: [Corbis](#)

OPPGAVE

Hvor trygt og sikkert har jeg det?

Ta utgangspunkt i nærmiljøet ditt (hjem, skole, fritid).

Individuelt:

- På en skala fra 1 til 10, der 1 er et svært utsiktebart nærmiljø og 10 er et svært trygt nærmiljø – hvor vil du plassere deg selv?

Gruppe:

- Hvert gruppemedlem deler sin egenvurdering.
- Drøft og gi eksempler på hva som kjennetegner et trygt og sikkert nærmiljø (fysisk, psykisk, trusler,



Det lokale idrettslaget betyr mye for et godt nærmiljø.

Fotograf: [Paul Sigve Amundsen](#)

Selv om vi kan oppleve nærmiljøet forskjellig, gir det felles erfaringer. På Facebook finner vi mange grupper som tar utgangspunkt i sitt nære oppvekstmiljø: «Du vet at du er fra Moss (Hadeland, Volda, Nesseby, Eidsvoll osv.), når du ...»

Folk som flytter, opplever forskjellige nærmiljø. For noen gir det et bredere og mer nyansert livsgrunnlag. For andre skaper det forvirring og utrygghet.

Vurdering av mitt nærmiljø

Svært dårlig nærmiljø	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Svært godt nærmiljø
--------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	------------------------

Min sikkerhet

Hjemmet skal sikre barn og ungdom en trygg oppvekst. Når vi blir arbeidstakere, skal arbeidsmiljøloven blant annet sikre oss

- trygge ansettelsesforhold og likebehandling i arbeidslivet
- et trygt og sikkert fysisk arbeidsmiljø
- et stimulerende psykisk arbeidsmiljø
- fravær av trusler, mobbing, trakassering med videre

Trygghet og sikkerhet er viktig i arbeidslivet, ikke minst i mange yrker innenfor service og samferdsel.

Du kan repetere dette her:

[Sikkerhet på arbeidsplassen](#)

Vurdering av min sikkerhet:

Svært dårlig sikkerhet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Svært god sikkerhet
------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	---------------------------

Hva er helse, miljø og sikkerhet (HMS)?

Forfatter: Kjell Rosland, NKL Forlaget, Amendor AS

[Hva er helse, miljø og sikkerhet \(HMS\)? \(124617\)](#)



Arbeidsmiljøet virker inn på arbeidstakernes fysiske og psykiske helse og velferd. Ulike faktorer i arbeidsmiljøet kan vurderes enkeltvis og samlet. Arbeidsmiljøloven krever at arbeidsmiljøet skal være fullt ut forsvarlig. Arbeidet med HMS i virksomheten skal være systematisk og omfatte alle faktorer som påvirker arbeidsmiljøet.

Fysisk og psykisk arbeidsmiljø

Læringsmiljøet er summen av alle faktorer som kan tenkes å virke inn på elevenes muligheter til å tilegne seg kunnskap, samt fysisk og psykisk helse. Elevundersøkelser og annen forskning tyder på at læreren har avgjørende betydning for læringsmiljøet.

Dette kan overføres til arbeidsmiljøet. Læreren blir her erstattet av en leder.

Arbeidsmiljøloven § 4-1 krever at arbeidsmiljøet skal være fullt ut forsvarlig ut fra en enkeltvis og samlet vurdering av faktorer som kan virke inn på arbeidstakernes fysiske og psykiske helse og velferd. Standarden for sikkerhet, helse og arbeidsmiljø skal til enhver tid utvikles og forbedres i samsvar med utviklingen i samfunnet.

Lenke: [Arbeidsmiljøloven](#)

Loven inneholder krav om psykososialt og fysisk arbeidsmiljø.

Psykososiale arbeidsmiljøfaktorer

[Arbeidsmiljøloven \(§ 4-3\)](#) krever at

- arbeidet skal legges til rette slik at arbeidstakerens integritet og verdighet ivaretas
- arbeidet skal søkes utformet slik at det gir mulighet for kontakt og kommunikasjon med andre arbeidstakere i virksomheten
- arbeidstakere ikke skal utsettes for trakkassering eller annen utilbørlig oppførsel
- arbeidstakere, så langt det er mulig, skal beskyttes mot vold, trusler og uehellige belastninger som følge av kontakt med andre

Psykososiale forhold omfatter blant annet tilrettelegging og ledelse, informasjon, opplæring, kommunikasjon og kontakt med andre, variasjon i arbeidet, innflytelse, utviklingsmuligheter, tidspress, stress og arbeidstidsordninger.



Læreren er svært viktig for læringsmiljøet.

Fotograf: [Paul Sigve Amundsen](#)

Psykososial er sammensatt av:

- psykologi (som angår individet)
- sosiologi (som angår samfunnet)



Ingen skal mobbes, trakkasseres eller bli utsatt for annen utilbørlig oppførsel på arbeidsplassen!

Fotograf: [Tue Flig](#)



Kaffepause og trivsel: Psykososiale forhold omfatter også kontakt med kolleger.

Fotograf: [Janerik Henriksson](#)

Fysiske arbeidsmiljøfaktorer

Arbeidsmiljøloven § 4-4 krever at bygnings- og utstyrsmessige forhold, inneklima, lysforhold, støy, stråling og lignende skal være fullt ut forsvarlig ut fra hensynet til arbeidstakernes helse, miljø, sikkerhet og velferd.

Fysiske forhold omfatter utforming av lokaler, tilpasning av arbeidsbord, tunge løft, ensformig gjentakelsesarbeid, luftforurensning, etsende væsker, belysning, arbeidsredskaper, glatte gulv, støy og så videre.

Innkvartering som arbeidsgiveren stiller til rådighet for en arbeidstaker, skal være forsvarlig utført, innredet og vedlikeholdt.

Systematisk HMS-arbeid

Arbeidsmiljøet i virksomheten skal kartlegges og risikovurderes. Deretter skal det etableres rutiner som reduserer eller fjerner risikoen. **Det er kjernen i det vi kaller systematisk HMS-arbeid.**

Systematisk HMS-arbeid innebærer at arbeidsgiveren skal

- fastsette mål for helse, miljø og sikkerhet
- kartlegge farer og problemer
- sørge for systematisk arbeid med forebygging og oppfølging av sykefravær

Virksomheten må kunne dokumentere skriftlig at dette arbeidet gjøres jevnlig.

Du kan repetere og lese mer her:

[HMS-arbeid og internkontroll](#)

[Helse, miljø og sikkerhet](#)

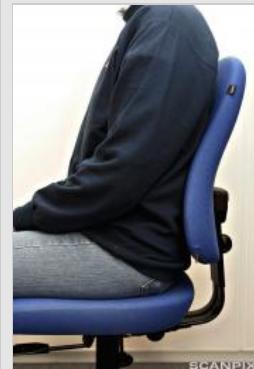
[Hva er internkontroll?](#)

Gruppeoppgave: Skolens HMS-arbeid

Ta utgangspunkt i skolen din.

Spørsmål:

- Hva er de viktigste **fysiske** miljøfaktorene?
- Hvor godt er de ivaretatt på skolen din?
- Hva er de viktigste **psykososiale** miljøfaktorene?
- Hvor godt er de ivaretatt på skolen din?



Riktig arbeidsstilling – en viktig del av det fysiske arbeidsmiljøet.

Fotograf: [Janne Møller-Hansen](#)

Krav til systematisk helse-, miljø- og sikkerhetsarbeid finner vi i [arbeidsmiljøloven § 3-1.](#)

Krav til alle arbeidsgivere

Forfatter: Kjell Rosland, NIKI Forlaget, Amendor AS

[Krav til alle arbeidsgivere \(124620\)](#)



Noen HMS-plikter gjelder alle arbeidsgivere. Uansett hvilken bransje du skal jobbe i, er det en fordel å vite hvor du finner lover og regler som gjelder for bransjen. I tillegg til generelle plikter skal HMS-arbeidet tilpasses virksomhetens produkter og tjenester, størrelse og egenart.

Hvilke krav stilles til arbeidsgivere?

Arbeidstilsynet har utarbeidet faktaark, brosjyrer og skjema med informasjon om viktige krav alle arbeidsgivere må følge. Du finner informasjon på Arbeidstilsynets hjemmeside.

Lover og regler er meget omfattende. Det er en stor fordel å vite hvor man finner gjeldende lover og regler. Vi anbefaler å bruke nettstedet [regelhjelp.no](#). Her finner du alltid oppdatert informasjon.

Alle arbeidsgivere har omfattende HMS-plikter. Her er noen av de viktigste områdene der det er regler som gjelder alle bransjer og næringer:

- fast ansettelse, skriftlig arbeidsavtale
- forbud mot diskriminering på grunn av alder, seksuell orientering, politiske oppfatninger, medlemskap i fagforeninger eller politiske organisasjoner
- yrkesskadeforsikring for alle ansatte i henhold til lov om yrkesskadeforsikring (staten har egen ordning)
- spesielle hensyn til gravide, småbarnsforeldre og ungdom under 18 år
- utforming av arbeidsplasser og arbeidslokaler
- arbeid ved dataskjerm
- psykisk miljø: stress, mobbing, omstilling, varsling med videre

Hos [Arbeidstilsynet](#) finner du fakta, brosjyrer, veiledninger og skjema om

- standard arbeidsavtale
- likebehandling i arbeidslivet
- graviditet og arbeidsmiljø
- småbarnsforeldres rettigheter
- ungdom i arbeid
- arbeidsplassforskriften
- arbeid ved dataskjerm
- stress på arbeidsplassen

Lov om [yrkesskadeforsikring](#) finner du på Lovdata.

HMS-krav til bransjer

I tillegg til de generelle reglene som gjelder alle arbeidsgivere, finnes det en rekke spesielle bestemmelser for visse bransjer og næringer. Hvis du for eksempel vil se hvilke [HMS-krav](#) som gjelder i skolen, slår du opp på Undervisning.

Nye arbeidsmiljøforskrifter trådte i kraft 1. januar 2013. På nettstedet Regelhjelp.no er det enkelt å finne hvilke krav som gjelder for hver bransje.

Spesielle HMS-krav innen service og samferdsel finner du her en fullstendig oversikt over aktuelle bransjer og næringer.



Opphavsmann:
[Arbeidstilsynet](#)



En arbeidsavtale skal være skriftlig.
Fotograf: [Roy McMahon](#)

**Gruppeoppgave:
Generelle HMS-plikter**

Tenk deg at du skal ha sommerjobb i en butikk, en storkiosk eller på en bensinstasjon.

Sett deg inn i reglene som gjelder ved ansettelse.

- Hva er en arbeidsavtale? Hva skal den inneholde?
- Hvilke former for diskriminering er forbudt?

Gi eksempler, og drøft
egne opplevelser.



Sommerjobb på
bensinstasjon – hva må du
passe på?

Fotograf: [Morten Holm](#)

Forskrift om internkontroll

Forfatter: Kjell Rosland, NIKI Forlaget, Amendor AS

[Forskrift om internkontroll \(124622\)](#)



Det er utarbeidet en egen forskrift som viser hvordan virksomheter skal drive systematisk HMS-arbeid. Den kalles internkontrollforskriften. Arbeidstilsynet har hovedansvaret for å føre tilsyn med at forskriften blir fulgt opp i praksis.

Plikt til internkontroll

Kravet om systematisk HMS-arbeid er det samme for alle virksomheter som produserer, selger eller tilbyr varer og tjenester.

Lover og regler, organisering og forvaltningsmyndigheter er beskrevet i internkontrollforskriften.

Den som er ansvarlig for virksomheten, skal sørge for at det innføres og utøves internkontroll. Dette skal gjøres i samarbeid med arbeidstakerne og deres representanter.

Forskrift om internkontroll

I flere lover er det regler om at produksjon, produkter og tjenester skal oppfylle forskjellige sikkerhets- og kvalitetsbetingelser.

Det er utarbeidet en forskrift om systematisk helse-, miljø- og sikkerhetsarbeid – [internkontrollforskriften](#).

Formålet med forskriften er at arbeidet organiseres og tilrettelegges slik at arbeidstakere sikres et fullt forsvarlig arbeidsmiljø. Det stilles også krav til lokaler, verneinnretninger og tilrettelegging av arbeidet for å sikre det ytre miljøet og gi trygghet for dem som utfører jobben.

Tilsyn

Forskjellige etater skal føre tilsyn med forskriften. De viktigste er:

- **Arbeidstilsynet** (arbeidsmiljøloven)
- **Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB)**
- **kommunale brannvernmyndigheter** (brann- og eksplosjonsvernloven)
- **Ei-tilsynet** (lov om tilsyn med elektriske anlegg og elektrisk utstyr, og produktkontrollloven)



Hvem har ansvar for HMS-arbeidet?

Opphavsmann:

[Industriskolen](#)

En **forskrift** er en rettslig bindende regulering som må ha hjemmel i gyldig lov. Forskriften må holde seg innenfor lovhjemmelen, og må ikke være i strid med andre lover.



Hvem sørger for at alle reglene for et trygt arbeidsmiljø blir fulgt?

Tilrettelegging av arbeidet

Mangelfull tilrettelegging av arbeidet kan gi seg mange negative utslag, og det er en klar sammenheng mellom dette og utviklingen av helseskader.

Arbeidstilsynet har utarbeidet en veiledering om organisering og tilrettelegging av arbeidet. Du finner veilederingen på nettstedet til Arbeidstilsynet. Den skal dekke alle typer arbeidsplasser.

Gruppeoppgave:

Skolens internkontroll

Tenk deg at skolen din får besøk fra Arbeidstilsynet, som skal gjennomføre tilsyn med skolens arbeid med internkontroll.

Spørsmål:

- Hva er de viktigste HMS-kavene til skolen?
- Gi eksempler, og drøft HMS-arbeidet på skolen din.

Dokumentasjon av internkontroll

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS

[Dokumentasjon av internkontroll \(124624\)](#)



Internkontrollen skal dokumenteres i den formen som er nødvendig ut fra virksomhetens art, aktiviteter, risikoforhold og størrelse. På visse områder kreves det skriftlig dokumentasjon. Her skal vi se nærmere på hvordan tiltak innenfor internkontrollen skal dokumenteres.

Krav til dokumentasjon

Internkontrollen skal tilpasses virksomhetens art, aktiviteter, risikoforhold og størrelse i det omfanget som er nødvendig for å etterleve krav i eller i medhold av helse-, miljø- og sikkerhetslovgivningen.

Internkontrollen skal dokumenteres i den formen som er nødvendig ut fra virksomhetens art, aktiviteter, risikoforhold og størrelse.



Redningsøvelser og sikkerhetskurs sørger for at arbeidstakerne har nødvendige kunnskaper og ferdigheter i kritiske situasjoner.

Fotograf: [Roger Hardy](#)

Hva skal dokumenteres?	Krav til dokumentasjon
1. at de lovene og forskriftene i helse-, miljø- og sikkerhetslovgivningen som gjelder for virksomheten, er tilgjengelige, og at bedriften har oversikt over de kravene som er særlig viktige for virksomheten	Ingen spesielle
2. at arbeidstakerne har tilstrekkelig med kunnskaper og ferdigheter i det systematiske helse-, miljø- og sikkerhetsarbeidet, herunder informasjon om endringer	Ingen spesielle
3. at arbeidstakerne medvirker, slik at den samlede kunnskapen og erfaringen utnyttes	Ingen spesielle
4. at det er fastsatt mål for helse, miljø og sikkerhet	Skriftlig
5. at bedriften har oversikt over virksomhetens organisasjon, herunder hvordan ansvar, oppgaver og myndighet for arbeidet med helse, miljø og sikkerhet er fordelt	Skriftlig
6. at farer og problemer er kartlagt, og at en på bakgrunn av kartleggingen vurderer risiko, samt utarbeider tilhørende planer og tiltak for å redusere risikoforholdene	Skriftlig

7. at det er iverksatt rutiner for å avdekke, rette opp og forebygge overtredelser av regler fastsatt i eller i medhold av helse-, miljø- og sikkerhetslovgivningen	Skriftlig
8. at det blir gjennomført en systematisk overvåking og gjennomgang av internkontrollen for å sikre at den fungerer som forutsatt	Skriftlig
Dokumentasjon som følger av krav i eller i medhold av helse-, miljø- og sikkerhetslovgivningen, for eksempel instrukser, tillatelser, kompetansebevis, sertifikater o.l., skal inngå.	



Internkontrollen skal dokumenteres.

Fotograf: [Ingar Storfjell](#)

Miniprosjekt: Dokumentasjon av internkontroll på skolen

Utgangspunkt: krav om skriftlig dokumentasjon

Oppgave:

- Gi eksempler, og drøft hva som er viktig for skolen din på punktene 4–8.
- Skriv en kortfattet dokumentasjon for din skole for punktene 4–8.

HMS i varehandelen

Forfatter: Kjell Rosland, NKI Forlaget, Amendor AS

[HMS i varehandelen \(124627\)](#)



Varehandelen har spesielle utfordringer. Lite plass kan gjøre det krevende å fylle på nye varer når butikken er full av kunder. Mange ansatte opplever stress, for eksempel i forbindelse med kø ved kassa og krevende kunder.

Konkurranse og lønnsomhet

Konkurransen i dagligvarehandelen øker, og kravene til lønnsomhet blir stadig sterkere. Lønnsomheten påvirkes av flere faktorer. En av disse er arbeidsmiljøsituasjonen i butikken.

HMS-arbeid er grunnlag for et godt arbeidsmiljø. Trivsel gir fornøyde ansatte, som igjen gir fornøyde kunder som kommer tilbake. Derfor er HMS-arbeid god butikk.

NHO Handel hevder at systematisk HMS-arbeid bidrar til lønnsomhet og styrker bedriftens omdømme. NHO har utarbeidet verktøyet [Helse og miljø er god butikk](#).

Utfordringer i varehandelen

Hver bransje har sine spesielle utfordringer. Mange opplever det hektiske arbeidsmiljøet i varehandelen som positivt. Men det finnes en grense der presset blir for stort.

Arbeidstilsynet har utarbeidet en egen [brosjyre om arbeidsmiljø](#) i dagligvarehandelen som du kan laste ned fra nettet.

Mattilsynet fører tilsyn med at detaljhandelen produserer, bearbeider og omsetter mat og drikke som er helsemessig trygg og i samsvar med [hygieneregelverket](#).

Helse og miljø er god butikk

Systematisk HMS-arbeid er krevende, men det gir også uttelling. Jo bedre arbeidsmiljøet er, desto større er sjansen for at medarbeiderne trives, tar ansvar, arbeider effektivt og yter god service overfor kundene.

Eksempler på hva som kan kreve oppmerksomhet:

- **Varemottaket:** Er mottaket plassert slik at man unngår tunge løft mellom bil og rampe/mottak?
- **Lageret:** Er arbeidet på lageret tilrettelagt slik at man unngår tunge løft og uheldige arbeidsstillinger?
- **Salgsområdet:** Hvordan er bemanningsplanene tilpasset store svingninger i kundepågangen?
- **Kassa:** Er utstyret tilpasset ergonomiske hensyn og den enkelte ansattes behov?
- **Butikkinterøret:** Er det lagt til rette for en god arbeidsstilling ved påfylling



Et godt arbeidsmiljø er viktig for de ansattes trivsel og for kundene. Fornøyde kunder kommer gjerne igjen!

Fotograf: [Ørn E. Borgen](#)

Oppgave: **Helse og miljø – god butikk?**

Gi eksempler, og drøft påstanden: «Helse og miljø er god butikk.»



Mattilsynet passer på at produksjon og omsetning av matvarer foregår forskriftsmessig.

Fotograf: [Jon Hauge](#)

Gruppeoppgave: **HMS-plan i lokal varehandel**

Utgangspunkt: en lokal varehandel (butikk, storkiosk, bensinstasjon e.l.)

og rydding av varehyller?

- **Kundebehandlingen:** Er det klare rutiner for hvordan reklamasjoner og

«vanskelige kunder» skal håndteres?

- **Psykososiale forhold:** Får de ansatte god opplæring, og er det god kommunikasjon mellom de ansatte og ledelsen?

HMS-arbeid i butikken kan starte med en kartlegging av arbeidsmiljøet i hvert enkelt område.

HMS-plan

En plan må beskrive HVA som skal gjøres, HVEM som skal gjøre noe med det, og NÅR det skal være gjort.

Hent informasjon i lokalmiljøet og på nettet. Hvis det er mulig, kan gruppa besøke en butikk, se seg om og snakke med lederen og medarbeiderne.

Oppgave

- Kartlegg områder med utfordringer innen HMS.
- Lag en plan for HMS-arbeidet i butikken. (Bruk skissen til plan som du finner i teksten.)
- Beskriv hva som bør ha høy prioritet, og hvorfor.

Hva er problemet?	Hjem skal gjøre noe med det?	Når skal det være gjort?

HMS på kontoret

Forfatter: Kjell Rosland, NIKI Forlaget, Amendor AS

[HMS på kontoret \(124647\)](#)



Kontoret – en trygg arbeidsplass? Kontorarbeid preges av stillesittende arbeid foran pc-en, med ensidige belastninger på muskler og skjelett. Det kan føre til ulike plager.

Ufوردninger på kontoret

Kontoret blir oppfattet som et trygt sted å være når vi tenker på helse, miljø og sikkerhet. Men vi mennesker er ikke skapt til å sitte stille og utføre ensidig og statisk muskelarbeid. Kontorarbeid er preget av skriving og lesing på pc, møter og annet stillesittende arbeid.

I tillegg til ensidig belastning er tørr luft, for mye støv og for høy temperatur samt elektriske felt og støv rundt dataskjermen blant de vanligste årsakene til at arbeidstakere får plager eller blir syke.

Undersøkelser viser at arbeid på kontor har utfordringer i sammenheng med blant annet

- inneklima
- arbeid ved datamaskinen
- fysisk arbeidsmiljø

Inneklima er viktig for helsen

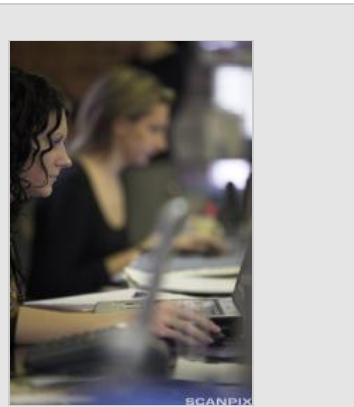
Ulike studier viser at dårlig inneklima på arbeidsplassen fører til nedsatt produktivitet. I den største norske undersøkelsen i sitt slag viser STAMI at om kontoret rengjøres bare én gang i uken, har de ansatte 47 prosent større risiko for å oppleve stor grad av generelle plager enn om det blir gjort rent to til fire ganger per uke.

Lenke: [Inneklima på kontoret har betydning for helsen](#)

Undersøkelsen viser at tørr og dårlig luft, støv og for høy temperatur gir plager som trøtthet, hodepine, nese- og øyeirritasjoner og tørr hud. Kontor i store byer har størst risiko.

Et godt inneklima kan redusere helseplager og sykefravær.

Arbeid ved datamaskinen



Kontorarbeid – mye
stillesitting og ensidig
belastning.

Fotograf: [Dag Janssen](#)

Miniprosjekt: Skolen som arbeidsplass

Vi kan betrakte skolen
som en arbeidsplass
for lærere og elever.

- Gi eksempler, og drøft hvordan arbeidsforholdene er på din skole.
- Hvordan er inneklimaet?
- Hvordan er arbeidet ved datamaskinene?
- Hvordan er det fysiske arbeidsmiljøet?

Langvarig arbeid ved dataskjermen kan gi helseplager i nakke, skuldre, øvre rygg, hode, blant annet rundt øynene, i over- og underarm, albue, håndledd og/eller huden. Mange får også problemer med synet og må ha ekstra briller til dataarbeidet.

Bruk av mobile dataverktøy (smarttelefon, nettbrett og bærbar pc) byr på spesielle utfordringer.

Lenke: [Mobile ikt-verktøy](#)

Den fysiske utformingen av arbeidsplassen og samspillet mellom menneske og programvare (brukergrensesnitt), samt organisering av arbeidet, er viktige momenter i tilrettelegging av dataarbeid. Les mer om hva som kan øke og redusere helseplager ved dataarbeid, her.

Lenke: [Arbeid ved dataskjerm](#)

Fysisk arbeidsmiljø

Arbeidsmiljøloven krever at bygninger og utstyr, lysforhold, støy, stråling og lignende skal være fullt ut forsvarlig ut fra hensynet til arbeidstakernes helse, miljø, sikkerhet og velferd.

Lenke: [Arbeidsmiljøloven § 4-4](#)

Arbeidsplassen skal tilpasses slik at hver enkelt arbeidstaker får naturlige og hensiktsmessige arbeidsstillinger og -bevegelser. Arbeidsstol, bord og annet utstyr skal kunne reguleres, slik at det kan tilpasses den enkelte.



Skolen er arbeidsplass for elever og lærere.

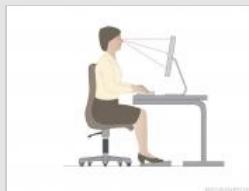
Fotograf: [Mimsy Møller](#)

Opphavsmann: [Samfoto](#)



Grundig og jevnlig renhold av kontoret gir bedre inneklima.

Fotograf: [Bjørn Rørslett](#)



Riktig sittestilling ved skrivebordet.

Fotograf: [Science Photo Library](#)

HMS innenfor transport

Forfatter: Kjell Rosland, NIKI Forlaget, Amendor AS

[HMS innenfor transport \(124654\)](#)



Noen yrkesgrupper innenfor service og samferdsel har spesielle utfordringer når det gjelder helse, miljø og sikkerhet. Her skal vi se litt på transport og yrkessjåfører. Uten transport – ingen varehandel! Innsikt i andre yrkesgruppers hverdag kommer godt med både i planlegging og i daglig arbeid.

Utfordringer i transport

Uregelmessig arbeidstid, søvn og hvile gjør at spesielt buss- og lastebilsjåfører er utsatt for typiske livsstilssykdommer. En undersøkelse som ble offentliggjort i 2011, tyder på at ansatte i transport og samferdsel trives dårligere på jobben enn folk i andre yrker.

Buss- og lastebilsjåfører har noen spesielle HMS-utfordringer. Mange i denne yrkesgruppa har et usunt kosthold, lite fysisk aktivitet, uregelmessig døgnrytme og søvn og høyt stressnivå. Sjåførene rammes i stor grad av typiske livsstilssykdommer. Du kan lese mer om livsstilssykdommer her:

Lenke: [Livistilssykdommer](#)

Innenfor transport og kommunikasjon ble det i 2005 rapportert om 2 033 ulykker. Trafikkulykker med tunge kjøretøy fører ofte til alvorlige person- og materiellskader.

Transport av farlig gods/ADR på vei står i en særstilling og er regulert av [forskrift om landtransport av farlig gods](#), som Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap har ansvaret for.

Bruk av truck, løftekraner og anleggsmaskiner medfører stor risiko på arbeidsplasser. Risikoen for klemeskader og uhell ved bruk av truck er unormalt stor.

Du kan lese om HMS og internkontroll innenfor transport og logistikk her:

[Hva er internkontroll?](#)

Yrkessjåfördirektivet



I transportyrker kan det være mye stress, lite søvn og ikke alltid den sunneste maten. Livsstilssykdommer er ikke uvanlig.

Fotograf: [Karin Beate Nøsterud](#)

Oppgave:

Livistilssykdommer blant yrkessjåfører

Drøft hva som menes med livsstilssykdommer.

Hva tror du kan/bør gjøres for at yrkessjåfører skal bli mindre utsatt for livsstilssykdommer?

EU har innført et direktiv (yrkessjåfördirektivet) med krav om obligatorisk yrkesutdanning for å heve kompetansen hos yrkessjåførerne på tunge kjøretøy (buss, lastebil over 3 500 kg) i hele Europa.

I Norge er dette fulgt opp med en egen forskrift om grunnutdanning og etterutdanning for yrkessjåfører (yrkessjåførforskriften).

Heving av kompetansen skal bedre trafikksikkerheten og sjåførenes egen sikkerhet i forbindelse med jobben, også når kjøretøyet står stille.

Arbeidstid, kjøre- og hviletid

Mange trafikkulykker skyldes uoppmerksomhet fra trøtte sjåfører. Førere av tunge kjøretøy skal følge *forskrift om kjøre- og hviletid for vegtransport i EØS*.

For å kontrollere at reglene for kjøre- og hviletid blir overholdt, skal slike kjøretøy ha fartsskriver. Denne forskriften kommer i tillegg til de norske bestemmelsene i arbeidsmiljøloven om alminnelig arbeidstid (§ 10-4).

Lenke: [Arbeidsmiljøloven § 10-4](#)

Tiltak

Krise- og beredskapsledelse

Det viktigste er å unngå ulykker. Men hvis ulykken først er ute, er det om å gjøre å begrense konsekvensene. NHO Transport har utarbeidet en håndbok i krise- og beredskapsledelse. Formålet er primært å forebygge ulykker, men også å forberede beredskapsledelsen i transportbedriftene på hvilke tiltak som må iverksettes når en ulykke først har inntruffet.

Lenke: [Håndbok i krise- og beredskapsledelse](#)

Kompetanseløftet

Etter innspill fra NHO Transport i samarbeid med Norsk Transportarbeiderforbund og Yrkestrafikkforbundet har Vegdirektoratet utviklet et opplæringstilbud for bussjåfører. Dette kompetanseløftet er sentralt i HMS-arbeidet. Det ser ut til at tiltaket virker, og det rapporteres om færre skader og lavere sykefravær.



Gaffeltruck på et lager.

Risikoen for uhell og skader er svært stor ved bruk av truck.

Fotograf: [Ole Christiansen](#)

Oppgave:

Yrkessjåfördirektivet

Finn ut mest mulig om bakgrunnen for og innholdet i yrkessjåfördirektivet og yrkessjåførforskriften.

Drøft hva som kan gjøres for å redusere trafikkulykker der tunge biler er innblandet.



Det er strenge regler for kjøre- og hviletid for yrkessjåfører.

Fotograf: [Karin Beate Nøsterud](#)

Trinn i HMS-arbeidet

Forfatter: Kjell Rosland, NIKI Forlaget, Amendor AS

[Trinn i HMS-arbeidet \(124656\)](#)



HMS-arbeidet må drives systematisk og stadig fornyes. Arbeidstilsynet viser hvordan arbeidet kan legges opp trinn for trinn. Daglig leder i virksomheten har ansvaret, og arbeidstakerne skal delta i arbeidet.

Hvordan gå fram?

Arbeidstilsynet viser hvordan arbeidet med systematisk helse-, miljø- og sikkerhetsarbeid kan legges opp trinn for trinn:

1. **Igangsette**
2. **Kartlegge**
3. **Planlegge og prioritere tiltak**
4. **Følge opp**

Nedenfor presenterer vi hvert trinn. Du kan lese mer om dette på nettstedet til Arbeidstilsynet.

Lenke: [Veiledning til internkontrollforskriften \(fulltekst\)](#)

Igangsette

Daglig leder for virksomheten skal starte arbeidet i samarbeid med arbeidstakerne.

Arbeidstakerne skal bidra med erfaringer og forslag til løsninger, for å sikre at rutinene stemmer med virkeligheten.

Det må settes konkrete, forpliktende mål for arbeidet med helse, miljø og sikkerhet. Oppgaver, ansvar og myndighet må avklares. Personer med ansvar må også ha kunnskap og myndighet til å følge opp.

Kartlegge

Eksisterende dokumentasjon skal systematiseres og oppbevares slik at den er tilgjengelig. Eksempler på slik dokumentasjon er arbeidsavtaler, skade- og sykefraværsregisteringer, kursbevis for opplæring av verneombud, avtale om avfallshåndtering, brannvern og brannøvelser og renhold av arbeidslokaler.

Risikoanalyse er en viktig del av kartleggingen, spesielt første gang.

Opphavsmann: [Kjell Rosland](#)

Oppgave:
Systematisk HMS-arbeid

Gi eksempler, og drøft hva som er det viktigste i de ulike trinnene i systematisk HMS-arbeid.

Daglig leder har ansvar for å sette i gang HMS-arbeidet i samarbeid med de ansatte i virksomheten.

Fotograf: [Corbis](#)

Lenke: [Risikoanalyse](#)

Det er viktig å finne ut hvilke lover og forskrifter som gjelder for virksomheten og dens produkter og tjenester. Hvis du er i tvil, kan du kontakte Arbeidstilsynet eller benytte www.regelhjelp.no.

Planlegge og prioritere tiltak

Neste skritt er at den som er ansvarlig for virksomheten, arbeidstakerne og deres representanter i samarbeid planlegger og prioritører tiltak. Der det finnes verneombud og arbeidsmiljøutvalg, skal de benyttes.

Handlingsplanen skal være skriftlig og vise hvordan virksomheten vil fremme helse, miljø og sikkerhet. Den skal vise HVA som skal gjøres, HVEM som skal gjøre det, og NÅR det skal være gjort. Planen må gjøres kjent for alle som blir berørt.

Følge opp

Gjennomføringen av planlagte og prioriterte tiltak er den viktigste delen av helse-, miljø- og sikkerhetsarbeidet. Planen brukes for å sikre at tiltakene blir gjennomført til rett tid.

Daglig leder har plikt til å følge opp at det systematiske helse-, miljø- og sikkerhetsarbeidet fungerer. Det betyr jevnlig kartlegging, planlegging av tiltak, oppfølging av at tiltak blir gjennomført, og at ønskede resultater oppnås.

Arbeidstakere har plikt til å melde fra om feil og mangler og komme med forslag til forbedringer.

Det er viktig å lære av feil som blir gjort, og mangler som oppdages, slik at de ikke gjentas. Virksomheten skal ha en skriftlig rutine for hvordan man skal rette opp og hindre gjentakelse av feil og mangler.



Dokumentasjonen skal være systematisert, den skal oppbevares forsvarlig, og den skal være tilgjengelig.

Fotograf: [Science Photo Library](#)



Opphavsmann:
[Arbeidstilsynet](#)



Oppfølging er viktig: Daglig leder har ansvaret for å følge opp, og arbeidstakerne har plikt til å melde fra om feil og mangler.

HMS-system i små virksomheter

Forfatter: Kjell Rosland, NIKI Forlaget, Amendor AS

[HMS-system i små virksomheter \(124661\)](#)

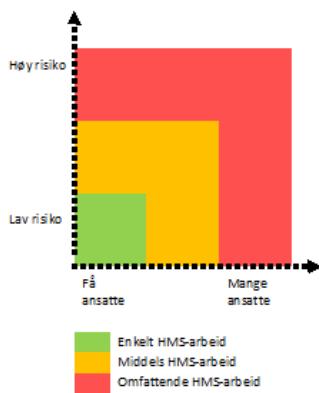


I en liten virksomhet er HMS-arbeidet ikke så krevende. HMS-arbeidet må tilpasses forholdene i den enkelte virksomhet. Arbeidet kan være enkelt i små bedrifter med lav risiko, det vil si med liten risiko for brann, forurensning, arbeidsulykker med videre.

HMS-arbeidet behøver ikke være omfattende

Det er to forhold som påvirker omfanget av HMS-arbeidet:

- hvor høy risiko det er for brann, ulykker, ran og andre farer
- antall ansatte



Jo høyere risiko og jo flere ansatte, desto mer omfattende er HMS-arbeidet.

Opphavsmann: [Kjell Rosland](#)



HMS-arbeid er enklest i små bedrifter med få ansatte og lav risiko

Fotograf: [Espen Sjølingstad Hoen](#)

Miniprosjekt: HMS-arbeid i en liten virksomhet

- Velg en type virksomhet innenfor service og samferdsel.
- Sett i gang systematisk HMS-arbeid.
- Skriv en kort rapport som viser framgangsmåte og resultater.

Det er tre «perspektiver» i HMS-arbeidet – tre roller – som skal sørge for at HMS-arbeidet blir gjort riktig ut fra deres perspektiv. Det er arbeidsgiveren, arbeidstakeren og HMS-rådgiveren. I arbeidet med denne oppgaven er det viktig å få med alle tre perspektivene.

Lenke:

Arbeidsgiver- og arbeidstakerorganisasjoner tilbyr opplæring, håndbøker og praktiske hjelpemidler i HMS-arbeidet. Opplæring er en del av hovedavtalen mellom organisasjonene i arbeidslivet.

Lenke: [HMS-biblioteket](#)

[«Helse og miljø er god butikk»](#)



Opphavsmann:

[Arbeidstilsynet](#)

Økonomi og administrasjon

Digitale redskaper

IKT-systemer og integrering

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS
[IKT-systemer og integrering \(112792\)](#)



Bruk av IKT-systemer har revolusjonert hverdagen vår. Som privatperson har bruk av mobiltelefoner, lesebrett og bærbare PC-er gjort oss tilgjengelige for omverdenen – og vi har gjort omverdenen tilgjengelig for oss. Mange av oss er blitt digitale «nomader».

Også på kontoret dominerer dataverktøyene arbeidsdagen. Dataprogrammene har muligheten til å «snakke» sammen, og flyt og gjenbruk av informasjon gir muligheter til en effektivisering som man før bare kunne drømme om. Du kan utføre arbeidet ditt nesten uansett hvor du befinner deg.

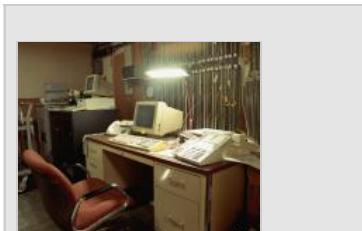
IKT-systemer

Vi kan dele de dataprogrammene som brukes på et kontor, inn i tre typer:

- operativsystemer (OS)
- brukerprogrammer (tekstbehandling, regneark og så videre)
- administrative programmer

Administrative programmer

Dataprogrammer som er knyttet til det å styre bedriftens økonomi og ressurser, kalles for administrative programmer. Eksempler på dette er regnskapsprogrammer, ordre-, lager-, innkjøps- og fakturaprogrammer (OLFI) og lønnsprogrammer. Slike programmer ble tidligere omtalt som ADB-programvare (Administrativ Data Behandling), men forkortelsen som brukes i dag, er ERP – basert på den engelske fellesbenevnelsen på systemene.



Fotograf: [Lawrence Manning](#)



Den tekniske utviklingen skjer i en rivende fart.

Fotograf: [Science Photo Library](#)

Oppgave

Søk på nettet og finn andre eksempler på operativsystemer og brukerprogrammer.

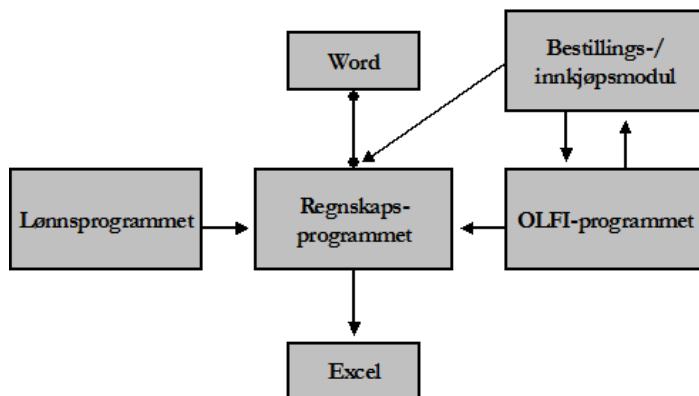
Oppgave

En fordel Windows og andre tilsvarende OS har gitt oss, er muligheten for **integrasjon**. Programmene kan «snakke» sammen, og data kan overføres fra et program til et annet. Har man for eksempel fakturert i et ordreprogram eller kjørt lønninger i et lønnsprogram, kan dataene som vedrører regnskapet, overføres til regnskapsprogrammet elektronisk. En slik «åpen løsning» mellom programmene er svært sikker og effektiv. Det er ikke lenger nødvendig å ta ut dataene på papir og registrere dem manuelt i regnskapsprogrammet. Dette var tidkrevende, og feilregistrering kunne forekomme.

Når datamaskinene nå er koblet sammen i et datanettverk, gir det også muligheten for at flere kan bruke de samme programmene samtidig. Alle endringer som blir gjort av en bruker, blir automatisk tilgjengelig for alle.

Videre er det mulig med direkte integrasjon mellom regnskapsprogrammet og et regneark- eller tekstbehandlingsprogram. Vi kan for eksempel ta ut rapporter fra et regnskapsprogram og overføre dem til et regneark og dermed få flere muligheter til å presentere tallene – for eksempel ved hjelp av grafiske framstillinger. Eller vi kan skrive inn bemerkninger til poster i regnskapet ved hjelp av en tekstbehandler som er knyttet opp mot programmet.

Skissen nedenfor gir en oversikt over programløsningene og hvordan informasjonsflyten kan gå.



Informasjonsflyt mellom systemer.

Opphavsmann: [Oddvar Torgersen](#)

Søk på nettet og finn ut hva forkortelsen ERP står for.



Fotograf: [Science Photo Library](#)

Logistikk og IKT

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS
[Logistikk og IKT \(112798\)](#)



Alt vi gjør som påvirker vareflyten fra leverandørene våre, administrasjon av vårt eget lager og forsendelse av varer til kundene, kan omtales som logistikk. Dataprogrammer som er knyttet til kunder, leverandører, ordrer og innkjøp er sentrale innen logistikkområdet.

Dataprogrammer er effektive hjelpe midler i forbindelse med alt som har med salg, ordre og bestilling å gjøre.

Salgsstøtteprogrammer

Alle data knyttet til kunden og all kommunikasjon med kunden kan i praksis håndteres fra ett program – et såkalt *salgsstøtteprogram*.

Hver kunde har da sitt «kundekort», der firmanavn, adresse, telefonnummer, kontaktperson og lignende er registrert. Her vil også historikken til kunden finnes – hva kunden har kjøpt, og til hvilke priser.

Nye tilbud til kunden blir satt opp, lagret og sendt fra dette programmet. Det samme gjelder all e-postkontakt med kunden.

Kundene kan sorteres på flere nivå – etter størrelse, type kunde, geografisk beliggenhet og så videre. Det gjør det enkelt å ta ut rapporter eller å sende tilbud til kundegrupper. Dette er svært effektivt – kunden føler seg ivaretatt og opplever trolig at leverandøren opptrer profesjonelt.

Slike programmer omtales i dag som *CRM-systemer*.

OLFI-systemer

Programmer som håndterer hele prosessen fra kunden godkjenner et tilbud (ordre), til varen er levert til kunden, omtales som *OLFI-programmer* (Ordre – Lager – Faktura – Innkjøp).

Programmet kan «produsere» ordrebekreftelse til kunden, pakkseddel og til slutt en faktura.



En iPad egner seg godt til mobile arbeidsoppgaver på et lager.

Fotograf: [Jim Craigmyle](#)

Les mer om [ordre og faktura – logistikk her](#)

Se lenkene som beskriver hvordan man kan ta IKT i bruk i de ulike yrkene:

- [Salgsmedarbeider](#)
- [Kontor- og administrasjonsmedarbeider](#)
- [Vekter](#)

Oppgave

Søk på nettet og finn ut hva forkortelsen CRM står for.

Ved hjelp av programmet vil man også kunne bestille varer hos leverandørene. Programmet vil hele tiden kunne gi informasjon om hvor varen befinner seg i vareflyten, og når kunden til slutt vil motta varen.

OLF1-programmene står også sentralt når man skal gjøre vareoppstilling, og når man skal regne ut varelagerverdier.

Bedriften kan også dra nytte av en mengde statistikk som programmet kan bidra med.



Et ordreprogram er

WinVask.

Ophavsmann: [WinVask](#)

[Systems](#)

Oppgave

Søk på nettet og les mer om salgsstøtteprogram.

Medarbeidere og lønn

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Medarbeidere og lønn \(112799\)](#)



Alle data knyttet til en medarbeider fra hun blir ansatt og fram til hun slutter i bedriften – som for eksempel hvilken kompetanse hun har, hvilke funksjoner og arbeidsoppgaver hun utfører, og beregning av lønn – kan registreres i dataprogrammer som er laget for formålet.

HRM

Slike programmer omtales gjerne som HRM- eller HR-programmer – en forkortelse av engelske uttrykk.

Større bedrifter vil bruke kraftige HR-programmer som håndterer alle opplysninger knyttet til de ansatte. Disse programmene er igjen integrerte med egne programmer som håndterer for eksempel lønnsavregningen.

Mindre bedrifter vil normalt kun bruke enkle lønnsprogram. Aditro HRM AS (med blant annet Huldt & Lillevik Lønn) og Visma HRM er ledende leverandører av disse typene programvare i Norge.

Lisenser

Programmer som er kjøpt på lovlig vis, gir gyldig lisens eller bruksrett. Har du behov for at flere medarbeidere skal bruke programmet på frittstående PC-er eller i nettverket, må du betale for ekstra lisenser. Noe annet vil være brudd på lisensavtalene og opphavsretten.

Ifølge loven om **opphevsrett** eier programleverandøren faktisk fortsatt programmet. Brukeren har bare betalt for retten til å bruke programmet.

De fleste større leverandører av ERP-programmer har også en obligatorisk **bruks- og vedlikeholdsavtale**. Det skyldes blant annet at slike programmer stadig må endres på grunn av endringer i lover og regler og lignende. Brukeren må betale en månedlig eller årlig avgift for å beholde retten til å bruke programmet og for å kunne motta oppdateringer fra leverandøren.



Det er viktig at bedriften tar godt vare på de ansatte.

Fotograf: [Frank May](#)

Oppgave

Søk på nettet og finn ut hva forkortelsen HRM står for.

Oppgave

Søk på nettet og finn ut om det er fritt fram å registrere data om de ansatte som går på politiske holdninger, religion eller seksuell legning.

Les mer om beregning av lønn [her](#).

Uten lovlig lisens på et lønnsprogram ville brukeren oppdaget at det hele stopper opp i forbindelse med årsoppgjøret og oppstart av nytt år. På det tidspunktet oversender programleverandøren nye filer med endrede data når det gjelder endringer i avgifter, skattetabeller, lover eller annet.

Installasjon og bruk

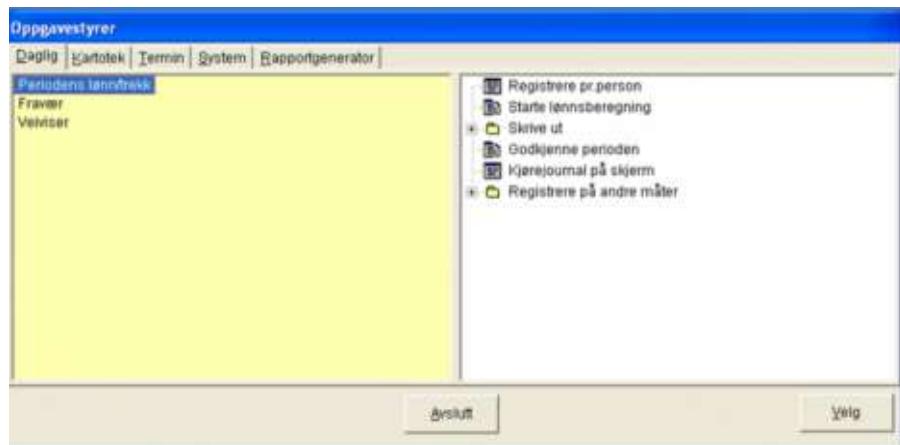
Det er viktig at datautstyret og programmene installeres korrekt i bedriften, at det blir foretatt nødvendig opplæring, og at medarbeiderne utnytter de mulighetene som programvaren gir. Selv om slike installasjoner er enklere i dag og programmene er mer brukervennlige enn tidligere, viser undersøkelser at brukerne ofte bare utnytter en brøkdel av mulighetene som ligger tilgjengelig.

Behovet for opplæring og oppfølging er enormt. Å lykkes med dette kan – i en hard konkurransesituasjon – bety et være eller ikke være for bedriften. Vellykket bruk av programvare og det å følge med i den videre teknologiske utviklingen kan utgjøre et viktig konkurransefortrinn.



Åpningsbildet i Huldt & Lillevik Lønn 5.0.

Opphavsmann: [Huldt & Lillevik](#)



Menysystemet fra Huldt & Lillevik Lønn 5.0.

Opphavsmann: [Huldt & Lillevik](#)

Elektronisk post og arkivsystemer

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Elektronisk post og arkivsystemer \(112802\)](#)



I mange år har det vært en målsetting med det «grønne» eller «papirløse» kontoret, men denne utviklingen har gått svært tregt eller nærmest i motsatt retning – papirmengden på kontoret har bare blitt større og større. De aller siste årene har imidlertid utviklingen skutt fart – men så er da også miljøhensyn blitt livsnødvendig for oss alle.

Elektronisk post

På samme måte som det må være konkrete rutiner for hvordan man mottar brev sendt i posten, bør det også være konkrete rutiner for hvordan man mottar elektronisk post.

Større bedrifter har ofte en felles e-postadresse for firmaposten, som for eksempel post@bedriften.no. Denne e-postkontoen blir overvåkt, posten blir registrert, får en arkivkode og blir distribuert videre til den eller de riktige personene.

Blir posten derimot sendt direkte til en medarbeider, blir det straks noe mer komplisert. Men det er mulig å bygge opp rutiner for hvordan man koder og arkiverer slik post også.

Det burde være unødvendig å ta en papirutskrift av en e-post for et parallelt manuelt arkiv. Derimot burde man heller skanne all brevpost og lagre den elektronisk. På den måten vil det bare finnes ett arkiv – det elektroniske. Dette er krevende å gjennomføre, men i noen store bedrifter, som for eksempel Telenor, forsøker man å gjøre det.

For at det skal være mulig å bare bruke elektroniske dokumenter, må man også benytte seg av [elektronisk signatur](#) – i den grad det er mulig.

Oppbygningen av et slikt arkiv kan minne om en utforsker slik du kjenner den fra Windows, og som du sikkert har brukt til å lagre og arkivere dokumenter du selv bruker på skolen.



Tidligere kom ofte posten med postbukett og ble lagt i posthyllene til den ansatte.

Fotograf: [Morten Holm](#)



I dag kommer mesteparten av posten digitalt, og det er nødvendig med regler for hvordan man skal arkivere, og koder slik at man finner posten igjen.

Fotograf: [Corbis](#)

[Det papirløse kontor; like sannsynlig som papirløst WC?](#)

Riktig bruk av IKT og elektronisk arkiv kan bidra til at vi bruker mindre trevirke til å framstille papir – noe som i sin ytterste konsekvens kan være med på å «redde regnskogen».

Oppgave

Søk opp noen større bedrifter på nettet og finn ut hvilken e-postadresse de har for felles post.

Les om kontoradministrative rutiner – postbehandling og arkivering [her](#).

Les mer om datalagring [her](#).

Ordregangen i en bedrift

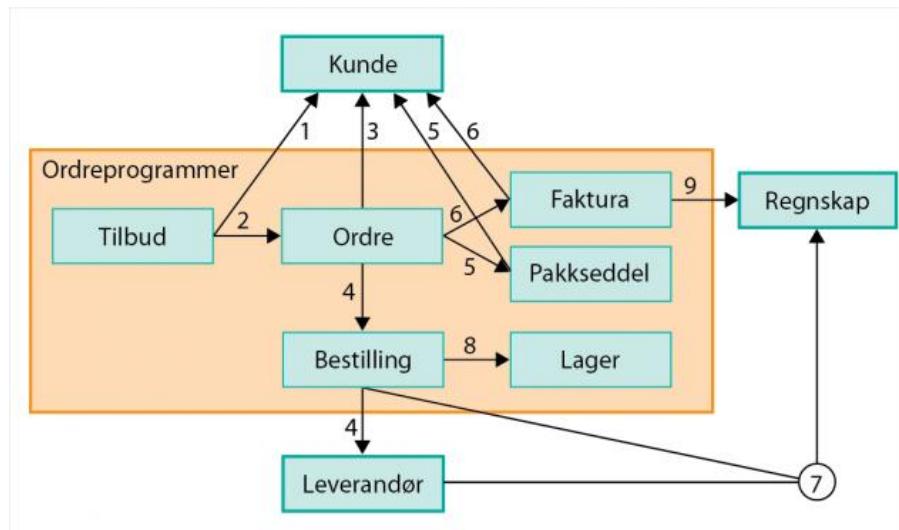
Forfatter: Oddvar Torgersen
[Ordregangen i en bedrift \(134453\)](#)



Et moderne ordreprogram er en viktig del av bedriftens logistikk. Programmet holder styr på hvilke varer som er på vei inn, hvor mye som er på lageret, hvor mye som er på vei ut, og hvor mye det er mulig å reservere. Nedenfor viser vi en illustrasjon på hele ordregangen som du skal forsøke å forklare.

Oppgave:

Studer illustrasjonen og forklaringen nøyde. Prøv å sette dine egne ord på alle ni punktene. Trenger du hjelp, kan du få forklaring i figuren nederst i fagteksten
[Bestillingsrutiner](#)



Ordreprogrammer

Opphavsmann: [Bjørn Norheim](#)

Produktkalkyler

Inntekter og pris

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Inntekter og pris \(102090\)](#)



Skal et foretak overleve, må det ha tilstrekkelige inntekter, og inntektene må være større enn kostnadene. Her spiller prisen på produktet en viktig rolle. Prisen må ikke være for høy, for da mister vi kunder. Den må heller ikke være for lav, for da taper vi penger.

Hva er riktig pris? Hvordan beregner vi den?

Vi skal først se på noen enkle prinsipper, der prisen er én av flere viktige faktorer.

Bedriften vår selger for eksempel to typer varer. **Inntektene** våre består da av det antallet varer vi selger, multiplisert med prisen vi får for varen. Vi kan illustrere dette slik:

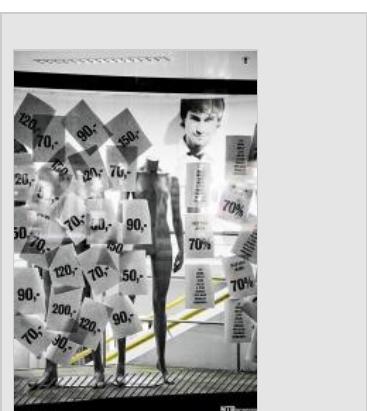
	Antall	Pris per stk.	Omsetning
Vare A	150	50	7 500
Vare B	350	30	10 500
Total omsetning			18 000
- Variable kostnader			10 000
= Dekningsbidrag			8 000
- Faste kostnader			5 000
Resultat (overskudd)			3 000

Regel 1

Prisen vi får for den enkelte varen, må være høyere enn prisen vi kjøpte varen for. Vi kaller dette **dekningsbidrag** (bruttofortjeneste eller avanse). Dekningsbidraget skal bidra til å dekke de faste kostnadene.

Vi kaller det beløpet vi kjøper varen for, for den **variable kostnaden**. Denne kostnaden varierer alt etter hvor mye vi selger.

Noen ganger må vi selge enkelte varer til en lavere pris enn vi kjøpte den for. Da er varen blitt ukurant (skadet, umoderne og så videre).



Det kan ofte være vanskelig å orientere seg i jungelen av pristilbud.

Fotograf: [Tarjei E. Krogh](#)

Oppgave

Velg deg en liten bedrift som selger noen få varer, og lag en oversikt over inntekter og kostnader.

Husker du dette fra Vg1?

[Hva er prising?](#)



Fotograf: [Dag Jenssen](#)

Regel 2

Det samlede dekningsbidraget må være større enn de faste kostnadene. Da får vi et **overskudd**.

Vi ser at den prisen vi får for varen, er en svært viktig faktor i dette regnestykket. Den som selger varer, vil gjerne ha så høy pris som mulig. De som kjøper varer, vil ha så lav pris som mulig.

Men hva er det egentlig som bestemmer prisene? Vi skal se på hvordan prisen kan settes for en typisk handelsbedrift, en produksjonsbedrift og en tjenesteytende bedrift.

Handelsbedrifter

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Handelsbedrifter \(102092\)](#)



En handelsbedrift kjøper inn varer for så å selge dem videre. Som regel er varene som selges videre, identiske med de varene handelsbedriften har kjøpt inn. Varene er altså ikke foredlet eller forbedret på noen måte. At kundene er villige til å betale en høyere pris enn den butikken selv gav, kan skyldes flere faktorer: tilgjengelighet, service, kunnskap, veiledning og så videre.

Markedet bestemmer prisen

I dag er det slik at den prisen butikken kan ta, ofte er bestemt på forhånd. Dette kan skyldes at importøren eller en kjede har priset varene på nettet, i kataloger eller i annonser.

Andre årsaker er at konkurransen mellom ulike handelsbedrifter og butikker gjerne er så åpen at kundene har en klar formening om hva som er vanlig pris for en bestemt vare. Prisene fra forskjellige leverandører er lette å finne på nettet, i annonser, tilbudsaviser eller brosjyrer. I tillegg er varene ofte svært like i kvalitet, ytelse og så videre. Prisene gir seg med andre ord ofte selv.

Dekningsbidrag

En handelsbedrift vil uansett konsentrere seg om dekningsbidraget – altså forskjellen mellom ut-prisen (den prisen de selger varen til kundene for) og inn-prisen (den prisen bedriften selv har betalt for varen). Dette gjelder ikke minst hvis konkurransen er hard og det er nødvendig å sette ned prisene for å få solgt varene.

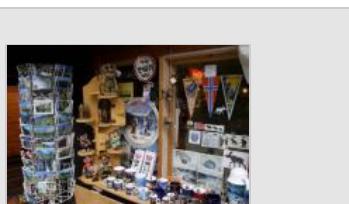
Vi skal se på et eksempel:

Ut – pris :	Kr 170
Inn – pris :	Kr 120
Dekningsbidrag :	Kr 50

Dekningsbidraget (DB) omregnet i prosent kalles **dekningsgrad (DG)**. Formelen er slik:

$$\frac{\text{Dekningsbidraget} \times 100}{\text{prisen}} = \text{Dekningsgrad}$$

$$I \text{ vårt tilfelle : } \frac{50 \times 100}{170} = 29,4\%$$



En souvenirbutikk er et typisk eksempel på en liten handelsbedrift.

Fotograf: [Espen Bratlie](#)

Utrykk og formler:

Variabel kostnad:

Innkjøpspris + direkte kostnader (frakt, toll og så videre)

Dekningsbidrag per stk.

(DB) = Pris - variable kostnader

Dekningsbidrag for et antall = Inntekter - variable kostnader

Dekningsgrad (DG) = Dekningsbidrag/inntekter $\times 100$

Hvis prisene ikke er helt fastlåst, kan butikken ha som mål å ha en bestemt dekningsgrad på alle varene innen hver varegruppe. Hvis målet for eksempel er 40 %, blir varekostnaden 60 %. Koster varen 150 kroner inn, blir utregningen slik:

$$\frac{150 \times 100}{60} = 250$$

Varen vil altså koste 250 kroner ut til kunden.

Det vi har drøftet over, kan omtales som **bidragsmetoden** – fordi vi altså ser på dekningsbidraget.

Andre, mer kompliserte, metoder for prising er i praksis ikke særlig aktuelle for handelsbedrifter.



Fotograf: [Tore Wuttudal](#)

Produksjonsbedrifter

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS
[Produksjonsbedrifter \(102093\)](#)



En produksjonsbedrift kjøper gjerne inn råvarer og foredler disse i en produksjonsprosess der maskiner og arbeidere blir brukt. De selger altså egenproduserte varer. Den prisen bedriften oppnår for varen, må være høyere enn det kostet å produsere varen.

Hvordan regner en produksjonsbedrift ut prisene på varene den produserer?

Arbeidet med å finne prisen for egenproduserte varer er ofte mer komplisert enn for vanlige handelsvarer.

Priskalkulasjon og selvkostmetoden

Prisene bedriftene kan oppnå for egenproduserte varer, er ofte gitt av markedet – av de samme grunnene vi nevnte da vi så på [handelsbedrifter](#). Bedriften vil da være oppmerksom på hvilket dekningsbidrag den kan oppnå – det vi har kalt bidragsmetoden.

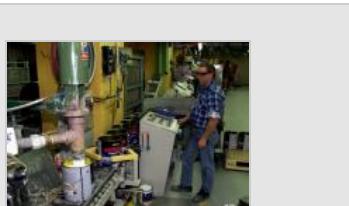
I andre tilfeller er varen bedriften produserer, mer særegen og prisen ikke gitt i markedet. Slike bedrifter bruker det som kalles **selvkostmetoden**.

Når vi bruker selvkostmetoden, gjør vi en **priskalkulasjon**. Utregningen skal sikre at alle kostnadene – både de direkte og de indirekte – blir tatt med.

Noen produksjonsbedrifter bruker begge metodene. Prisen kan i stor grad være gitt, men bedriften ønsker å kontrollere at alle kostnadene blir «bakt inn i prisen».

Vi skal se på et forenklet eksempel på selvkostmetoden:

Direkte materialer	100,00	De råvarene som er brukt for å produsere varen.
+ direkte Lønn	75,00	



Jotun fabrikker er et eksempel på en produksjonsbedrift. Her lager de blant annet Dryolin oljebeis, som de fyller i spenn.
Fotograf: [Knut Snare](#)

Oppgave

Se på eksemplet i tabellen til venstre.

1. Kontroller utregningene i eksemplet.
2. Hvordan tror du man regner ut den direkte lønna?
3. Hvordan tror du man regner ut de indirekte kostnadene?
4. Hvor stor blir merverdiavgiften?

Oppgave

Diskuter hvorfor begge alternativene kan være aktuelle.

		Kostnaden på de timene som er brukt for å produsere varen. Hva det direkte har kostet å tilvirke (lage) produktet.	
= Tilvirkningskost	175,00		Store produksjonsbedrifter i utlandet, som BMW-fabrikken i Regensburg i Tyskland, stiller strenge krav til effektivitet og kostnadskontroll. Fotograf: Armin Weigel
+ 65 % indirekte kostnader	113,75	De indirekte kostnadene fordeles på produktene ved hjelp av tilleggssatser. Disse er basert på erfaring og hentes fra regnskapet.	
= Selvkost	288,75	Det varen har kostet bedriften selv å lage.	
+ 35 % fortjeneste	101,63	Den fortjeneste som er ønsket.	
= Salgspris uten merverdiavgift	389,81		

Kalkylen over viser prisen vi bør ta for produktet. Hvis markedet ikke er villig til å betale den prisen, lønner det seg ikke å produsere varen.

Hvis kalkylen viser en lavere pris enn vi faktisk kan oppnå i markedet, kan vi enten øke prisen eller velge å beholde kalkyleprisen og dermed øke salget og ta markedsandeler fra konkurrentene.

Tjenesteytende bedrifter

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKİ Forlaget, Amendor AS

[Tjenesteytende bedrifter \(102094\)](#)



Vi har i dag langt flere tjenesteytende bedrifter i Norge enn før. En tjenesteytende bedrift selger tjenester. Disse bedriftene yter kunden en tjeneste, for eksempel et vekteroppdrag eller en guidet tur i Tromsø, og fakturerer gjerne de antall timer som er brukt på oppdraget.

På grunn av den teknologiske utviklingen, og på grunn av at kunnskap og kompetanse er blitt så viktig, har det vært en sterk økning i antallet tjenesteytende bedrifter.

Typiske tjenesteytende bedrifter er regnskapsbyrå, advokatkontor, rådgivende firma innen økonomi eller teknologi, snekkere, sjåfører, vektere og så videre.

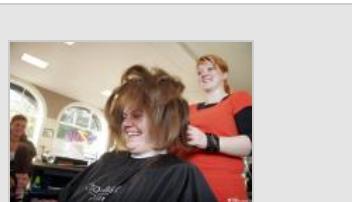
Noen foretak leverer i tillegg varer som passer naturlig inn i virksomheten. Det gjelder for eksempel frisørsalonger, bilverksteder og VVS-bedrifter (vann-varme-sanitær). Ofte utgjør salget av denne typen handelsvarer en mindre del av omsetningen. En del av disse virksomhetene omtales gjerne som **håndverksbedrifter**.

For store tjenesteytende bedrifter kan prising av et større oppdrag være omfattende. Det kan dreie seg om konsulentoppdrag innen teknologi eller oljevirksomhet. Her kan oppdraget gå over måneder og år, og mange konsulenter vil være involvert.

For små håndverksbedrifter er bildet enklere. Her blir det lagt vekt på hva de timene som leveres, koster bedriften. I tillegg til det den enkelte medarbeideren som bistår kunden, koster, må også bedriftens øvrige kostnader kalkuleres inn.

Utregning av timepris

Det er som regel ikke mulig å ha en håndverker ute i inntektsbringende arbeid 52 uker i året. Ferier, helligdager, travær og kursing må også regnes inn. La oss si at håndverkeren kan være disponibel 42 uker i året fem dager i uken. Det blir 210 arbeidsdager i året.



Frisøren utfører en tjeneste for deg som er kunde i frisørsalongen.

Fotograf: [Bjarne Nygård](#)



Snekker, taktekke og andre håndverkere beregner priser ut fra fakturerbare timer.

Fotograf: [Øystein Søbye](#)

Oppgave

Hva går tiden som *ikke* kan faktureres kunden, med til?

Det er heller ikke mulig å belaste kundene med 100 % av den disponibele tiden. Det er vanlig – alt etter bransje – å regne utnyttelsesgraden til å være 70–80 %. Ved 80 % utnyttelse vil en arbeidsdag på 7,5 timer gi en salgbar tid på 6 timer per dag eller 1260 timer i året. ($7,5 \times 0,80 \times 210$).

Dersom bedriften har fem håndverkere, vil antall timer bli 6300 (1260×5).

De totale kostnadene for hele bedriften i året fordeles så på timene. Har bedriften kostnader på 2 500 000 kroner, vil kostprisen bli 397 kroner (avrundet).

For å få et overskudd, må det legges til en fortjeneste på kostprisen. Et ønske om en fortjeneste på 15 % vil gi en timepris på 457 kroner ($397 \times 1,15$).

Under er eksemplet vårt satt opp i en tabell.

	Eksempel	Kommentar/utregning
Totale kostnader	2 500 000	
Effektive timer	6300	$42 \times 5 \times 7,5 \times 0,8 \times 5$
Kost pris	397	$2\ 500\ 000 / 6300$
+ 15 % fortjeneste	60	$397 \times 15\ %$
Timepris til kunde	457	Timepris eksklusiv merverdiavgift

Oppgave

Kontroller utregningene i eksemplet.

Hva blir timeprisen inklusive merverdiavgift?

Tilbud, anbud og rabatter

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Tilbud, anbud og rabatter \(102095\)](#)



De fleste typer bedrifter må utarbeide skriftlige tilbud til kundene sine. Det kan dreie seg om å svare på en konkret forespørsel til bedriften eller en anbudskonkurranse. Offentlige foretak er forpliktet til å lyse ut anbud for leveranser over en viss størrelse.

Det kan være et krevende arbeid å utarbeide tilbud eller anbud. Bedriftene må være bevisste på at de skal tjene penger, og bør se nøye på konsekvensene av å gi rabatter som en del av anbuddet sitt.

Utarbeiding av tilbud og anbud

Når en bedrift lager et anbud, gir bedriften et tilbud på sine varer eller tjenester til andre bedrifter. Det omtales gjerne som **business to business (B2B)**.

De som ønsker et tilbud, vil gi en nøye beskrivelse av hva de ønsker å få levert. Særlig når det gjelder større anbud, er det viktig med en konkret anbudsbeskrivelse. Dette gir større sikkerhet for at anbuddet omfatter det som det er behov for. Samtidig gir det også like konkurranseforhold for dem som ønsker å gi et anbud (tilbyderne).

Rabatter

Når det dreier seg om et større kvantum av en vare, eller når tilbuddet blir svært stort i økonomisk forstand, er det rimelig at tilbyderen gir rabatter i forhold til den ordinære prisen. Det er imidlertid viktig at rabatten ikke spiser opp hele dekningsbidraget.

Tabellen nedenfor viser sammenhengen mellom gitt rabatt og produktets dekningsgrad. Gir vi for eksempel 10 % rabatt på et produkt med en kalkulert dekningsgrad på 30 %, fører det til at vi må selge 50 % flere enheter (det vil si 150 % i forhold til utgangspunktet) for å beholde samme dekningsbidrag.

De fleste som ikke har regnet på dette, blir svært overrasket over de store konsekvensene det har å gi rabatt. Den eneste grunnen til å gi rabatt må være at det øker omsetningen, og at resultatet blir bedre.



Store anbud, som i forbindelse med innkjøp av jagerfly til det norske forsvaret, blir ofte gjenstand for mye omtale i media.

Fotograf: [Trond Solberg](#)

Tenk over

Hva synes du – er det mye å gi 10 % rabatt?

Rabatt	Dekningsgrad							
	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %
- 2 %	125	111	107	105	105	103	103	103
- 4 %	167	125	115	111	109	107	10	105
- 6 %	250	143	120	118	114	111	109	108
- 8 %	500	167	136	125	119	115	113	111
- 10 %		200	150	133	125	120	117	114
- 15 %		400	200	160	143	133	127	123

- 20 %	300	200	167	150	140	133
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tabellen viser i prosent hvor mye mer du må selge av en vare dersom du gir en bestemt rabatt og varen har en gitt dekningsgrad.

Oppgave

Test tabellen over. Begynn med å sjekke ut at når vi gir bort halve dekningsbidraget i rabatt, må vi selge dobbelt så mye for å beholde samme dekningsbidrag.

Hvor mange steder i tabellen står i 200 %? (Det vil si at vi må selge dobbelt så mye for å beholde samme dekningsbidrag).

Ta stikkprøver og sjekk at tabellen er riktig.

Resultat- og likviditetsbudsjett

Hvilken kompetanse skal til?

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Budsjettering - et teamarbeid \(107117\)](#)



En kontormedarbeider som skal budsjetttere for en bedrift, må være svært allsidig. Hun må kunne lese et regnskap, være godt kjent med variable og faste kostnader og ha innsikt i salg, markedsføring, organisasjon og ledelse. I tillegg bør hun kunne bruke regneark.

Som du skjønner, er det vanskelig for én person å beherske alt dette. Budsjettering er derfor ofte lagarbeid.

Det er viktig med bred kompetanse når du skal budsjetttere. I dette emnet behandler vi derfor disse sidene ved budsjettarbeidet:

- forståelse for regnskap
- kunnskap om variable og faste kostnader
- kunnskap om salg og markedsføring
- erfaring med organisasjon og ledelse
- bruk av regneark

Hvordan denne kompetansen brukes i praksis, er avhengig av bransje og – ikke minst – av størrelsen på bedriften.

I dette emnet skal vi følge en eksempelbedrift: Vi kan se for oss en mellomstor handelsbedrift som selger og monterer sikkerhetsutstyr til bedrifter. Vi kaller bedriften «On the alert».

I denne bedriften er følgende personer involvert i arbeidet med budsjettet:

Daglig leder – Per Leder

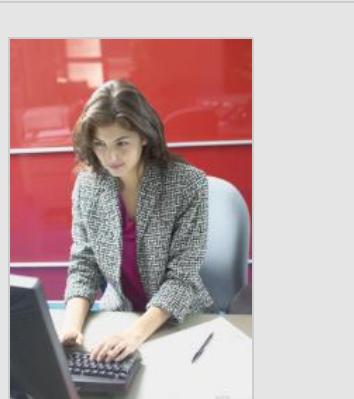
Salgsjef – Nina Salg

Leder for montørene – Ivar Montør

Innkjøpssjef – Birger Innkjøp

Regnskapssjef – Ulla Regnskap

It-assistent – Nils It-assistent



Fotograf: [Corbis](#)

Sjekk hva du lærte om [budsjett i vg1](#).



Ulike medarbeidere kan bidra med ulik kompetanse. Et team som samarbeider godt, kan derfor gjøre en bedre jobb enn en som arbeider alene.

Fotograf: [Anders Wiklund](#)

Vi skal se at disse til sammen har all den kompetansen som er nødvendig for å lage et budsjett – de utgjør et komplett team for budsjettarbeidet.



Resultatbudsjett / flashnode

<http://ndla.no/nb/node/117180>

Organisering av budsjettarbeidet

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Organisering av budsjettarbeidet \(107118\)](#)



En god organisering av budsjettarbeidet er helt nødvendig. Jo større bedriften er, desto viktige er det. Ledelsen bør finne en god balansegang mellom å styre budsjettarbeidet og samtidig gi de ansatte en reell mulighet til selv å påvirke arbeidet. Alle de involverte vil da få et eieforhold til budsjettet og et sterkt ønske om å bidra til at bedriften når målene de har satt i fellesskap.

Organisering og ledelse

Hvis alt budsjettarbeidet blir diktert ovenfra og ned – uten at de ansatte som sitter med aktuell kompetanse, får bidra på en måte de føler er meningsfull – vil trolig verken budsjettet eller neste års resultat bli tilfredsstillende.

Et slikt budsjett vil føles som en tvangstrøye. De ansatte vil miste noe av gnisten i arbeidet.

Per Leder har lang erfaring med god organisering. Han er den mest kompetente personen til å vurdere mulighetene i neste års marked. Han har også lang erfaring i bransjen og er den som representerer firmaet i de fleste sammenhenger. Men han vet at budsjettet blir best når han spiller på lag med de ansatte og benytter seg av den spisskompetansen hver enkelt har. Han har derfor satt seg noen overordnede mål som han vil legge fram for kollegaene sine.

I oktober måned kaller han sine fem avdelingsledere sammen til et møte for å sette i gang arbeidet med neste års budsjett. På møtet blir arbeidsoppgavene fordelt slik:



Fotograf: [Corbis](#)

Oppgave

Diskuter fordeler og ulemper med å involvere de ansatte i budsjettprosessen.



De ansatte kan inkluderes i budsjettarbeidet.

Fotograf: [Anders Wiklund](#)

- **Salgsjef – Nina Salg** skal utarbeide en skisse over inntektene for neste år.
- **Montørleder - Ivar Montør** skal bidra med informasjon om inntektene knyttet til montasje.
- **Innkjøpsjef – Birger Innkjøp** vil på grunnlag av disse inntektene lage et kostnadsforslag for vareforbruket.
- **Regnskapssjef – Ulla Regnskap** vil på grunnlag av inntekts- og kostnadsoversiktene beregne størrelsen på de faste kostnadene.
- **Nils It-assistent** vil sy alt dette sammen i et regneark. Han elsker å bruke Excel og behersker det meste innen modeller og formler. Men han er også flink til å gjøre oppsettet brukervennlig.

Møtet blir hevet, og alle tar fatt på arbeidsoppgavene sine.

Salgsbudsjettet

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Salgsbudsjettet \(107119\)](#)



Det er naturlig å starte med salgsbudsjettet. Det er i dette delbudsjettet vi definerer hvilken aktivitet som skal finne sted neste år. Det aktivitetsnivået bedriften bestemmer seg for, vil påvirke hele kostnadsnivået. Vi kan gjerne omtale det å beregne inntektene som flaskehalsen i budsjettarbeidet. Er inntektsnivået satt, er den største utfordringen løst.

Arbeidet med å beregne inntektene

Nina Salg ønsker å benytte seg av den samme demokratiske fremgangsmåten som Per Leder brukte. Hun vil involvere alle i sin avdeling.

Hun innkaller til et møte samme uke og forteller sine ansatte at Per er svært optimistisk med hensyn til de mulighetene som finnes i markedet – både med hensyn til omsetningen og markedsandeler.

Nina har fem selgere i sin avdeling. Ivar Montør deltar også på møtet. Hans tre montører kunne ikke delta på grunn av sterkt arbeidspress. Gruppen foreslår at bedriften bør ansette to ekstra selgere og en montør.

En uke senere har Nina satt opp et forslag til salgsbudsjett der to nye selgere og en ny montør er medregnet.

I salgsbudsjettet har hun tatt hensyn til den omsetningen hver selger har hatt til nå, og de signaler de selv har gitt om hvilken kapasitet de har. Hun har også sett nøyne på de sesongsvingene som er i bransjen, med toppler i andre og fjerde kvartal.

Nina Salg lager en oversikt over omsetningen for inneværende år. Ettersom året ikke er over ennå, har hun laget en **prognose** for de tre siste månedene. Bedriften opererer med fire varegrupper. Salgsomsetningen er budsjettert per varegruppe.



Fotograf: [MM Productions](#)



En montør monterer husalarm.

Fotograf: [Nicolai Prebensen](#)

Prognose

En prognose kan for eksempel være en oversikt over hvordan en bedrift tror at økonomien dens vil se ut de neste månedene, det vil si hvor store inntektene og kostnadene vil bli.

Hun har deretter satt opp budsjettet per måned, og har også tatt hensyn til **periodiseringer** – altså at alle inntektene er plassert i den måneden de hører hjemme. For eksempel kommer de høyeste inntektene i andre og fjerde kvartal. I tillegg har hun tatt hensyn til at de nye selgerne og den nye montøren trenger opplæring og dermed ikke kan være fullt produktive i den første perioden.

Forslaget ser slik ut (vi har for plassens skyld satt det opp kvartalsvis og med samlet omsetning for alle varegruppene):

Inneværende år (med prognose ut året)

Oppgave

Etter hvert som vi går framover i dette emnet, bør du legge alle tallene i eksemplene inn i et regneark. Du kan på den måten kontrollere tallene.

Oppgave

Synes du at økningen i omsetning står i samsvar med økningen i mannskap?

Tall i hele tusen	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	Året
Salgsomsetning	2.500	4.000	2.000	5.000	13.500
Montasje	500	800	600	1.100	3.000
TOTALT	3.000	4.800	2.600	6.100	16.500

Budsjett for neste år – inntekter

Tall i hele tusen	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	Året
Salgsomsetning	3.000	4.800	2.400	6.000	16.200
Montasje	550	1.000	800	1.450	3.800
TOTALT	3.550	5.800	3.200	7.450	20.000

Nina sender budsjettforslaget til Per Leder. Han godkjenner det som er gjort – så langt – og sender det videre til Birger Innkjøp.

Varekostnadsbudsjettet

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKİ Forlaget, Amendor AS

[Varekostnadsbudsjettet \(107120\)](#)



Salgsbudsjettet er en oversikt over salget av varer og tjenester basert på de prisene markedet er villig til å betale. Varekostnadsbudsjettet inneholder «de samme varene», men de er beregnet til inntakskost. Vi snakker altså om *vareforbruket*. Vareforbruket omtales også som de *variable kostnadene* ettersom de varierer i takt med omsetningen.

Det er naturlig at det er innkjøpsavdelingen som beregner varekostnadene ettersom det er den avdelingen som forhandler fram innkjøpene fra leverandørene.

Arbeidet med beregning av varekostnadene

Birger Innkjøp forhandler kontinuerlig med bedriftens leverandører om de beste innkjøpsavtalene. Dette dreier seg både om årsavtaler, kvantumrabatter og gode priser på enkeltkjøp.

Ettersom han nå har mottatt en budsjettet omsetning per varegruppe for neste år, vil han med rimelig sikkerhet kunne beregne innkjøpskostnadene for disse varegruppene. Han tar også hensyn til kostnader som frakt, toll og så videre som knytter seg direkte til innkjøpene.

Dekningsbidraget på de enkelte produktene kan variere, men den totale dekningsgraden per varegruppe er relativt stabil. Han sjekker dette med de gjeldende avtalene. Han ser at det er grunnlag for å redusere varekostnadene med 0,3 til 0,9 prosent på de forskjellige gruppene. Totalt sett utgjør dette 0,5 prosent.

Dekningsgraden på montasjen regnes som 100 prosent ettersom kundene blir belastet for alt verkstedmateriell.

Han er svært fornøyd med jobben. Oppsettet han sender til Per Leder, ser slik ut:

Budsjett for neste år – inntekter og varekostnad



Et godstog leverer varer på

Finse stasjon

Fotograf: [Helge Sunde](#)

Oppgave

Hvordan påvirkes dekningsgraden hvis varekostnadene reduseres med 0,5 prosent?



Fotograf: [Jan Djanner](#)

Oppgave

Fortsett med modellen din i regnearket.
Kontroller tallene.

Oppgave

Regn ut
dekningsgraden per
måned og per år. Hva
ser du?

Tall i hele tusen	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	Året
Salgsomsetning	3.000	4.800	2.400	6.000	16.200
- Varekostnad	1.950	3.120	1.560	3.900	10.530
+ Montasje	550	1.000	800	1.450	3.800
TOTALT DB	1.600	2.680	1.640	3.550	9.470

Per Leder har all grunn til å være fornøyd med det han leser. Han sender oversiktene videre til regnskapssjef Ulla Regnskap som skal legge inn de faste kostnadene. Når hun er ferdig, har bedriften et komplett resultatbudsjett.

Samlet resultatbudsjett

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKİ Forlaget, Amendor AS

[Samlet resultatbudsjett \(107121\)](#)



Et resultatbudsjett er et av de tre hovedbudsjettene som finnes. (I tillegg har vi likviditetsbudsjett og balansebudsjett.) Et resultatbudsjett består av alle de budsjetterte kostnadene og inntektene. Resultatbudsjettet viser også det budsjetterte resultatet, som kan være et overskudd eller et underskudd.

Arbeidet med det endelige resultatbudsjettet

Ulla Regnskap har mottatt delbudsjettene med inntekter og varekostnader. Det totale dekningsbidraget kommer dermed også frem, men de faste kostnadene mangler.

Faste kostnader er et noe upresist begrep. Helt faste er de nemlig ikke. Vi skal se at de varierer noe med aktivitetsnivået. Det er allikevel viktig å skille mellom faste og variable kostnader. De kostnadene som ikke direkte endrer seg med inntektene, velger vi derfor å omtale som faste.

Lønnskostnader

Bedriften har ikke egen personalavdeling – i så fall ville den avdelingen laget et delbudsjett for lønnskostnadene – men Ulla greier dette selv. Hun har alle arbeidsavtaler i sitt arkiv. Hun har også kontroll over kostnader for feriepenger og arbeidsgiveravgift.

Hun konfererer med Per Leder om det sannsynlige lønnsnivået for de tre nye medarbeiderne og legger disse kostnadene inn i budsjettet.

De andre faste kostnadene er greie å håndtere. Det dreier seg om husleie, strøm, forsikring, telefon, bilkostnader, vedlikehold, avskrivninger og så videre. Hun sjekker om det er grunn til endringer som skyldes økning i kostnadsnivået.

Hun finner ut at tre nye ansatte vil påvirke bruk av telefon, noen av forsikringene og ikke minst bilkostnadene. Hun beregner dette.

Hun sørger også for å periodisere de kostnadene som har betydning for en slik oversikt. Det gjelder husleie og forsikring som betales for lengre perioder om gangen. Også avskrivningene har hun periodisert per måned.



Fotograf: [Industriskolen](#)



Det er viktig at lønningene blir korrekt beregnet og utbetalt.

Fotograf: [Johnny Syversen](#)



Firmabilen kan utgjøre faste kostnader i budsjettet.

Fotograf: [Magne Antonsen](#)

Oppgave

Fortsett med modellen din i regnearket.
Kontroller tallene.

Når Ulla er ferdig, ser budsjettet slik ut:

Resultatbudsjettet for neste år:

Tall i hele tusen	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	Året
Salgsomsetning	3.000	4.800	2.400	6.000	16.200
- Varekostnad	1.950	3.120	1.560	3.900	10.530
+ Montasje	550	1.000	800	1.450	3.800
= TOTALT DB	1.600	2.680	1.640	3.550	9.470
- Lønnskostnader	1.750	1.750	1.750	1.750	7.000
- Administrasjon	425	450	525	525	1.925
=Driftsresultat	- 575	480	- 635	1.275	545
- Finanskostnader	35	35	35	40	145
= Ordinært resultat	- 610	445	- 670	1.235	400
- Skatt	28	28	28	28	112
Årsresultat	- 638	417	- 698	1207	288

Ulla sender resultatbudsjettet til Per Leder. Per har møte med de fem avdelingslederne i begynnelsen av november måned. Gruppen vedtar å sende budsjettet til bedriftsstyret. Styret godtar budsjettet den 15. november.

I mellomtiden har Per allerede satt Nils It-assistent i gang med en større budsjettmodell og gitt ham noen retningslinjer. Nils skal lage en modell som kan danne grunnlaget for et resultatbudsjett og også et likviditetsbudsjett.

Bruk av regneark

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Bruk av regneark \(107122\)](#)



Regneark er et av de viktigste hjelpemiddlene for dem som jobber med tall og beregninger. Regnearkprogrammene er svært intuitive og lette å lære seg. Samtidig kan man hele tiden vokse med oppgavene. Det er nesten ubegrenset hva en kan løse med slike programmer.

Bruk av regneark

Det er nyttig at Ulla Regnskap behersker den regnearkmodellen som Nils nå skal ferdigstille. Han gir Ulla en kort introduksjon. Her er utdrag av samtaLEN:

Regneark er et uunnværlig verktøy i budsjetteringen. Det kan riktignok være tidkrevende å bygge opp en modell første gang, men er modellen først laget, kan den med små tilpasninger og forbedringer brukes i årene som kommer.

Fordelene med å bruke et regneark er mange: Det lett å flytte på noe vi har skrevet, bruk av formler gjør arbeidet mer effektivt, og vi kan simulere – altså prøve og feile – inntil vi er fornøyd med resultatet.

Et moderne regneark har faner nederst på siden. I et nytt regneark vil fanene hete Ark1, Ark2 og så videre. Du kan endre navnene på disse arkene og du får på den måten en slags innholdsfortegnelse – eller en «regnebok», om du vil.

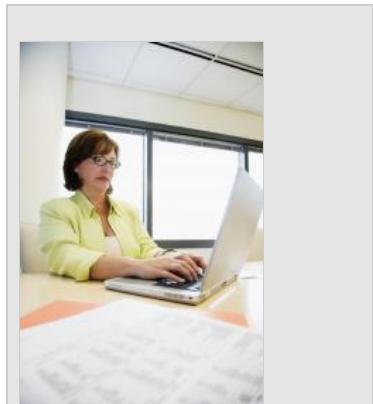
Nils er ekspert på dette, og som du videre ser, har han allerede tatt hensyn til at modellen også skal inneholde et likviditetsbudsjett. Han fortsetter leksjonen:

Man kan bruke det første arket til det vi kan kalle budsjettforutsetninger. Her kan regnskapet fra i fjor og en del nøkkelopplysninger ligge.

Det andre arket kan inneholde det budsjetterte salget, og det tredje kan ha innbetalinger fra kundene og så videre.

Det er nyttig ikke å bruke mer plass på hvert ark enn det som synes i skjermbildet. Da blir modellen mer brukervennlig.

Under står en oversikt over hvordan han har disponert arkfanene. Legg merke til at etter alle delbudsjettene kommer faner med hovedbudsjettene.



Regneark på pc kan forenkle budsjettarbeidet.
Fotograf: [Corbis](#)

Lenke

[Her](#) finner du en introduksjon til bruk av regneark

Oppgave

Fortsett med regnearket ditt. Gjør det på den måten Nils legger opp til. Bruk arkfaner.

Her finner du informasjon om faner i Excel:

[Flere regneark i en arbeidsbok](#)

1. fane - Budsjettforutsetninger

---- 2. fane - **Salgsbudsjettet** 3. fane - **Innbetalinger fra kunder** 4. fane -
Varekostbudsjettet 5. fane - **Utbetalinger til leverandører** 6. fane – **Andre faste kostnader** 7. fane – **Utbetalinger av andre faste kostnader og avgifter** ----- 8. fane –
Resultat 9. fane – **Likviditet**

10. fane – **Balanse** (budsjett av balanse brukes kun av store firmaer)

Ulla blir svært begeistret over det hun får se. Nå vil hun legge inn tallene fra resultatbudsjettet sitt

inn i modellen. Hun hadde også brukt Excel til arbeidet sitt, men ikke slik som i modellen til Nils. Hun ville også forsøke å lage et likviditetsbudsjett, ettersom Nils også hadde lagt til rette for det.

38
39
40
41
42
43
44
45
46

Det er nyttig å bruke faner i regnearkprogrammet, som her i Excel.

Opphavsmann: [Microsoft](#)

Likviditetsbudsjett

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Likviditetsbudsjett \(107123\)](#)



Mens et resultatbudsjett inneholder inntekter og kostnader, er det innbetalinger og utbetalinger som vises i likviditetsbudsjettet. Likviditetsbudsjettet bygger på resultatbudsjettet. Det vil til en hver tid vise bedriftens beholdning av likvider (bank- og kassabeholdning) og dermed bedriftens betalingsevne.

Noen vil hevde at likviditetsbudsjettet er viktigere enn resultatbudsjettet. Det viser nemlig hvorvidt bedriften har penger nok til å betale sine forpliktelser (regninger) etter hvert som de forfaller.

Arbeidet med likviditetsbudsjettet

Det gikk greit å legge tallene fra Ullas resultatbudsjett inn i modellen til Nils. Nå er hun spent på hvordan hun skal bruke fanene som er satt av til likviditetsbudsjettet. Alt hun gjør med likviditetsbudsjettet, bygger på fanene fra resultatbudsjettet.

Hun legger inn alle inntektene (salgsbudsjettet) i en fane. Neste fane er innbetalinger. Ettersom kundene har 30 dagers betalingsbetingelser, vil det salget bedriften har i januar, gi tilsvarende innbetalinger i februar. Og mens inntektene regnes uten merverdiavgift, vil innbetalingerne inkludere denne avgiften.

Her er et utdrag fra Ullas innbetalingsbudsjett:

Salg i måned:		Innbetales i måned:			
	Ekskl. mva	Inkl. mva	Januar	Februar	Mars
Januar	900	1.125		1.125	
Februar	1.100	1.375			1.375
Mars	1.000	1.250			1.250

Det gikk også greit å fullføre delbudsjettet for **innbetalinger fra kunder**. (For at du lettere skal se samsvaret mellom denne oversikten og den under, har vi ikke tatt med innbetalingerne fra montasjen.)

Ulla setter opp tilsvarende for **varekostnadsbudsjettet** og **utbetalinger til leverandører**. Betalingsbetingelsene er også her 30 dager. Oppsettet blir derfor helt likt det for innbetalinger. Det er bare tekstingen som er annerledes.

Varekostnad i måned:		Utbetales i måned:			
	Ekskl. mva	Inkl. mva	Januar	Februar	Mars
Januar	585	731		731	
Februar	715	894			894
Mars	650	813			813

Vi har her lagt inn som en forutsetning at varelageret ligger stabilt på samme nivå. (Hvis lageret endrer seg, vil varekjøpet bli tilsvarende større/mindre enn varekostnaden.)

Ulla forsetter med **andre faste kostnader** og **utbetalinger av andre faste kostnader og avgifter**.



Fotograf: [Gorm Kallestad](#)

Husker du dette fra vg1?

[Budsjettkontroll](#)

Oppgave

Fortsett med regnearket ditt.



DNBs hovedkontor ligger på Aker brygge i Oslo.

Fotograf: [Stian Lysberg Solum](#)

Oppgave

Stort sett betales utgiftene i samme periode som de er ført som kostnad. Det vil si at beløpet som er ført som kostnad, blir likt det som føres som utbetaling i likviditetsbudsjettet. Unntaket er husleie og forsikring. Hun tar hensyn til at husleien betales på forskudd for ett kvarthal om gangen. Det vil si at hun betaler husleien for 1. kvarthal i januar osv.

Når det gjelder forsikring utbetales den i juli måned, men gjelder for et helt år fram i tid. Ulla tilpasser for dette.

Hun tar også hensyn til at arbeidsgiveravgiften og forskuddstrekket betales for to måneder av gangen. For eksempel blir arbeidsgiveravgiften og forskuddstrekket for januar og februar betalt den 15. mars.

En slik tomånedersperiode kalles en **termin**. Det er seks terminer i året. Neste termin er mars/april. Den terminen forfaller 15. mai. Tilsvarende går terminene ut året: forfall 15 dager etter en tomånedersperiode.

Ulla tar på samme måte hensyn til at **merverdiavgiften** for eksempel januar og februar betales den 10. april. (Denne avgiften følger de samme terminene som over, men forfaller til betaling én måned og 10 dager etter en tomånedersperiode.)

Hun tar også hensyn til at avskrivningen som er ført som kostnad, ikke fører til utbetaling av penger. Vi kaller dette en ikke-betalbar kostnad (kalkulatorisk kostnad). Derfor hører den ikke hjemme i likviditetsbudsjettet.

På den annen side er for eksempel avdrag på lån ikke ført som kostnader, men ettersom de skal betales, hører avdragene med i likviditetsbudsjettet.

Ulla strever litt, men med litt hjelp fra både Nils og Per kommer hun i mål. Hun samler summen av alle innbetalinger og utbetalinger måned for måned inn i fanen for hovedbudsjettet **Likviditet**, og hun viser hvorvidt det er et **innbetalingsoverskudd** eller **innbetalingsunderskudd** måned for måned.

Oppsettet per måned kan være slik som her (med et talleksempel):

IB på bankinnskuddet per 1.1		653.000
innbetalinger fra kundene		1.100.000
- utbetalinger til varelevrandørene		715.000
- utbetalinger til personale/lønn		583.000
- utbetalinger for andre betalbare kostnader		110.000
- utbetalinger til ev. mva og avdrag etc.		250.000
= +/- innbetalingsoverskudd/underskudd i perioden		- 558.000
= UB på bankinnskuddet per 31.1		95.000

Ved å sammenstille dette mot saldo for bankinnskuddet kan hun beregne hvilken saldo bedriften har på bankinnskuddet for hver eneste måned neste år. Hun får til og med muligheten til å vise dette grafisk i Excel.

Hvis bedriften bruker **kassekreditt**, sammenstilles utregningen mot den.

Vil ikke bedriften motta penger i januar? I hvilken måned ble i så fall disse inntektene ført?

Oppgave

Gjør det samme i din modell. Du kan (ved å følge de samme prinsippene) gjøre dette for hele året.

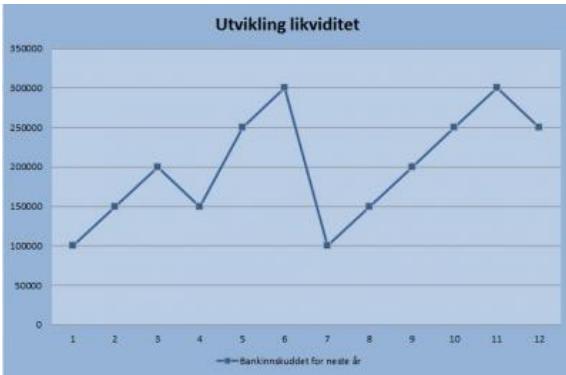
Merverdiavgift er en generell forbruksavgift på verdien som blir lagt til varer eller tjenester i hvert handels- eller produksjonsledd. (Wikipedia)

For en oversiktlig innføring i merverdiavgift, se denne videoen:
[Innføring i merverdiavgift](#)

Oppgave

Kontroller tallene, og gjør det samme i din modell.

Med **kassekreditt** kan bedriften overtrekke sin driftskonto inntil en avtalt kredittramme hos banken sin.



Slik kan utvikling i likviditet gjennom et år framstilles.

Opphavsmann: [Oddvar Torgersen](#)



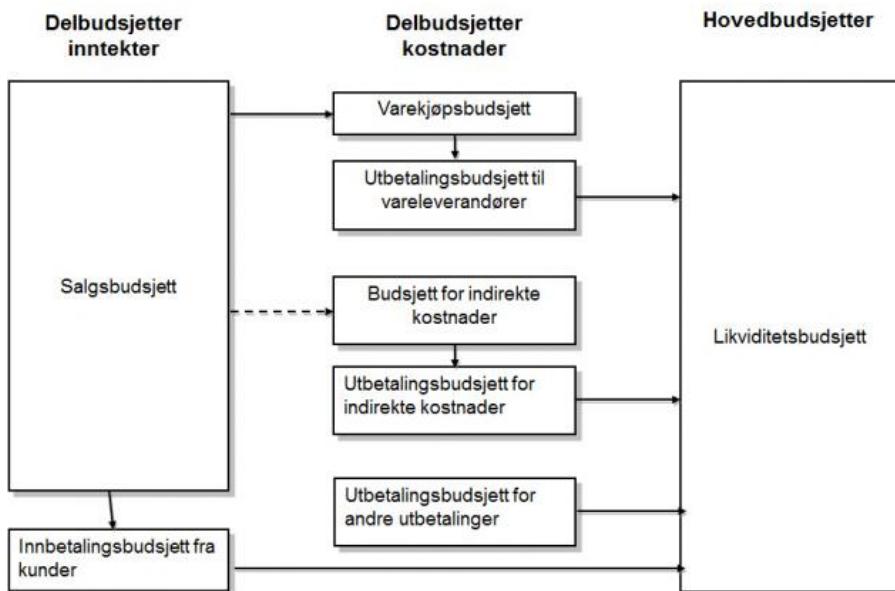
Fotograf: [Corbis](#)

Ulla viser det ferdige resultatet til Per. Han er svært fornøyd. Han kan for første gang i firmaets historie vite hvilken betalingsevne bedriften har – ett år fram i tid. Det har stor betydning for økonomistyringen av bedriften.

Han ber nå Ulla og Nils lage et ekstra ark i modellen, som de skal kalle «avviksanalyse».

Oppgave

Legg tallene inn i Excel, og kontroller. Hvordan utvikler likviditeten seg i løpet av januar måned?



Sammenhengen mellom delbudsjettene og det endelige likviditetsbudsjettet

Opphavsmann: [Oddvar Torgersen](#)

Avviksanalyse

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Avviksanalyse \(107124\)](#)



Det er svært lærerikt å sette opp et budsjett. Noen vil til og med hevde at dette arbeidet – og bevisstgjøringen som dette gir – er viktigere enn selv budsjettet. Uansett er det viktig også å *bruke* budsjettet. Måned for måned bør man gjøre sammenlikninger mellom budsjettet og de virkelige resultatene. Det er dette som kalles avviksanalyse.

Arbeidet med avviksanalyse

Det var enkelt for Ulla og Nils å lage en fane med avviksanalyse. Som ellers i modellen er det lett å hente tall fra et ark til et annet. Gjøres endringer på et sted i modellen, blir alt annet som er koblet opp mot arket, også endret.

Vi hopper nå fram i tid til begynnelsen av februar neste år. Resultatregnskapet for januar er ferdig. Ulla vil nå gjøre en avviksanalyse mellom budsjettet for januar og de virkelige tallene for januar.

Oppsettet blir seende slik ut (for plassens skyld har vi samlet kostnadene i grupper):

Tekst	Regnskap	Budsjett	Avvik			
	Januar	Januar	Kr.	Kr.	Kr.	%
Varesalg	950	900	- 50	- 5,5	- 5,5	%
+ Montasje	120	150	+ 30	+ 20,0	+ 20,0	%
- Varekostnader	620	585	- 35	- 6,0	- 6,0	%
= Dekningsbidrag	450	465	-15	- 3,2 %		
- Lønn	580	583	+3	+ 0,6	+ 0,6	%
- Administrasjon	135	140	+5	+ 3,5	+ 3,5	%
Sum faste kostnader	715	723	+8	+1,1 %		
Driftsresultat	- 265	- 258	- 7	- 2,7		
- Rentekostnader	10	11	+1	+9,1	+9,1	%
Resultat før skatt	- 275	- 269	- 6	- 2,2		



Det er viktig å holde stø kurs i budsjett- og avviksarbeidet.

Fotograf: [Trym Ivar Bergsmo](#)

Lenke

[Budsjettkontroll](#)

Oppgave

Lag en fane for avviksanalyse, og kontroller tallene.

Ulla har vært nøyne med at endring regnes i prosent sammenliknet med budsjettet. Men hun synes det var vanskelig å håndtere om endringen går i pluss eller i minus. Hun tror imidlertid det er riktig nå.

Hun viser analysen til Per som er fornøyd med oppsettet. Han er også fornøyd med at januar måned ble nesten som forventet.

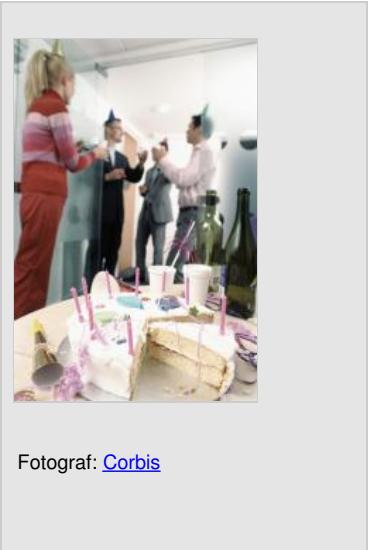
Det var budsjettert et *underskudd* på 269.000 kroner, og resultatet viser et underskudd på 275.000 kroner. Det var bare 6.000 kroner, eller 2,2 prosent, dårligere.

Per vil imidlertid studere tallene litt nærmere for å se om det er grunn til å gjøre noen spesielle tiltak. Han vil nok diskutere den lille svikten i montasjeinntektene med Ivar Montør. Men han er allerede såpass orientert at han vet at opplæringen av den nye medarbeideren har vært mer krevende enn beregnet.

Ulla og Per så også på likviditetsbudsjettet for januar, og de kan med glede konstatere at det budsjetterte bankinnskuddet er nesten identisk med regnskapet.

Per vil at de neste år også skal utarbeide et **balansebudsjett**. Han mener at det blir ganske enkelt – ja, det er nesten ferdig når man har de to første hovedbudsjettene klare.

Per har kjøpt inn kake til en litt lengre lunsj den dagen. Kaken er pyntet med firmalogoen «On the alert». Han holder en liten tale hvor han understrekte hvilket flott lagarbeid budsjettarbeidet har vært.



Fotograf: [Corbis](#)

Regnskapsføring

Regnskap og lønn - Fra det manuelle til det automatiske

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS
[Regnskap og lønn – fra det manuelle til det automatiske \(107184\)](#)



De arbeidsoppgavene vi nå skal behandle, ble tidligere utført med penn og papir – altså helt manuelt. Etter hvert ble det brukt enkle maskiner, som skrivemaskiner og andre mekaniske innretninger. I dag brukes datamaskiner og dataprogrammer til dette arbeidet.

I dette emnet vil vi henvise til den moderne måten å løse disse oppgavene på, men skal du lære yrket, må du gå veien om penn og papir. Vi vil altså konsentrere oss om de manuelle funksjonene, ikke de automatiske.

Fra blyant til pc

Det har vært en rivende utvikling i regnskapsavdelingen i bedrifter i dag. Regnskapsprogrammene kan i dag løse alle oppgaver der vi skal registrere forretningstilfeller (kjøp og salg), strukturere opplysningene og gi oss de rapportene vi måtte trenge. Det å bruke slike programmer fullt ut – med alle de funksjonene som er aktuelle – er både nyttig og meningsfullt for dem som jobber med dette.

Det samme kan sies om lønningskontoret. Her løses alt som har med de ansattes lønninger å gjøre, ved hjelp av datamaskiner og dataprogrammer (lønnsprogrammer).

Også når det gjelder salg til kundene på kredit, løses det på tilsvarende måte. Kravet til kunden settes opp i form av en utgående **faktura** som blir produsert ved hjelp av en datamaskin og et fakturaprogram.

Elektroniske verktøy

Datamaskiner og dataprogrammer må betraktes som verktøy for å løse oppgavene, men selve fagkompetansen ligger hos personen som bruker utstyret. Du må med andre ord kunne faget regnskap, lønn, ordre og faktura for å kunne gjøre en god jobb. Det elektroniske utstyret er bare et hjelpemiddel til å gjøre jobben på en behagelig og effektiv måte.



På Patentstyrets
ekspedisjons- og
kassekontor i 1942.
Fotograf: [NTB scanpix](#)



Et moderne kontorlandskap
hos banken DNB Norge på
Aker Brygge i Oslo.
Fotograf: [Carl Martin Nordby](#)

Oppgave

I den videregående skolen og i fagskolen brukes både papir og blyant og datautstyr som en del av opplæringen. Datautstyr er et utmerket hjelpemiddel, men gjør bare det det blir bedt om gjøre. I tillegg til å lære deg programmene må du derfor først og fremst lære deg *faget*. Den beste måten å gjøre det på er den manuelle.

Du lærte en del om dette i vg1 – se lenkesamlingen. Vi skal repete litt fra dette og hjelpe deg litt lengre i forståelsen.

Vi vil også omtale hvordan elektronisk utstyr kan utnyttes innen fagområdene.

Intervju en person som har lang erfaring med administrative oppgaver innen et firma eller en bransje, og la vedkommende fortelle hvilken utvikling han eller hun har vært med på fra penn og papir til dagens bruk av datamaskin.
Intervjupersonen bør være mer enn 50 år gammel – ettersom det var fra 1980-åra slikt utstyr begynte å bli aktuelt.

Husker du [dette](#) om **regnskapsførsel** fra vg1?

Konto og kontogrupper

Forfatter: Oddvar Torgersen, NFKI Forlaget, Amendor AS

[Konto og kontogrupper \(107193\)](#)



Regnskapet skal fange opp alle de forretningstilfellene en bedrift har i løpet av en måned eller et år. Av resultatregnskapet kan vi lese hvordan det går med bedriften – om vi har hatt noen verdiskapning den siste perioden. Hvis inntektene er større enn kostnadene, blir det et overskudd. I motsatt fall får vi et underskudd. I balansen kan vi lese hvilken økonomisk situasjon bedriften befinner seg i.

Konto

På vg1 lærte vi å bruke én konto for hver type eiendel, hver type gjeld og egenkapital. Vi lærte at dette utgjorde kontoklasse 1 og 2:

Balansen	
Eiendeler	Egenkapital og gjeld
Klasse 1	Klasse 2

Eiendelene står i pluss eller i **debet**, og summen balanserer med egenkapital og gjeld, som står i minus eller i **kredit**.

Det er på en måte de «samme pengene» som står på begge sidene i balansen:

- Kreditsiden** viser hvor pengene kommer fra, i form av egenkapital og gjeld (fremmedkapital). Med andre ord hvordan pengene er anskaffet, eller hvordan bedriften er finansiert.
- Debetsiden** viser hvordan vi har brukt (anvendt) pengene i form av eiendeler. Eiendelene deles i anleggsmidler (kjøpt inn til varig eie og bruk) og omløpsmidler (eiendeler knyttet til varekretsløpet).

Hvordan egenkapitalen endrer seg, er som regel det som får mest oppmerksomhet – i alle fall hos eierne.



Norsk emballasje museum
har også gamle
regnskapsbøker.

Fotograf: [Martin Lerberg Fossum](#)



Mange bedrifter tar opp lån
for å finansiere bedriften.

Fotograf: [Bob Strong](#)



Tømmer som råvare.
Hvilken kontoklasse ville du
plassert tømmer i dersom
du arbeidet i en
papirbedrift?

Fotograf: [Berit Roald](#)

Så lærte vi at kontoklasse 3–8 er knyttet til resultatregnskapet.

Resultatregnskapet	
Kostnader	Inntekter
Klasse 4. Varekostnader	Klasse 3. Inntekter
Klasse 5. Lønn	
Klasse 6. Administrative kostnader	
Klasse 7. Administrative kostnader	
Klasse 8. Renter og skatt	

Kontogrupper

På vg 1 lærte vi også om kontogrupper. Ved å bruke de to første sifrene, kan vi dele klassene opp i undergrupper. Da får vi blant annet delt opp

eiendelene i grupper. Gruppene 11–13 er reservert anleggsmidlene, men gruppene 14–19 er reservert omløpsmidlene. Studer eksemplet under:

Balansen			
Eiendeler		Egenkapital og gjeld	
Kontonummer	Kontonavn	Kontonummer	Kontonavn
1200	Inventar	2000	Egenkapital
1230	Varebil		

Det samme kan vi gjøre med resultatregnskapet. I tabellen under viser vi eksempler på dette. Noen bedrifter, som for eksempel en bokhandel, kjøper og selger både avgiftsfrie og avgiftspliktige varer.

1460	Varelager	2000	Gjeld	Bøker er ikke momsbelagt, mens forskjellige typer rekvisita er det.
1920	Bank			

Vi kan også bruke lønn som eksempel. Ved hjelp av gruppene får vi fanget opp lønnskostnaden, feriepenger og arbeidsgiveravgiften hver for seg.

Resultatregnskapet			
Kostnader		Inntekter	
Kontonummer	Kontonavn	Kontonummer	Kontonavn
4300	Avgiftspliktig varekjøp	3000	Avgiftspliktig salg
4400	Avgiftsfritt varekjøp	3100	Avgiftsfritt salg
5000	Lønn		
5100	Feriepenger		
5400	Arbeidsgiveravgift		

Det doble bokholderis prinsipp

Videre på vg1 lærte vi om det doble bokholderis prinsipp – nemlig at vi **alltid må føre lik sum i debet og i kredit**.



Kontanter kaller vi også omløpsmidler.



En bokhandel må ta hensyn til at de fleste bøker er unntatt moms, mens rekvisita er momsplikig.

Fotograf: [Signe Dons](#)

Tre regler for regnskapsføring

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Tre regler for regnskapsføring \(107231\)](#)



Det er kun tre regler for regnskapsføringen. Reglene kan anvendes på alle de forretningstilfellene som kan oppstå i en bedrift.

På vg1 lærte du om de tre reglene for regnskapsføring. Det er viktig å ta en rask repetisjon av disse her:

Regel nummer 1

- en debitering av en eiendelskonto – øker verdien
- en kreditering av en eiendelskonto – reduserer verdien

Regel nummer 2

- en debitering av en gjeldskonto – reduserer gjelden
- en kreditering av en gjeldskonto – øker gjelden

Regel nummer 3

- en debitering av en egenkapitalkonto – reduserer egenkapitalen
- en kreditering av en egenkapitalkonto – øker egenkapitalen

Test ut de tre reglene ved å løse oppgavene under.



Fotograf: [Corbis](#)

Du kan repetere stoffet om **t-konto** og de **tre regnskapsreglene** [her.](#)



Fotograf: [Thorfinn Bekkelund](#)

Oppgave

Løs en av oppgavene i læreboka der du bruker et regnskapsark som skal avsluttes mot resultat og balanse.

Oppgave

Løs oppgavene under ved hjelp av enkle t-kontoer.

1. Bedriften har lånt 400 000 kroner i banken og kjøpt en bil. Bruk en gjeldskonto og en konto for bil (anleggsmiddel).
2. Bedriften har tatt ut 5000 kroner i banken og lagt pengene i kassa. Bruk en konto for bankinnskudd og en konto for kontanter. (Begge kontoene er omløpsmidler.)
3. Bedriften har kjøpt kontorrekvisita for 1000 kroner ved bruk av bankkort. Bruk en konto for kontorrekvisita (en kostnadskonto) og en konto for bankinnskudd.
4. Forklar hvordan du har anvendt alle de tre regnskapsreglene.

Husker du dette også?

I vg1 så vi også på en del føringer. Vi lærte å avslutte regnskapet, vi summerte alle inntektene og kostnadene i resultatregnskapet og fant ut om vi fikk **overskudd** eller **underskudd**. Resultatet førte vi mot egenkapitalen – som da enten økte (overskudd) eller ble redusert (underskudd). Se for eksempel denne lenken: [Regnskapsavslutning](#).

Vi var også inne på at det ofte er nødvendig å korrigere noen av inntektene eller kostnadene fordi de kan ha blitt ført i feil periode. Dette kalles **periodisering**. Det kan du lære mer om i de neste nodene. Men pass på at du har en god forståelse av det grunnleggende som vi nå har repetert.

Periodisering - del 1

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKL Forlaget, Amendor AS

[Periodisering – del 1 \(107243\)](#)



Det å føre vanlige bilag som inngående og utgående fakturaer, innbetaling fra kunder og utbetaling til leverandører er lite utfordrende for de fleste som arbeider med regnskap. Det er i forbindelse med månedsavslutning og årsavslutning at utfordringene kommer. Da må man kontrollere at alt stemmer – bland annet at inntekter og kostnader er ført i riktig periode. Det er her den såkalte periodiseringen kommer inn i bildet.

Avstemminger

Ved månedsavslutning utfører en regnskapsmedarbeider en del faste rutiner. Hun foretar blant annet en del avstemminger – det vil si at hun kontrollerer det hun har ført mot det en eventuell «motpart» har ført.

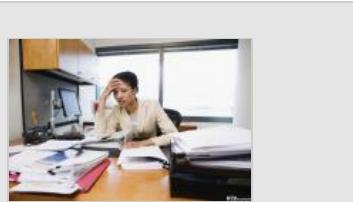
Et godt eksempel på dette er **bankavstemming**. Regnskapsmedarbeideren sammenligner utskriften fra banken med det hun har ført på tilsvarende konto i regnskapet sitt. Hvis ikke saldoen er lik, må hun finne grunnen til avviket. Er noe ført feil, vil hun lage et **korreksjonsbilag** og rette feilen i regnskapet. Til slutt skal de to saldoene være like.

Det vil det være betryggende at kontoen stemmer, ettersom svært mange føringer normalt går mot bank. Kontoen for bank avstemmes derfor vanligvis hver måned.

Andre kontoer avstemmes annenhver måned, som for eksempel kontoene knyttet til merverdiavgift og lønn. Grunnen til dette er at terminene for skatt og avgifter betales for to og to måneder om gangen.

Periodisering

Når avstemmingen er utført, er turen kommet til **kontroll av resultatregnskapet**. Det er viktig at dette stemmer, slik at ledelsen kan bedømme hvilken verdiskapning bedriften har hatt i perioden. Dessuten skal resultatregnskapet sammenlignes med budsjettet.



Det kan bli svært travelt i regnskapsavdelingen rundt årsskiftet.

Fotograf: [Corbis](#)

Den øverste delen av oppsettet på



Bankavstemming / fil

<http://ndla.no/nb/node/107247>

Kontoutskriften er for desember måned av bakkontoen for en bedrift. Deretter følger en bankutskrift fra banken for samme måned. Sammenlikn disse, påpek avvik og kommenter mulige årsaker til avvikene.

Regnskapsmedarbeideren vil bedømme om saldoene på alle inntektskontoene og kostnadskontoene ser riktige ut. Hun vil se spesielt på kontoene for lønn, renter, forsikring og husleie. Det er ofte nødvendig å gjøre korreksjoner her.

Grunnen til dette er at utbetalingstidspunktet ikke faller samtidig med når det skal føres som kostnad. Vi kan for eksempel ha fått en faktura i januar for tre måneders husleie på 30 000 kroner. Dette kan omtales som en **utgift**. Selve betalingen vil normalt skje i januar.

Men det er bare 10 000 kroner som skal belastes i henholdsvis januar, februar og mars måned.

Kostnaden blir altså 10 000 kroner i hver av månedene.

Et annet ord for kostnad er **forbruk**. Vi har «brukt» lokaler for 10 000 kroner i måneden. Hvis det ikke er blitt tatt hensyn til denne utfordringen da fakturaen ble ført, må man gjøre det i forbindelse med månedsavslutningen.

I eksemplet under forutsetter vi at hele utgiften ble ført som kostnad, og at dette må korrigeres senere. Vi vil da føre 20 000 som en forskuddsbetaling (en eiendel i regnskapet).

6300 Husleie	
Debet	Kredit
30 000	
	20 000
1700 Forskuddsbetalt husleie	
Debet	Kredit
20 000	

ha den riktige kostnaden eller forbruket.

Tilsvarende gjør vi med andre kostnadskontoer hvor det er behov for periodisering. Det er som regel bare i spesielle bransjer det er behov for å gjøre slike korrigeringer (periodiseringer) av inntektene.



Regnskapstallene fra større norske bedrifter er ofte av stor interesse. Her er konsernsjef Helge Lund i Statoil etter presentasjonen av siste kvartals regnskap.
Fotograf: [Erlend Aas](#)



Husleiekostnader er blant de utgiftene som ofte periodiseres.

Fotograf: [Rolf Øhman](#)

Oppgave

En betaling av en forsikring for et helt år på 60 000 kroner er ført som en kostnad i januar måned. Vis ved hjelp av to t-kontoer hvordan du per 31. januar vil rette opp feilen.

Periodisering – del 2

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS
[Periodisering – del 2 \(107251\)](#)



Det finnes flere typer periodiseringer – to av dem er beholdningsendringer og avskrivninger. Med beholdningsendring mener vi for eksempel endringen i varelagerets verdi i løpet av et regnskapsår. Med avskrivninger mener vi kostnaden ved slitasje på bedriftens eiendeler.

Beholdningsendringer

Ved beholdningsendring er det kontoene for varebeholdning, kundefordringer og anleggsmidler som må justeres.

Vi skal vise et eksempel med varebeholdning. (Det foretas normalt kun én oppstelling av varebeholdningen i året).

Når en handelsbedrift går inn i et nytt år, har den en beholdning av varer. Verdien regnes til inntakskost. La oss si at beholdningen er 500 000 kroner.

I løpet av året kjøpes det varer for videresalg for 3 000 000 kroner. Vareoppstellingen den 31. desember viser en beholdning på 600 000 kroner.

Først kan vi se på en logisk måte å vise beregningene på:

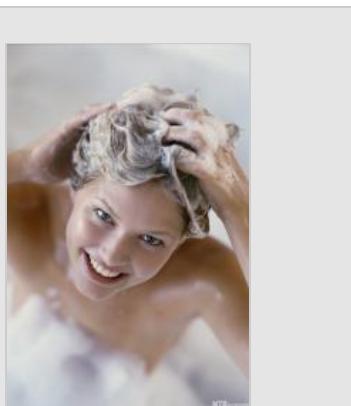
Vi kan da si at 100 000 av varekjøpet har gått til å øke beholdningen, mens varer til en verdi av 2 900 000 er levert kundene – som altså da er varekostnaden.

Føringene i regnskapet blir da:

Avskrivninger

Mens varebeholdningen normalt periodiseres én gang i året, har vi mulighet til å periodisere beholdningen av anleggsmidlene hver måned.

Anleggsmidler som biler, inventar og datautstyr forringes ved bruk og alder. Dette verditapet (bruken) må fanges opp i regnskapet som en kostnad.



Fotograf: [Lou Chardonnay](#)

Oppgave

Du har to flasker sjampo når skolen starter om høsten. I løpet av semesteret har du kjøpt fem flasker. Ved nyttår har du tre flasker igjen. Hvor mange flasker har du brukt?

Alle flaskene koster 30 kroner hver. Kan du vise utregningene på samme måte som i eksemplet med varelageret – på en logisk måte og ved hjelp av føringer på t-kontoer?

En bil som er kjøpt inn til 480 000 kroner, har for eksempel en beregnet levetid på 4 år. Da blir verdiforringelsen beregnet til 120 000 kroner i året eller 10 000 kroner per måned. I den første måneden vil føringen se slik ut:

Med hensyn til **beholdningen** av **kundefordringer** er det normalt bare ved årsavslutningen det blir foretatt en periodisering. Da beregnes det mulige fremtidige tapet på de fordringene bedriften har ved nyttår. Vi skal ikke gå mer inn på dette temaet her.

Det er ikke lovbestemt å foreta periodiseringer hver måned, men ved årsoppgjøret må det gjøres. Det er imidlertid nytig å måle verdiskapningen både på måneds- og årsbasis.



Et stort lager.

Fotograf: [Science Photo Library](#)

Oppgave

Den 1. januar hadde en bedrift en varebeholdning på 700 000 kroner. I løpet av året ble det kjøpt inn varer for 5 000 000 kroner.

Varebeholdningen per 31. desember var opptalt til 550 000 til kostpris. Periodiser ved hjelp av to t-kontoer.



Produksjonsmaskiner kaller vi også anleggsmidler i forbindelse med bedriftens regnskap.

Fotograf: [Corbis](#)

Oppgave

Den 1. januar hadde en bedrift en beholdning av inventar på 300 000 kroner.

Inventaret var opprinnelig kjøpt inn til 384 000 kroner. Beregnet levetid er åtte år. Vis ved hjelp av to t-kontoer hvordan føringen av avskrivningen blir i januar måned.

Varebeholdning 1. januar (IB):	500 000
+ Varekjøp i løpet av året:	<u>3 000</u> <u>000</u>
Varer som totalt har vært tilgjengelige:	3 500 000
- Varer på lager 31. desember (UB):	<u>600 000</u>
= Varer som er forbrukt (varekostnad):	2 900 000

1460 Varebeholdning	
Debet	Kredit
IB 500 000	
100 000	
4300 Varekjøp	
Debet	Kredit
3 000 000	
	100 000

1230 Bil	
Debet	Kredit
IB 480 000	
	10 000
6010 Avskrivning	
Debet	Kredit
10 000	

Ordre og faktura – før og nå

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

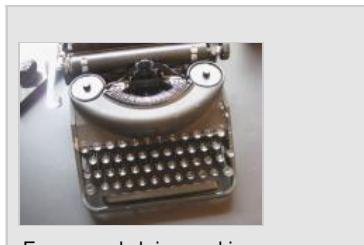
[Ordre og faktura – før og nå \(107270\)](#)



Ettersom fakturering er knyttet til bedriftens inntekter, er det svært viktig at arbeidet fungerer effektivt. Fakturaene må raskt ut til kundene slik at kundene kan betale det de skylder. For noen år siden brukte man skrivemaskin for å lage fakturaer. Nå brukes datamaskiner og avanserte programmer med mange nyttige funksjoner. Vi skal se nærmere på hvilken nytte man kan ha av slike moderne løsninger.

Litt historie

Før midten av 1980-årene ble skrivemaskinen brukt til fakturering i mindre og mellomstore bedrifter. Senere kom de første dataprogrammene for pc'er. Disse var enkle fakturaprogrammer der man kunne legge inn vareregister, kunderegister og få skrevet ut faktura.



En gammel skrivemaskin.

Fotograf: [Egil Eikvil](#)

Etter faktureringen kunne man få skrevet ut en oversikt – en **fakturajournal**. Den måtte registreres manuelt inn i regnskapsprogrammet. Lagerstyringen var imidlertid mangelfull, og arbeidet med å sette opp fakturaen kunne først gjøres når varen var levert og klar til fakturering. Statistikkmulighetene var også begrensete.



Her ser du et eksempel på et skjermbilde i

regnskapsprogrammet
Visma Global. Klikk på bildet,
så ser du lettere detaljene.
Opphavsmann: [Visma](#)
[Global](#)

Dagens fakturaprogrammer

I dag er situasjonen helt annerledes. Fakturaprogrammene er kraftige programpakkeløsninger med gode muligheter for kommunikasjon (integrasjon) mot andre dataprogrammer som regnskap, men også mot tekstbehandling og regneark. Som eksempler på slike programmer kan vi nevne Mamut og Visma Global.

Programvareleverandørene leverer grunnpakker med faktura og lagerstyring. Etter hvert som flere behov melder seg, kan programmene utvides med flere moduler. Slike løsninger omtales nå som **ordreprogrammer**.

Betegnelsene **OLF** blir brukt om disse løsningene, og forkortelsene står for **Ordre, Lager og Fakturering**.

Ordre og faktura - Gjenbruk av data

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Ordre og faktura – gjenbruk av data \(107276\)](#)



Det er unødvendig å gjøre en og samme arbeidsoppgave flere ganger, og derfor er det viktig å se på hvordan vi kan gjenbruke data. Når vi bruker dataprogrammer til å behandle ordre og fakturering, ligger dette prinsippet til grunn.

En arbeidsoppgave skal ikke måtte gjøres to ganger. Faste opplysninger som kunder, artikler, leverandører, betalingsbetingelser og så videre skal bare registreres én gang – og informasjonen skal kunne brukes gang på gang. Dette omtales som gjenbruk av data.

Det er for eksempel vanlig at ordreprogrammet kommuniserer med regnskapsprogrammet. På den måten kan alle data fra faktureringen overføres automatisk til regnskapet.

Det er også mulig å sende tilbud til kunden ved hjelp av programmet. I tillegg finnes det løsninger som gjør det mulig å bestille varer hos leverandøren fra den samme programløsningen.



En kundebehandler.

Fotograf: [Nana Reimers](#)



Varer som mottas på lager, plasseres ofte på plassen sin (lokasjonen) ved hjelp av en truck.

Fotograf: [David Trood](#)



Varer plukkes og pakkes for utsending til kunde.

Fotograf: [Bjørn Frostad](#)



En vare som er på vei i posten til en kunde. Pakken inneholder også en pakkseddel.

Fotograf: [Bjørn Rørslett](#)



En pakke kan hentes på postkontoret eller leveres på døra.

Fotograf: [Corbis](#)

Kraftige maskiner og god tilgjengelighet

Utviklingen av OLF-programmer har skutt fart fordi maskinene er blitt kraftigere og kan tåle den «harde belastningen» som disse programpaklene krever. Dernest har vi datanettverk, som nå gjør «alt» tilgjengelig for «alle».



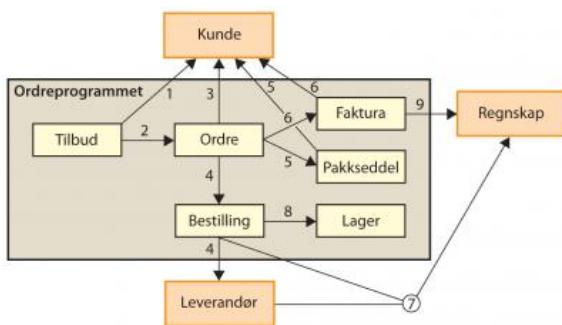
En kundeservicemedarbeiter i arbeid.

Fotograf: [Peter Kornicker](#)

La oss illustrere med et eksempel:

1. Et tilbud sendes kunden ved hjelp av programmet. (Tilbuddet skrives raskt ved at kundens navn og varene hentes fra registrene.)
2. Kunden aksepterer. Tilbuddet endrer status til ordre. (Endring av status fra tilbuds til ordre er bare et menyvalg.)
3. Ordrebekrefteelse til kunden sendes ved hjelp av programmet.
4. Hvis varene ikke er på lager, sendes en bestilling til leverandøren ved hjelp av programmet. (Bestilling lages raskt ved at leverandøres navn og artikler hentes fra registeret.)
5. Varene ankommer og sendes kunden sammen med pakkseddel fra programmet.
6. Fakturaen sendes kunden ved hjelp av programmet. (Produksjon av fakturaen er bare et menyvalg, basert på ordren.)
7. Den inngående fakturaen fra leverandøren overføres til regnskapsprogrammet.
8. Varelageret oppdateres automatisk.
9. Regnskapet blir oppdatert ved at utgående faktura overføres fra programmet.

Arbeidsgangen og koblingen mellom registrene kan illustreres på denne måten:



Kommunikasjonen/integrasjonen mellom ulike dataregistre.

Opphavsmann: [Oddvar Torgersen](#), [Bjørn Nordheim](#)

Dette er ikke bare effektivt, men også sikkert. Data blir overført elektronisk, ikke ved registrering, og risikoen for menneskelige feil reduseres.

Det aller viktigste er at **kundeservicen** blir bedre. Ved forespørsel kan kunden få tilbuddet raskt. Når tilbuddet blir akseptert, får han rask informasjon om leveringstider. Ved eventuell senere henvendelse får kunden informasjon om hvilken status ordren har, og alle i bedriften kan betjene kunden fordi ordren er tilgjengelig for alle. Forsendelse av varen via posten kan også følges steg for steg slik at kunden kan få vite hvor pakken befinner seg til enhver tid.

Hvem bruker OLF-programmene?

For noen få år siden var bruk av rene fakturaprogrammer som oftest forbeholdt én medarbeider som mottok sluttsedler eller ordrer når varen var levert eller servicen utført. Fakturaen ble registrert og skrevet ut på faste tidspunkter i løpet av uka eller måneden.

I dag bruker selgerne eller servicepersonellet selv programmet, og ordren blir registrert så snart den er et faktum. De enkelte medarbeiderne følger ordren gjennom de nødvendige fasene inntil varene er levert og fakturaen kan sendes kunden. En medarbeider vil regelmessig sørge for at alle ferdige fakturaer blir skrevet ut og postlagt.

Ordre og faktura - logistikk

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Ordre og faktura – logistikk \(107288\)](#)



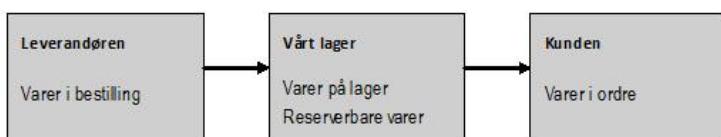
Et moderne ordreprogram er en viktig del av bedriftens logistikk. Med**logistikk** menes alt som dreier seg om det å bestille varer, få varene på lager, hente fram varene og sende dem til kundene.

Et ordreprogram holder styr på hvilke varer som er på vei inn til bedriften, hvor mye som er på lageret til enhver tid, hvor mye som er på vei ut til kundene, og hvor mye det er mulig å reservere for kundene.

Et eksempel på et ordreprogram. Her vises skjermbildet for registrering av en ordre.

Opphavsmann: [WinVask Systems](#)

Varestrømmen (varer med forskjellig status) kan illustreres slik:



Varestrømmen.

Opphavsmann: [Oddvar Torgersen](#)

Beregning av lønn

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Beregning av lønn \(107298\)](#)



Arbeid med lønn er en viktig del av personalforvaltningen. Lønna må være riktig! Korrekt lønn – til rett tid – til rett person – bør være mottoet for et lønnskontor.

Arbeidet med lønn er krevende. En stilling som lønnsmedarbeider innebærer å holde seg oppdatert med hyppige offentlige regelendringer og å kontrollere at disse endringene blir fulgt i lønnsarbeidet.

Kompetanse for lønnsmedarbeideren

Det er helt avgjørende at den lønnsansvarlige har nødvendig kompetanse til å gjøre en god jobb. Hun må være allsidig og ha kompetanse om selve faget lønn. Hun må også ha kjennskap til aktuelle lover og regler, mestre lønnsprogrammet, ha god forståelse for IT og forståelse for regnskap generelt.

Ettersom hun vil ha mye kontakt med de ansatte, bør hun også ha god sosial kompetanse.

Hvordan lønnsprogrammet virker

Et lønnsprogram er bygd opp med mange tabeller eller dataregistre. De forskjellige registrene knyttes sammen når programmet brukes.

Slike registre kan være et kartotek over alle de ansatte med relevante opplysninger som adresse, ansattnummer, når de ble ansatt, hvilket skattekort som skal brukes, og så videre. Et slikt register kaller vi gjerne et **ansattregister** eller personregister.

Betingelsene for enkelte ansatte registreres også i lønnsprogrammet. Slike opplysninger går igjen fra måned til måned.

Andre registre kan gi en oversikt over alle bedriftens avdelinger, firmabiler og så videre. Registre som kommuneregister, postnummerregister og registre med offentlige satser leveres ferdig fra programleverandøren.



Lønn er ofte gjenstand for forhandlinger og av og til også konflikter. Her ankommer fagforeningsledere Riksmeblingsmannens kontor for meglingsvåren 2012.

Fotograf: [Audun Braastad](#)

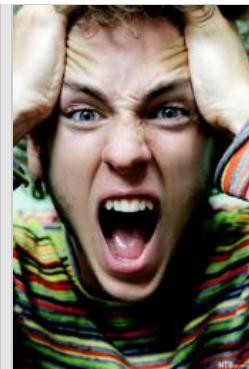


Lønnsforhandlingen
e i 2009 / video

<http://ndla.no/nb/node/107473>

Alle disse registrene har én eller flere tilknytninger (relasjoner) til andre registre, slik at de kan fungere sammen som et komplett hele og løse de oppgavene som er nødvendige i lønnsarbeidet.

Figuren nedenfor er en forenklet skisse der de stippled pilene antyder relasjoner mellom registre, og der de heltrukne pilene viser hvordan registrene til sammen lager en rapport – i dette tilfellet en lønnsslipp.



Feil lønnsutbetaling? Det er like galt om beløpet er for lite eller for stort. Er det for lite, kan de ansatte bli irriterte.

Det vil de også bli når beløpet er for stort og de må trekkes i lønna neste måned.

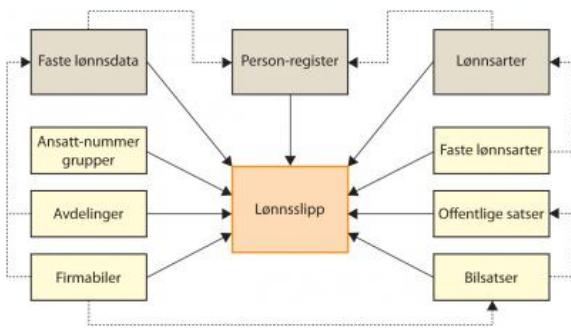
Fotograf: [Sara Johannessen](#)



Skjermbilde fra lønnsprogrammet Huldt & Lillevik Lønn 5.0.

Opphavsmann: [Huldt & Lillevik](#)

Flere programleverandører i Norge leverer lønnsprogrammer for pc. Huldt & Lillevik lønn og Visma lønn er kjente eksempler på dette.



Sammenhenger mellom ulike registre i et lønnssystem.

Opphavsmann: [Oddvar Torgersen](#), [Bjørn Nordheim](#)

Samspillet mellom programleverandørens registre og de registrene brukeren bygger opp, fører til at det blir registrert relativt få data i forbindelse med selve avlønningen. Disse dataene begrenser seg gjerne til de forholdene som varierer fra måned til måned, og som kalles **periodiske eller variable lønnsdata**. Dette er svært tidsbesparende og innebærer en sikkerhet for at lønna blir korrekt.

Eksempel på lønnsberegning

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Eksempel på lønnsberegning \(107304\)](#)



Her skal vi se nærmere på et eksempel på en lønnsutbetaling.

Vi skal foreta en lønnsberegning for februar måned på grunnlag av følgende opplysninger:

Hjelpeberegninger:



Per Olsen	Fast månedslønn	kr 24 500
	Overtid 50 %	12 timer
	Prosentkort	30 %
	Antall arbeidstimer i en måned:	162,5

$$\text{Timelønn} = 24.00 / 162,5 = 150,77$$

$$\text{Overtid } 50\% = 150,77 \cdot 1,5 = 226,16 \cdot 12 = 2.714$$

Trekkgrennlag:

$$\text{Brutto lønn (trekkgrennlag)} \quad 24.500 \cdot (2.714) = 27.214$$

Lønnsberegning:

Månedslønn	24 500,00
+ Overtid 50 %	2 714,00
= Brutto lønn	27 214,00
- Forskuddstrekk (trekkgrennlag 27.214)*0,3	8 164,00
= Netto utbetalt	19 050,00

$$\text{Feriepenger} = 27.214,00 \cdot 0,12 = 3.266,00$$

Arbeidsgiveravgift (aga):

$$\text{Skyldig aga (aga på lønn)} \quad 27.214,00 \cdot 0,141 = 3.875,00$$

$$\text{Påløpt aga (aga på feriepenger)} \quad 3.266,00 \cdot 0,141 = 460,00$$

Oppgaver

Repetisjonsoppgave - balansen

Forfatter: Heidi Bukten

[Balansen \(128813\)](#)



Fotballkrangel

Jørgen er valgt som kasserer i fotballgruppa til Friskis IL. Han ønsker å få oversikt over den økonomiske stillingen til laget. Han har samlet følgende informasjon:

- Kontanter 7 400
- Bankinnskudd 42 000
- Lån i banken 85 400
- Fotballutstyr 35 000
- Gjeld til Sporten AS 12 000
- Maskiner og inventar 60 000

- a) Sett opp balansen for fotballgruppa, og finn egenkapitalen.
- b) Gi en kort vurdering av økonomien.
- c) Nevn kort hvordan egenkapitalen i en fotballklubb kan økes.

Repetisjonsspørsmål i regnskap

Forfatter: Heidi Bukten

[Repetisjonsspørsmål i regnskap \(128888\)](#)



Hvor mye husker du fra regnskap på Vg1? Hvis du klarer å svare på alle spørsmålene, har du god kontroll på teorien og er klar for å lære mer om regnskap.

- 1) Hva er formålet med å føre regnskap?
- 2) Hva er en eiendel? Gi eksempler.
- 3) Hva er gjeld? Gi eksempler.
- 4) Hva er EK (egenkapital)?
- 5) Hva forteller en balanse oss?
- 6) Hvilke posten skal stå på debetsiden og hvilke poster skal stå på kreditsiden i balansen? Gi eksempler.
- 7) Hvorfor bruker vi kontonummer?
- 8) Hva er en kontoklasse?
- 9) Hva er en kontoplan?
- 10) Hva menes med IB, og hvorfor skal denne plasseres inn først i regnskapet?
- 11) Hva er et bilag, og hvorfor bruker vi bilagsnummer?
- 12) Hva er en råbalanse?
- 13) Hva er et privatuttak?
- 14) Hva er kontrollsummering, og hva er hensikten med kontrollsummeringen?
- 15) Hva er en resultatkonto?
- 16) Hvilke poster skal stå på debetsiden og hvilke poster skal stå på kreditsiden i resultatet? Gi eksempler.
- 17) Hva er et overskudd?
- 18) Hvordan kan en bedrift øke overskuddet?
- 19) Hvordan påvirker et overskudd bedriftens EK (egenkapital)?
- 20) Forklar kort hvordan vi avslutter et regnskap.

Bilagsregistrering

Forfatter: Heidi Bukten
[Bilagsregistrering \(128820\)](#)

ByggMax har disse balansepostene per 1. mai 2011:

Maskiner kr 300 000
Kontanter kr 5 000
Bankinnskudd kr 35 000
Egenkapital kr 150 000
Lån i bank kr 190 000

I tillegg til kontoene i balansen bruker bedriften disse kontoene:

Privatkonto
Rentekostnader
Maskin- og bilkostnader
Andre driftskostnader
Salgsinntekter

I mai 2011 har bedriften disse forretningstilfellene:

- 2.5 Avdrag på lånet kr 7 000
 - Renter kr 4 000
 - Sum kr 11 000
 - Betaler beløpet med giro
 - 4.5 Betaler diesel **kontant** kr 1 600
 - 7.5 Mottar med giro for byggeoppdrag kr 9 000
 - 10.5 Tar ut av banken til eget privat bruk kr 7 000
 - 13.5 Betaler telefonregning med giro kr 4 000
 - 15.5 Mottar med giro for byggeoppdrag kr 14 000
 - 22.5 Betaler reparasjon av maskin med giro kr 4 500
 - 29.5 Mottar for bygging kontant kr 20 000
 - 29.5 Setter inn på bankkontoen kr 6 000
 - 29.5 Betaler diesel og olje kontant kr 3 000
 - 30.5 Tar ut kontanter til eget bruk kr 5 000
 - 30.5 Overfører saldo på privatkontoen til konto for egenkapital kr ?
- a) Opprett kontoer, skriv på kontonummer og før inn IB per 1.5.11.
- b) Før regnskapet for mai, og summer opp en råbalanse.
- c) Sett opp en kontrollsummering av råbalansen for oppgaven (tips: alle kontoer på debetsiden i råbalansen summeres, og alle kontoer på kreditsiden i råbalansen summeres).

Nedgang i varebeholdningen

Forfatter: Heidi Bukten

[Oppgave - nedgang i varebeholdningen \(128910\)](#)

I denne oppgaven skal du jobbe med forskjell på varekjøp, varekostnad, vareutgift og varebeholdning.

Her finner du oppgaven:



Nedgang i varebeholdning / fil

<http://ndla.no/nb/node/128906>

Økning i varebeholdningen

Forfatter: Heidi Bukten

[Økning i varebeholdningen \(128935\)](#)

I denne oppgaven skal du jobbe med forskjell på varekjøp, varekostnad, vareutgift og varebeholdning.

Her finner du oppgaven:



Økning i varebeholdningen / fil

<http://ndla.no/nb/node/128930>

Endring i varebeholdningen

Forfatter: Heidi Bukten

[Endring i varebeholdning \(128943\)](#)

I denne oppgaven skal du jobbe med forskjell på varekjøp, varekostnad, vareutgift og varebeholdning.

Oppgaven finner du her:



Endring i varebeholdningen / fil

<http://ndla.no/nb/node/128941>

Oppgave i lønn, skatt og feriepenger

Forfatter: Heidi Bukten

[Oppgave i lønn, skatt og feriepenger 1 \(129029\)](#)

Her skal du registrere lønnsbilag og jobbe med lønn, skatt og feriepenger

Oppgaven finner du her:



Oppgave i lønn, skatt og feriepenger 1 / fil

<http://ndla.no/nb/node/129026>

Lønn, skatt, feriepenger og arbeidsgiveravgift

Forfatter: Heidi Bukten

[Lønn, skatt, feriepenger og arbeidsgiveravgift \(129039\)](#)

I denne oppgaven skal du registerere bilag og jobbe med lønn, skatt, feriepenger og arbeidsgiveravgift.

Oppgaven finner du her:



Lønn, skatt, feriepenger og arbeidsgiveravgift / fil

<http://ndla.no/nb/node/129037>

Repetisjonsoppgaver lønn

Forfatter: Heidi Bukten

[Repetisjonsoppgaver lønn \(129090\)](#)



Hva husker du om temaet lønn? Svar på spørsmålene to og to eller i gruppe, eller lag en quiz i klassen.

1) Arbeidstakeren er:

2) Arbeidsgiveren er:

3) Lønna er:

4) Bruttolønna er:

5) Nettolønna er:

6) Arbeidsgiveren plikter å

- trekke skatt av arbeidstakerens lønn
- beregne og betale arbeidsgiveravgift
- beregne og betale ferielønn

Utdyp disse punktene.

7) Hva er en lønnsslipp?

8) Hva er en lønningsliste?

9) Hva er et skattekort?

10) Hva er ferielønn?

11) Når blir vanligvis ferielønna utbetalt?

12) Hva er arbeidsgiveravgift?

13) Hvorfor skal skattetrekket settes inn på en egen bankkonto?

14) Når og til hvem plikter arbeidsgiveren å betale skatt og arbeidsgiveravgift?

15) Hvordan tar vi hensyn til at det er arbeidsgiveravgift på ferielønn?

Teorispørsmål om kjøp og salg på kreditt

Forfatter: Heidi Bukten

[Teorispørsmål om kjøp og salg på kreditt \(129095\)](#)



Hvor mye husker du om kjøp og salg på kreditt? Svar på oppgavene to og to, i grupper eller som en quiz i klassen.

1. Forklar forskjellen på en innskuddskonto i banken og en kassekredittkonto.
2. Hva er en faktura?
3. Hva menes med kreditt?
4. Hva er en leverandør?
5. Hva menes med leverandørgjeld?
6. Hvilket kontonummer starter konto «leverandørgjeld» med?
7. Hva menes med kundefordringer?
8. Hvilket kontonummer starter konto «kundefordringer» med?
9. Hvorfor bør hver enkelt kunde og leverandør ha sin egen konto i regnskapet?
10. Hva er en saldoliste?
11. Hvorfor viser vi vanligvis kunder og leverandører som sumposter i balansen?
12. Bedriften Flisa AS kjøper varer fra leverandør Helmax AS, og mottar faktura datert 14.1. Beløpet er på kr 38 000.

Hvordan føres dette i regnskapet?

13. Bedriften Tingen AS selger varer til kunden Filex AS, og sender faktura datert 11.11. Beløpet er på kr 7 000.

Hvordan føres dette i regnskapet?

Kjøp og salg på kreditt

Forfatter: Heidi Bukten

[Kjøp og salg på kreditt \(129057\)](#)

I denne oppgaven skal du øve deg på kjøp og salg på kreditt og på å føre utgående og inngående merverdiavgift i regnskapet.

Oppgaven finner du her:



Kjøp og salg på kreditt / fil

<http://ndl.no/nb/node/129055>

Teorispørsmål om merverdiavgift

Forfatter: Heidi Bukten

[Teorispørsmål om merverdiavgift \(128990\)](#)



Her skal du repetere det du har lært om merverdiavgift. Jobb sammen to og to, eller arranger en konkurranse i klassen.

Repetisjonsoppgaver om merverdiavgift

- a) Hva er merverdiavgift?
- b) Hva viser konto 270 Utgående mva.?
- c) Hva viser konto 271 Inngående mva.?
- d) Mva. skal spesifiseres på fakturaen. Hva er grunnen til det?
- e) Forklar hvordan avgiftsoppgjøret foregår.
- f) Hva viser konto 274 Oppgjørskonto mva.?
- g) Hvilken situasjon er bedriften i når konto 274 viser debetsaldo?
- h) Hvor mange avgiftsterminer er året delt inn i?
- i) Hva er en omsetningsoppgave?
- j) Hvor skal omsetningsoppgaven sendes?

Regnaksoppgave til skomakerverkstedet

Forfatter: Eva Carmen Jensen

[Regnaksoppgave til skomakerverkstedet \(128783\)](#)



Skomaker Andersen startet skomakerverksted 01.11.2012. Her er en oversikt over hvor mye penger han skaffet for å drive verkstedet, og hvordan han brukte pengene før han begynte å drive verkstedet.

- Andersen handlet inn **maskiner** for kr 20 000,-.
- Andersen handlet inn hyller, benker, bord og stoler. For dette **inventaret** betalte han kr 5 000,-.
- Andersen leier et lite lokale til kr 6 000,- i måneden. Han måtte betale **forskuddsbetalt husleie** for tre måneder. Han hadde derfor allerede betalt kr 18 000,- da han startet opp.
- Andersen ønsket å ha kr 2 000,- i vekslepenger i en **kontantkasse** i verkstedet.
- I tillegg til kontantene hadde Andersen kr 30 000,- i **innskudd** på en **bankkonto**.
- Andersen skaffet pengene han trengte som **egenkapital** til verkstedet selv.
- **Egenkapitalen** var på til sammen kr 75 000,-.

Opprett inngående balanse-t-konto. Begynn å føre regnskapet ved å sette opp kontoene du trenger (se etter tips i kontoplanen), og før inn inngående balansettall.

Når du har gjort dette, skal du føre alle kjøp og salg som skjer i verkstedet i november måned:

1. 02.11. selger han sko som han har laget, for kr 8 500,- (**salgsinntekt**). Kundene betaler **kontant**.
2. 05.11. kjøper Andersen inn lær og lærstøler, stifter, lim og råmaterialer (**varekjøp**) for kr 10 000,-. Han betaler med **bankkort**.
3. 10.11. betaler han **husleie** for november måned på kr 6 000,- fra **bankkontoen**.
4. 18.11. selger han sko som han har reparert, for kr 4 300,- (**salgsinntekt**). Kundene betaler kontant.
5. 25.11. kjøper han inn mer lær og råmaterialer til reparasjon (**varekjøp**) for kr 5 000,-. Han betaler **kontant**.
6. 29.11. selger han sko som han har laget, for kr 11.400,- (**salgsinntekt**). Kundene betaler **kontant**.
7. 31.11. avslutter han regnskapet for å se hvordan det har gått.

Før og avslutt regnskapet for Andersen.

Arbeidsbok og **fasit** til oppgaven finner du her:



Arbeidsbok til regnaksoppgave / fil

<http://ndla.no/nb/node/128799>



Fasit til regnaksoppgaven / fil

<http://ndla.no/nb/node/128801>

Avslutning av regnskap for snekker Andersen

Forfatter: Heidi Bukten

[Avslutning av regnskap for snekker Andersen \(128885\)](#)

I denne oppgaven skal du avslutte regnskapet for snekker Andersen. Alle posteringene er utført, og råbalansen er summert. Avslutt regnskapet, sett opp ny balanse og finn årsresultatet.

Oppgaven finner du her:



Avslutning av regnskap for snekker Andersen / fil

<http://ndla.no/nb/node/128882>

Avviksanalyse

Økonomistyring

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Økonomistyring \(107351\)](#)



Hensikten med å drive en virksomhet er å tjene penger. Riktignok kan en bedriftsleder også få dekket andre behov – som å utnytte sine sterkeste evner og å få dekket sin skapertrang - men det å tjene penger er og bør være den sterkeste drivkraften. På den måten får økonomien den oppmerksomheten som er nødvendig. Uten denne motiveringens kan rene idealistiske krefter få stor betydning. Da kan det lett gå galt og bedriften ende opp i en konkurs.

Stor økonomisk bevissthet er av avgjørende betydning, og bedriften bør styres deretter. Vi kan omtale dette som økonomistyring. Dette trenger ikke å gå på bekostning av andre verdier – som f.eks. gleden over å kunne samarbeide med andre mennesker.

Hvorfor må bedriften styres?

Det skjer mye i en bedrift i løpet av en dag, en uke, en måned eller et år. Avhengig av størrelsen på bedriften inntreffer mange ulike hendelser som alle påvirker bedriftenes økonomi.

Ordre mottas, varer leveres, fakturaer sendes, varer bestilles, fakturaer mottas, penger innbetales og utbetales, utstyr brukes, skader oppstår osv. Bedriften er som en levende organisme med pulserende virksomhet.

Bedriften må derfor være godt organisert og ha gode rutiner. Hvis regler og rutiner mangler, råder kaoset i stedet. Kaos virker nedbrytende, mens ledelse og god organisering virker oppbyggende.

Noen aktiviteter styrker bedriftenes økonomi, andre svekker økonomien. For å styre bedriftenes økonomi slik at vi holder kontroll med dette, kan vi bruke budsjettet.

Et budsjett må lages for bedriften for kommende periode, og vi må fortløpende kontrollere at budsjettmålene våre nås. På den måten kan vi styre økonomien, og – om nødvendig – legge om kursen i tide. Vi kaller ofte dette for budsjettkontroll.



Fotograf: [Stein J. Bjørge](#)



Enkelte medarbeidere har vanskelig for å holde orden i sakene sine. Det er uakseptabelt for en regnskapsmedarbeider.

Fotograf: [Rolf M Aagaard](#)

Oppgave

Ta utgangspunkt i din egen økonomiske situasjon. Hva har du kontroll på? Hva har du ikke kontroll på? Vet du hvilke regninger som kommer til hvilken tid? Har du penger på konto til å betale regningene i rett tid? Hvis ikke, hva må du gjøre for å få bedre kontroll? Diskuter i grupper på to eller flere.

Budsjettkontroll

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Budsjettkontroll \(107353\)](#)



Planer og målsetninger for en bedrift har liten verdi dersom planene og målene ikke følges nøye opp. Budsjettet er bedriftens planer – uttrykt i kroner. Det er viktig at bedriften kontrollerer om planene følges. Faste rutiner bør derfor settes opp for fortløpende budsjettkontroll.

Budsjettkontrollen er en av de viktigste virkemidlene innen økonomistyringen.

I større bedrifter er budsjettet for neste år som regel lagt i oktober måned. Mindre bedrifter er normalt noe senere ferdig med budsjettarbeidet, men budsjettet bør i alle fall være klart før det nye året starter.

Mindre bedrifter bruker kun resultatbudsjett. Større bedrifter lager også et likviditetsbudsjett. De aller største setter også opp et balansebudsjett. I dette emnet fokuserer vi på budsjettkontrollen av resultatregnskapet – eller avviksanalysen, som det ofte omtales som.

Avviksanalyse

Når regnskapet er ferdig for januar måned (eller en hvilken som helst måned i året), kontrollerer bedriften regnskapet mot det eller de budsjettene som er tilgjengelige.

Det er naturlig å bruke et regneark til dette arbeidet, hvor avvik i kroner og prosenter automatisk kommer fram.

Vi skal her omtale hvordan analysen kan foregå:



Fotograf: [Corbis](#)

Eksempel på avviksanalyse

I emnet om resultat- og likviditetsbudsjetter satte vi opp en [avviksanalyse](#) for bedriften "On the alert" for resultatregnskapet for januar måned.



Butikk stengt pga. konkurs
Fotograf: [Johan Nilsson](#)

1. Resultatet. Det er naturlig først å rette oppmerksomheten mot "bunnlinjen" – selve resultatet for perioden. Hvor mye avviker det fra budsjettet? Når man senere jobber videre med detaljene, har man hele tiden klart for seg det totale avviket, og man ønsker å finne hovedårsaken til dette.

Et avvik i resultatet er ofte summen av eller differansen mellom flere avvik. (Husk at det er de vesentlige avvikene vi er på jakt etter, ikke de små detaljene.)

Det er også viktig å gjøre en analyse når man har fått et bedre resultat enn budsjettet. Man bør være bevisst hva som gikk bedre en forutsett. På den måten kan man forsterke denne suksessen.

I noen tilfeller avdekker kontrollarbeidet feilføringer i regnskapet. Det er også en vesentlig side av kontrollarbeidet.

Finner vi feil, må feilen rettes i regnskapet og nytt grunnlag for analysen lages.

2. Inntektene. Nå er det naturlig å se på inntektene. Det er som regel flere salgskonti (varegrupper) i et foretak. Alle salgskonti sjekkes mot budsjett. Vi registrerer avvik av betydning og merker det i analysen med en farge – f.eks. rødt for større negative avvik og grønt for større positive avvik.

3. Varekost og dekningsbidrag. Så er turen kommet til varekostnadene. Alle salgskonti har normalt egne varekostnadskonti. Her er vil man fokusere på dekningsbidraget for hver varegruppe. Større avvik bør merkes her også. Dette er en svært viktig del av analysen.

4. Lønnskostnadene. Dette er også et viktig område for analyse. Lønnskostnadene utgjør ofte en vesentlig del av de totale kostnadene. Lønnskostnadene er som oftest stabile, men i forbindelse med nyansettelser og provisjonslønn kan det lett bli avvik. Arbeidsgiveravgiften og feriepengene må vurderes også. Større avvik merkes.

5. De andre faste kostnadene. Vi sjekker konto for konto. Større avvik er lett synlige i regnearket. Noen ganger kan de prosentvisse avvikene være store, mens kronebeløpene er mindre betydelige. Det skyldes at tallet vi regner prosenten av, er relativt lav. En erfaren analytiker hopper over disse postene. Men større avvik merkes.

Konklusjoner

Da er vi ferdig med grovarbeidet. Vi har avdekket avvikene, men vi må nå finne mulige årsaker til avvikene. Vi bestemmer oss først for hvilke avvik som totalt sett er vesentlige nok til å bearbeide videre.

I de fleste tilfeller vil analysen av inntektene og dekningsbidraget vies størst oppmerksomhet. Når det gjelder avvik i inntektene, ønsker vi å finne ut hvilke varer, hvilke avdelinger eller hvilket salgspersonale avviket kan skyldes.

Når det gjelder avvik i varekostnadene, vil det være fokus på innkjøp. Har vi ikke fått de rabattene vi har forventet? Har det oppstått ukurans? Varer regnes som regnskapsmessig ukurante når de må selges for under den pris de er kjøpt inn for i varelageret o.l.?

Dekningsgraden regnes ut for alle varegruppene og sammenliknes med de budsjetterte prosentsatsene. Vi kan f.eks. stille disse spørsmålene: Har konkurransen blitt større, eller har vi generelt sett gitt for store rabatter?

De faste kostnadene er det som regel lettere å ha kontroll med.

Vi har identifisert avvikene og momenter som kan knyttes mot de sannsynlige årsakene. Vi må nå vurdere hvilke tiltak vi bør sette inn.



En turguide på jobb genererer både inntekter fra turistene og kostnader i form av lønn.

Fotograf: [Lars Wittrock](#)



Ukurante varer

Fotograf: [Sverre Dalland](#)

Tiltak mot budsjettavvik

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKİ Forlaget, Amendor AS

[Tiltak mot budsjettavvik \(107354\)](#)



Når vi har gjennomført en avviksanalyse, og avdekket de viktigste avvikene mellom regnskap og budsjett, må vi gjøre noe med årsakene til avvikene. Jo før vi setter inn tiltak, dess mindre blir skaden. Dette er normalt den vanskeligste delen av jobben. Vi må være handlekraftige. Noen ganger må vi kanskje påpeke at medarbeidere ikke har gjort den jobben som er forventet.

Tiltak treffes

Det er først når vi treffer tiltak til forbedringer at budsjettet og regnskapet blir det styringsredskapet og beslutningsgrunnlaget som de er ment å være.

Det er naturlig at ledergruppen møtes for å drøfte nødvendige tiltak. Medlemmene av gruppen bør på forhånd ha mottatt avviksanalsen og en del faktaopplysninger knyttet til de sannsynlige årsakene.

Ledergruppen bør begynne med å se på de største avvikene. Normalt er det inntektene som utgjør de største utfordringene. Det er nemlig vanligvis lettere å styre kostnadene enn inntektene. Å skaffe tilstrekkelige inntekter er ofte flaskehalsen i en bedrift.

Hva må gjøres? Må vi forholde oss til en sterkere konkurranse? Er varesortimentet feil eller utilstrekkelig? Har selgere eller ordemottakere fått tilstrekkelig opplæring? Yter vi god nok service? Er det noen som ikke gjør det som er forventet av dem?



Fotograf: [Tim Pannell](#)



Yter alle de ansatte god nok service overfor kundene?

Fotograf: [Mike Schröder](#)

Som du ser – årsakene kan være mange. Det kan også være vanskelig å finne de rette tiltakene. I sin ytterste konsekvens kan medarbeidere som svikter, bli sagt opp. Men de må i første omgang bli hjulpet til å yte bedre.

Vi har altså sett at avviksanalsen har tre faser:

Avviksanalsens tre faser

1. identifisere avvikene
2. finne årsakene til avvikene
3. treffe tiltak

Budsjettkontrollens betydning for driften

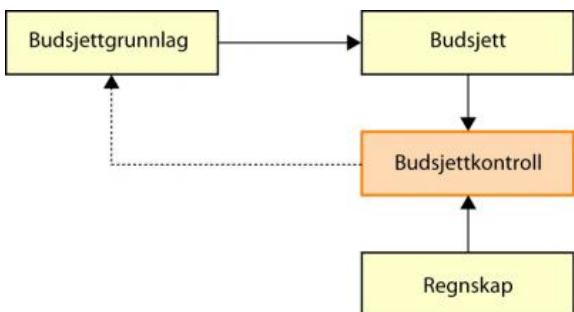
Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Budsjettkontrollens betydning for driften \(107356\)](#)



Budsjettkontrollen bedriften utfører, vil få betydning for den videre driften. I ytterste konsekvens kan styret vedta å legge ned bedriften hvis det ikke er grunnlag for videre drift. Men vanligvis er ikke tiltakene så drastiske.

Styret har ansvar for å følge med på virksomhetens drift. Vi har sett at budsjettet og regnskapet er viktige hjelpebidrager i dette arbeidet. Andre virkemidler som kan brukes, er nøkkeltallsanalyser, som vi skal behandle senere.



Budsjettkontrollens rolle i forhold til budsjett og regnskap

Opphavsmann: [Oddvar Torgersen, Bjørn Norheim](#)

Styret må spesielt overvåke størrelsen på **egenkapitalen**. Eventuelle underskudd vil redusere egenkapitalen. Budsjettkontrollen og en analyse av resultatregnskapet vil avdekke farer for underskudd. Hvis det ikke er grunnlag for videre drift, skal styret vedta å legge ned bedriften. Men normalt er ikke konsekvensene så drastiske.

I noen tilfeller kan det være svært vanskelig å finne både årsaker og relevante tiltak. Vi kan da velge "å vente og se" inntil vi har funnet de rette løsningene. Dette kalles å **konsolidere**.

I de fleste tilfelle er årsakene og de nødvendige tiltakene ganske åpenbare. Tiltakene som iverksettes, kan ha betydning for organiseringen, opplæringen, bemanningen og kostnadsnivået i bedriften.

Tiltakene kan noen ganger føles smertefulle for bedriften, avdelinger eller enkelte av medarbeiderne. Dette gjelder ikke minst i forbindelse med permisjoner eller oppsigelser.

Hvilke tiltak som settes i verk, kan også ha betydning for hvor store **investeringer** som kan gjøres i framtiden. Eierne blir kanskje ikke å utvide satsingen på bedriften dersom regnskapstallene viser fare for underskudd. Også den likvide situasjonen kan påvirke dette. Det er nemlig ikke sikkert at banken er villig til å utvide med den kreditten som gjør investeringer mulige.

Den likvide situasjonen kan leses ved å foreta en budsjettkontroll av likviditetsbudsjettet og de reelle tallene fra en periode.

Hvis regnskapet viser betydelig bedre resultat enn budsjettet, kan dette få positive følger for den videre satsingen. Det kan innebære en mer offensiv satsing.

Norske fabrikker er utsatt for skarp konkurranse fra utlandet, og av og til ender det med [nedleggelse](#) dersom driften ikke kaster nok av seg.



1991 gikk Askims innbyggere i tog for å demonstrere mot nedleggelsen av Viking Dekk.

Fotograf: [Jon Hauge](#)

Regnskapsavslutning og regnskapsanalyse

Årsavslutning

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Årsavslutning \(115973\)](#)



Regnskapet fører man rutinemessig – enten hver dag, noen ganger i uken eller noen ganger i måneden. Hver måned blir kontoene avstemt, blant annet banken. Enkle periodiseringer blir også utført. I forbindelse med årsavslutningen blir alt dette arbeidet nøye kontrollert, og de endelige periodiseringer gjort. Skatten blir også beregnet og utbyttet vurdert. Når regnskapet så er ferdig, kan den kanskje mest interessante jobben utføres – selve regnskapsanalysen. Vi kan si at vi tar regnskapet i bruk.

Årsavslutning

Årsavslutning av regnskapet kan høres skremmende og krevende ut. Men har man gjort en god jobb med regnskapet gjennom året, trenger ikke årsavslutningen å være så omfattende.

Når årsavslutningen er fullført, rapporterer man regnskapet til Brønnøysundregistrene og andre aktuelle interessenter, som eiere og bedriftens bank. Regnskapet vil nå bli gjenstand for vurderinger og analyser.

Når bedriften selv gjør slike analyser, kalles det **intern analyse**. Når andre utenfor bedriften analyserer regnskapet, kalles det **ekstern analyse**. Det er lettere å gjøre interne analyser ettersom man da har tilgang til mer informasjon om bedriften.



Under årsavslutningen er det ofte hektisk aktivitet på et regnskapskontor.

Fotograf: [Henrik Sørensen](#)

Sjekk denne [lenken](#) og les om **regnskapsavslutning** en.

RegnskapsanalySEN – en introduksjon

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[RegnskapsanalySEN – en introduksjon \(115975\)](#)



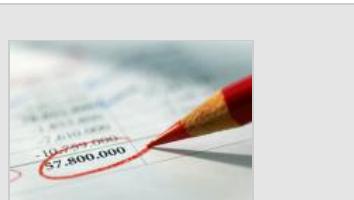
Vi skal nå gjøre en analyse av et regnskap. Vi tar gjerne utgangspunkt i regnskapet for siste år samt regnskapet for foregående år, slik at vi kan sammenligne de to årene opp mot hverandre.

Under ser du en oversikt over to års regnskap. Det er allerede gjort flere analyser av forrige års regnskap – vi kaller disse analysene for **nøkkeltallsanalyser**.

Vi skal nå gjøre det samme med årets regnskap og sammenligne det vi kommer fram til, med fjorårets nøkkeltall.

Vi har kalt fjoråret for 20X0 og dette året for 20X1, der X står for et ukjent tall.

Vi har valgt ut noen av de mest brukte nøkkeltallene fra tre kategorier – **lønnsomhet**, **likviditet** og **finansiering**. Vi skal se nærmere på hvert av disse områdene.



Oppgave

Bruk denne
søketjenesten og finn
regnskapet til en
bedrift du kjenner eller
har hørt
om: [http://www.proff.n
o/](http://www.proff.no/)

Resultatregnskap (tall i hele tusen)		
	20X1	20X0
Salgsinntekter	1 301 000	948 000
Varekostnader	785 000	640 000
Lønnskostnader	230 000	190 000
Avskrivninger	35 000	11 000
Andre driftskostnader	200 000	110 000
Driftsresultat	51 000	-3 000
Renteinntekter	1 600	500
Rentekostnader	3 900	0
Ordinært resultat før skattekostnad	48 700	-2 500
Skattekostnad	13 636	0
Årsresultat	35 064	-2 500

Balanse per 31.12 (i hele tusen)		
Eiendeler	20X1	20X0
Anleggsmidler	19 500	45 000

Sum anleggsmidler	19 500	45 000
Varebeholdning	41 000	37 000
Kundefordringer	63 400	102 400
Bankinnskudd	88 500	13 700
Sum omløpsmidler	192 900	153 100
Sum eiendeler	212 400	198 100
EK/gjeld		
Aksjekapital	100 000	100 000
Annen EK	-19 636	-54 700
Sum egenkapital	80 364	45 300
Langsiktig gjeld	3 636 0	
Sum langsiktig gjeld	3 636 0	
Kassekredit	1 700 0	
Leverandører	53 600	100 800
Annen kortlangsiktig gjeld	73 100	52 000
Sum kortlangsiktig gjeld	128 400	152 800
Sum EK/gjeld	212 400	198 100

Nøkkeltall per	31.12.X1	31.12.X0
LØNNSOMHET		
(rentabilitet)		
Dekningsgrad	32,5 %	
Resultatgrad	-0,3	
Egenkapital	-5,5 %	
rentabilitet etter skatt		
Totalkapitalrentabilitet	-1,3 %	
LIKVIDITET		
Likviditetsgrad 1	1,0	
Likviditetsgrad 2	0,8	
Arbeidskapital	300	
FINANSIERING		
Egenkapitalprosent		23 %
(soliditet)		

Hva er egentlig en regnskapsanalyse?

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Hva er egentlig en regnskapsanalyse? \(115978\)](#)



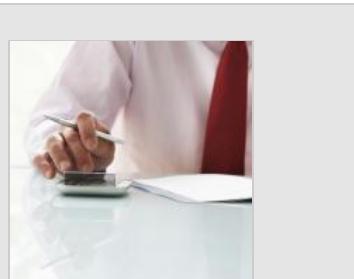
En regnskapsanalyse er å sammenlikne tallstørrelser fra resultatregnskapet eller balansen med andre tallstørrelser fra resultatregnskapet eller balansen.

Under har vi tegnet to tabeller – en for resultatregnskapet og en for balansen for bedriften vår. Vi har *gruppert* eller slått sammen en del tallstørrelser fra regnskapet i eksempelet vi viste i introduksjonen. Videre har vi satt inn noen av tallene fra regnskapet i boksene (der har vi bare tatt med tall fra det siste året).

Når vi videre drøfter tallene, vil vi bruke denne illustrasjonen i analysene våre.

Bedriften vår

Balansen



Fotograf: [Corbis](#)

En
regnskapsanalyse er
å sammenligne
tallstørrelser fra
resultatregnskapet
eller balansen med
andre tallstørrelser fra
resultatregnskapet
eller balansen.

Sum anleggsmidler	19 500	Sum egenkapital	80 364
		Sum langsiktig gjeld	3 636
Sum omløpsmidler	192 900	Sum kortsiktig gjeld	128 400
Sum eiendeler	212 400	Sum EK/gjeld	212 400

Resultatregnskap	
Salgsinntekter	1 301 000
Varekostnader	785 000
Dekningsbidrag	516 000
Andre driftskostnader	465 000

Driftsresultat	51 000
Renteinntekter	1 600
Rentekostnader	3 900
Ordinært resultat før skattekostnad	48 700
Skattekostnad	13 636
Årsresultat	35 064

Lønnsomhet – basert på resultatregnskapet

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Lønnsomhet – basert på resultatregnskapet \(115997\)](#)



Har du hørt uttrykket «mye spinning, men lite vinning»? Det betyr at det foregår mye aktivitet, men at det blir lite igjen til slutt. Vi skal nå se på hvilke verktøy (nøkkel tall) vi har for å beregne hva som blir igjen etter som kostnadene «spiser av» resultatet. Slike beregninger kan gjøres på flere nivåer nedover i resultatregnskapet.

Det er ofte søkelys på **dekningsbidraget** i kroner og prosent måned for måned underveis i driftsåret. Når årsoppgjøret er ferdig og regnskapsanalyesen kan utføres, blir normalt ikke dekningsbidraget analysert som en del av årsanalyesen. Vi tar det imidlertid med her fordi det gir oss et nyttig utgangspunkt for regnskapsanalyesen.

Dekningsbidraget og dekningsgraden

Dekningsbidraget regnes slik:

$$\begin{aligned} & \text{Salgsinntekter} \\ - & \text{variable kostnader} \\ = & \text{dekningsbidraget} \end{aligned}$$

For en handelsbedrift er de variable kostnadene normalt bare varekostnaden. For vår bedrift ser det slik ut:

$$\begin{array}{rcl} \text{Salgsinntekter} & 1\,301\,000 \\ - \text{variable kostnader} & 785\,000 \\ = \text{dekningsbidraget} & 516\,000 \end{array}$$

Dekningsbidraget skal som kjent *bidra til å dekke* de faste kostnadene og eventuelt gi fortjeneste.

Omregnet i prosent: $\frac{516\,000 \times 100}{1\,301\,000} = 39,7\%$

Tallet vi får, kalles **dekningsgrad** og viser i *hvor stor grad* vi får dekket de faste kostnadene våre. Salget er 100 %. Her spiser de variable kostnadene opp 60,3 %, og resten, altså 39,7 %, skal bidra til å dekke de faste kostnadene.

Har vi nok dekningsbidrag til å dekke alle de faste kostnadene, og blir det noe til overs – altså får vi overskudd? I vårt tilfelle har vi det, og overskuddet blir 35 064 kroner. Er det bra? For å finne ut av det må vi gjøre noen analyser.

Det å vurdere et kronebeløp er imidlertid vanskelig, men å få det omregnet til en prosent, altså et nøkkel tall, er nyttig.

Resultatgraden

Det er en nyttig øvelse å regne ut det endelige årsresultatet i prosent av inntektene. Vi får:



Fotograf: [Gorm Kallestad](#)

Oppgave

Søk på
<http://www.purehelp.no> og finn fram andre regnskap. Se om du kan finne ut de variable kostnadene og dermed få fram dekningsbidraget.



Fotograf: [Industriskolen](#)

$$\frac{35\ 064 \times 100}{1\ 301\ 00} = 2,7\%$$

Vi kaller dette **resultatgraden** – altså i hvilken grad vi har et resultat. Det er naturlig å regne dette i prosent av salget (aktiviteten). Da får vi fram i hvilken grad alle aktivitetene har gitt et netto resultat, det vil si et overskudd.

I vårt tilfelle blir 2,7 % av aktiviteten igjen til eierne. Pengene kan brukes til å styrke egenkapitalen og/eller til å betale utbytte. Det innebærer at 2 kroner og 70 øre av hver hundrelapp bedriften omsetter, blir igjen til eierne.

Studer illustrasjonen under. Her prøver vi å få fram hvordan vi nå har brukt tall i resultatregnskapet til å gjøre sammenligninger.

Sum anleggsmidler	19 500	Sum egenkapital	80 364
		Sum langsiktig gjeld	3 636
Sum omløpsmidler	192 900	Sum kortsiktig gjeld	128 400
Sum eiendeler	212 400	Sum EK/gjeld	212 400

Oppgave

Vurder hvordan dekningsbidraget og dekningsgraden har utviklet seg for bedriften vår.

Resultatregnskap	
Salgsinntekter	1 301 000
Varekostnader	785 000
Dekningsbidrag	516 000
Andre driftskostnader	465 000
Driftsresultat	51 000
Renteinntekter	1 600
Rentekostnader	3 900
Ordinært resultat før skattekostnad	48 700
Skattekostnad	13 636
Årsresultat	35 064

Lønnsomhet – basert på balanseregnskapet

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Lønnsomhet – basert på balanseregnskapet \(115999\)](#)



En noe mer avansert form for beregning av lønnsomhet kalles **rentabilitet**. Rentabilitet har å gjøre med hvor lønnsom driften har vært – altså hvordan den kapitalen som er satt inn i bedriften, har forrentet seg eller «kastet av seg». Dette er ofte den viktigste delen av regnskapsanalysen. Eierne vil være spesielt interessert i resultatet av denne analysen.

Eierne vil gjerne sammenligne resultatet med hva de kunne ha oppnådd ved en alternativ investering, for eksempel ved å sette pengene i banken, i verdipapirer eller investere i en annen bedrift.

Nøkkelen til disse rentabilitet-analysene kan gjerne uttrykkes slik:

Resultat
Investert kapital

Den investerte kapitalen kan være egenkapitalen eller hele balancesummen (totalkapitalen). Resultatet kan være resultat før eller etter skatt.

Egenkapitalrentabilitet (EKR)

Vi kan velge en av to varianter – EKR *før* eller *etter* skatt. Vi tar for oss den siste.

$$\frac{\text{Årsresultat} \times 100}{\text{Gjennomsnittlig egenkapital (EK)}}$$

Med **gjennomsnittlig egenkapital** mener vi at vi tar egenkapitalen ved begynnelsen av perioden (IB), plusser på egenkapitalen ved slutten av perioden (UB) og deler på to.

Grunnen til at vi bruker gjennomsnittlig egenkapital er at UB på mange måter kan være misvisende. Det kan for eksempel ha blitt investert ny egenkapital på slutten av året som ikke har «jobbet» hele året (det vil si ikke hatt betydning for *hele* årets resultat).

I vårt tilfelle får vi:

$$\frac{35\ 064 \times 100}{(80\ 364 + 45\ 300) \div 2} = 55,8\%$$



Eierne av en bedrift ønsker å vurdere om de tjener mer penger ved å investere i bedriften enn ved å sette pengene i banken.

Fotograf: [Svein Erik Furulund](#)

Oppgave

Søk på <http://www.purehelp.no/> og finn fram andre regnskap og let etter nøkkeltall for lønnsomhet.



Fotograf: [Signe Dons](#)

I fjer var dette nøkkeltallet - **5,5%** på grunn av underskudd.

Vi skal alltid være litt forsiktige med å si om noe er bra eller dårlig med hensyn til nøkkeltall. Vi kjenner kanskje ikke bransjen, bedriften og dens målsettinger. Vi vet kanskje heller ikke hvordan konjunkturene har vært, eller om bedriften er inne i en omstillingsprosess.

Men det å sammenligne med i fjer gir normalt mening. I hvilken retning har bedriften beveget seg? I vår bedrift har vi opplevd en stor forbedring. Og en avkastning på over 55 % vil nok for de aller fleste oppleves som enestående.

Totalkapitalrentabilitet (TKR)

Her finnes bare én variant, og du vil se en del likhetstrekk fra forrige analyse. Formelen er:

$$\frac{(\text{Driftsresultat} + \text{finansinntekter}) \times 100}{\text{Gjennomsnittlig totalkapital}}$$

$$\frac{(51\ 000 + 1\ 600) \times 100}{(212\ 400 + 198\ 100) \div 2} = 25,6\%$$

I fjer var dette nøkkeltallet - **1,3 %** på grunn av underskudd.



Fotograf: [Corbis](#)

Bankens interesse for TKR

Det er banken som normalt har størst interesse av dette nøkkeltallet. Banken vil vurdere tallet opp mot den renten på lån de bruker overfor bedriften. Denne renten vil nok i dag ligge mellom 3 og 8 %. Det viser at en TKR på 25,6 % er svært bra.

Sum anleggsmidler	19 500	Sum egenkapital	80 364
Sum omløpsmidler	192 900	Sum langsiktig gjeld	3 636
Sum eiendeler	212 400	Sum kortsiktig gjeld	128 400
		Sum EK/gjeld	212 400

Resultatregnskap	
Salgsinntekter	1 301 000
Varekostnader	785 000
Dekningsbidrag	516 000
Andre driftskostnader	465 000
Driftsresultat	51 000
Renteinntekter	1 600
Rentekostnader	3 900
Ordinært resultat før skattekostnad	48 700
Skattekostnad	13 636
Årsresultat	35 064

Likviditet

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKİ Forlaget, Amendor AS

[Likviditet \(116000\)](#)



Med likviditet menes at bedriften har god **betalingshevne** – at den kan gjøre opp sine forpliktelser til rett tid. Betalingsevnen er vel så viktig som de økonomiske resultatene. En bedrift kan leve relativt lenge med dårlige resultater, men ikke med dårlig likviditet. Det å ikke kunne gjøre opp for seg vil nemlig ødelegge all tillit til bedriften hos leverandører og banker, og da er veien til skifteretten kort.

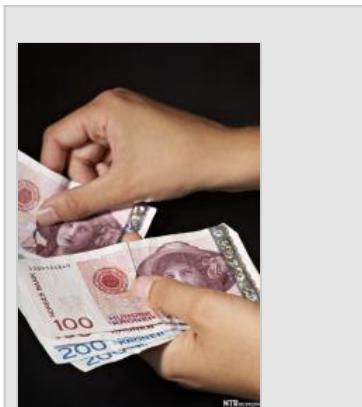
Det er viktig å følge opp bedriftens likviditet. På samme måten som man kan gjøre det på grunnlag av regnskapet, kan man også beregne nøkkeltall på grunnlag av budsjettet, altså på forhånd.

Det er også aktuelt å beregne likviditeten i ettertid, ikke minst når man analyserer andre bedrifter – det vi kalte for ekstern analyse.

I disse analysene er det **omløpsmidlene** og den **kortsiktige gjelden** vi ser på.

Arbeidskapital

Vi regner ut arbeidskapital ved å ta summen av omløpsmidlene minus kortsiktig gjeld. Altså:



Som kunde selv vet du sikkert hvor viktig det er å kunne betale for seg.

Fotograf: [Kerstin Mertens](#)

Oppgave

Søk på
[http://www.purehelp.n
o/](http://www.purehelp.no/) og finn fram
regnskap fra bedrifter.
Let etter nøkkeltall for
likviditet.

Med **likviditet** menes
at bedriften har god
betalingshevne – at
man kan gjøre opp
sine forpliktelser til rett
tid.

BALANSE	
EIENDELER	GJELD OG EK
Arbeidskapital	Anleggsmidler Langsiktig gjeld
	Omløpsmidler Kortsiktig gjeld
Arbeidskapital = omløpsmidler — kortsiktig gjeld	

Opphavsmann: [Oddvar Torgersen](#)

For vår bedrift: $192\ 900 - 128\ 400 = 64\ 500$

Dette er ikke penger som finnes på en bankkonto, men er et utrykk for bedriftens arbeidskapital eller økonomiske handlefrihet. Grunnen til at man kan si dette, er at omløpsmidlene stadig gjøres om til penger, og disse pengene kan blant annet brukes til å betjene den kortsiktige gjelda.

Likviditetsgrader

Vi kan også få uttrykt likviditeten i form av nøkkeltall.

$$\text{Likviditetsgrad (LG1)} = \frac{\text{Omløpsmidler}}{\text{Kortsiktig gjeld}}$$

Fra gammelt av skulle denne være 2, det vil altså si at omløpsmidlene skulle være dobbelt så høye som den kortsiktige gjelta.

$$\text{For vår bedrift blir LG1: } \frac{192\ 900}{128\ 400} = 1,5$$

I fjor var nøkkeltallet 1,0, så vi ser en klar bedring selv om vi ikke når opp til den gamle normen.

En noe tøffere test kalles **Likviditetsgrad 2 (LG 2)**.

$$\text{Likviditetsgrad 2 (LG 2)} = \frac{\text{Omløpsmidler} - \text{varelageret}}{\text{Kortsiktig gjeld}}$$

Her fjerner vi varelageret (som er det tyngst omsettelige omløpsmiddelet) fra formelen, og vi sitter da igjen med det vi kaller for *de mest likvide omløpsmidlene*.

Nøkkeltallet skulle fra gammelt av være minst 1, det vil si at de mest likvide omløpsmidlene skulle være like store som den kortsiktige gjelta.

$$\text{For vår bedrift blir LG 2: } \frac{192\ 900 - 41\ 000}{128\ 400} = 1,2$$

Her ser vi at vi oppfyller dette kravet. Det gjorde vi ikke i fjor da tallet var 0,8.

Som en grei tommelfingerregel får vi altså at likviditetsgradene skal være:

LG 1 = >2

LG 2 = >1

Dette kravet er nok i dag urealistisk høyt i de fleste bransjer, men kan være et godt utgangspunkt for vurderingene.

Sum anleggsmidler	19 500	Sum egenkapital	80 364
		Sum langsiktig gjeld	3 636
Sum omløpsmidler	192 900	Sum kortsiktig gjeld	128 400
Sum eiendeler	212 400	Sum EK/gjeld	212 400

Resultatregnskap	
Salgsinntekter	1 301 000
Varekostnader	785 000
Dekningsbidrag	516 000
Andre driftskostnader	465 000
Driftsresultat	51 000
Renteinntekter	1 600
Rentekostnader	3 900
Ordinært resultat før skattekostnad	48 700
Skattekostnad	13 636
Årsresultat	35 064

Finansiering

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKL Forlaget, Amendor AS
[Finansiering \(116001\)](#)



En analyse av hvordan bedriften er finansiert, er nyttig og nødvendig. Da er det størrelsen på egenkapitalen og den langsigte gjeld oppmerksomheten rettes mot. Vi omtaler denne delen av finansieringen som den **langsiktige finansieringen**.

Som en hovedregel kan vi si at alle anleggsmidlene bør være langsigte finansierte, det vil si at de bør ha finansiering som løper mer enn ett år.

Hvis den langsigte finansieringen overstiger størrelsen på anleggsmidlene, får vi det vi har omtalt som arbeidskapital. Eller sagt på en annen måte: da har vi langsigte finansiering av deler av omloppsmidlene.

Fra gammelt av var det naturlig å ha et krav om at halve varelageret skulle være langsigte finansiert. Dette gjaldt spesielt hvis man solgte kapitalvarer, som gjerne lå på lager lenger enn lettere omsettelige varer.

Det kan settes opp mange nøkkeltall for finansiering, men vi skal bare se på den viktigste av dem, nemlig egenkapitalprosenten.

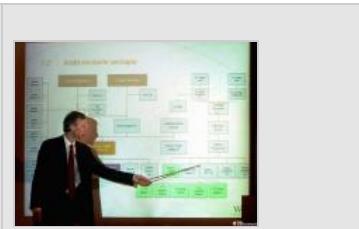
Egenkapitalprosent (EK %)

Formelen for EK % er : $\frac{EK}{TK} \times 100$

For vår bedrift får vi : $\frac{80\ 364 \times 100}{212\ 400} = 37,8\%$

Ved årsavslutningen året før var EK på 23 %. Fordi overskuddet fra årets drift er disponert tilbake til egenkapitalen, får vi en pen forbedring av EK %.

Størrelsen på EK varierer med hvilken risiko som ligger i bransjen. Kravet til EK kan derfor ligge på mellom 10 og 40 %.



En bedrifts gjeld kan bidra til at bedriften går konkurs. Her gjennomgås gjelden til selskapet Finance Credit Norge AS.

Fotograf: [Tor Richardsen](#)

Les om langsigte og kortsigte gjeld [her](#).

Oppgave

Søk på <http://www.purehelp.n> o/ og finn fram andre regnskap. Let etter nøkkeltall for finansiering.

Det viktige nøkkeltallet **egenkapitalprosent** kalles også for **soliditet** ettersom det dreier seg om hvor solid bedriften er, eller hvilken evne den har til å tåle tap.

Sum anleggsmidler	19 500	Sum egenkapital	80 364
Sum omløpsmidler	192 900	Sum langsiktig gjeld	3 636
Sum eiendeler	212 400	Sum kortsiktig gjeld	128 400

Resultatregnskap	
Salgsinntekter	1 301 000
Varekostnader	785 000
Dekningsbidrag	516 000
Andre driftskostnader	465 000
Driftsresultat	51 000
Renteinntekter	1 600
Rentekostnader	3 900
Ordinært resultat før skattekostnad	48 700
Skattekostnad	13 636
Årsresultat	35 064

Oppsummering av nøkkeltall for bedriften vår

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Oppsummering av nøkkeltall for bedriften vår \(116004\)](#)



Her er en oppsummering av nøkkeltallene for bedriften vår.

Nøkkeltall per	31.12.X1	31.12.X0
LØNNSOMHET (rentabilitet)		
Dekningsgrad	39,7 %	32,5 %
Resultatgrad	2,7 %	-0,3
Egenkapital – rentabilitet etter skatt	55,8 %	-5,5 %
Totalkapitalrentabilitet	25,6 %	-1,3 %
LIKVIDITET		
Likviditetsgrad 1	1,5	1,0
Likviditetsgrad 2	1,2	0,8
Arbeidskapital	64 500	300
FINANSIERING		
Egenkapitalprosent (soliditet)	37,8 %	23 %

Verdikjeden

Verdikjeden i en bedrift

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Verdikjeden i en bedrift \(117923\)](#)



Begrepet verdikjede kan brukes om prosessen, gjennom alle ledd, fra produsent og fram til forbruker. Her skal vi se på verdiskapingsprosessen som skjer i den enkelte bedriften.

Verdiskapingsprosessen er svært forskjellig fra bedrift fra bedrift, men verdikjedene har gjerne visse likhetstrekk.

Det som blant annet er felles for all virksomhet, er at det som skapes, må ha verdi for kunden, slik at kunden vil kjøpe produktet og bedriften dermed kan tjene penger.

Verdikjeden kan fortone seg svært forskjellig hvis vi for eksempel sammenligner verdikjeden i en [produksjonsbedrift](#) og en [handelsbedrift](#).

[Verdikjeden](#)

[Produksjonsgangen](#)

[Norturas verdikjede](#)

[Oppsummering av
Verdikjeden](#)



Verdiskapingsprosessen i en produksjonsbedrift kan være svært detaljert og omfattende.

Fotograf: [Stein J. Bjørge](#)

I en produksjonsbedrift kan verdiskapingsprosessen være svært detaljert og omfattende fra råvarene mottas, til det ferdige produktet forlater bedriften. Det er i forbindelse med produksjonsbedrifter begrepet «verdikjede» oftest blir brukt.



I en handelsbedrift vil produktet ofte ikke endres fra det ankommer bedriften, til det leveres til kunden.

Fotograf: [Stein J. Bjørge](#)

I en handelsbedrift vil produktet ofte ikke endres fra det ankommer bedriften, til det leveres til kunden. Men det at bedriften gjør produktet tilgjengelig for kunden, kan gi veiledning, service og eventuelt behandle reklamasjoner, er verdiskaping i seg selv. Derfor kan kunden være villig til å betale en høyere pris for produktet enn bedriften selv har gitt for det.

Oppgave

Søk på begrepet «verdikjede» på nettet. Finn blant annet omtale av Michael Porter, som har formet mye av den tankegangen vi har om verdikjeder i dag.

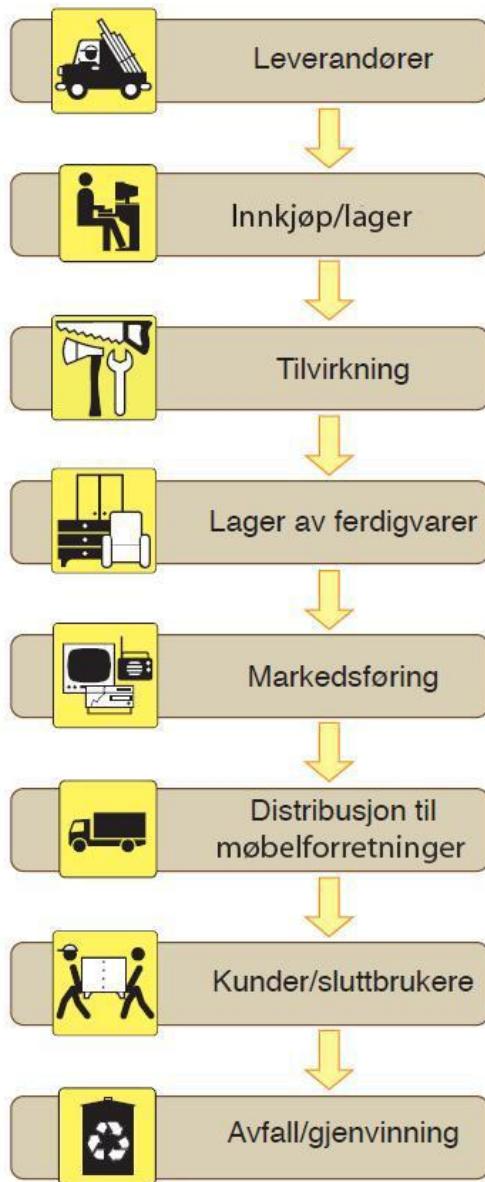
Hovedaktiviteter og støtteaktiviteter i verdiskapingen

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS
[Hovedaktiviteter og støtteaktiviteter i verdiskapingen \(117943\)](#)



Her skal vi lære litt om hovedaktiviteter og støtteaktiviteter i forbindelse med verdikjeden.

Verdikjeden illustreres ofte som vist i figuren nedenfor.



Verdikjeden i en produksjonsbedrift.

Opphavsmann: [Bjørn Norheim](#)

De aktivitetene som direkte kan knyttes til produktet, omtales som *hovedaktiviteter*, eller primærfunksjoner. Det kan være mottak av varer, forskjellige ledd i produksjonen, salg og markedsføring av produktene, leveranse til kunden og oppfølging og service i etterkant av leveransen.

De aktivitetene som ikke direkte kan knyttes til produktet, omtales gjerne som *støtteaktiviteter*, eller sekundærfunksjoner. Det kan dreie seg om ledelse, personalutvikling, teknologiutvikling og innkjøp.

Alle funksjonene, både hovedaktiviteter og støtteaktiviteter, er viktige og mer eller mindre avgjørende for å sikre rett kvalitet på produktet.



Hovedaktiviteter og støtteaktiviteter.

Opphavsmann: [Bjørn Norheim](#)

En måte å forstå skillet mellom hoved- og støtteaktiviteter på er å vurdere hvilke ansatte som ville være utsatt hvis det ble aktuelt med permitteringer i bedriften. Det er grunn til å tro at medarbeidere fra støttefunksjonene først ville tas ut i permittering. Medarbeidere knyttet til hovedfunksjonene er på kort sikt helt avgjørende for leveransen av produktene.



Oftest er det medarbeidere fra støttefunksjonene som først tas ut i forbindelse med permitteringer.

Fotograf: [Erichsen, Jarl Fr.](#)

Tankegangen om en verdikjede kan også brukes innen [tjenesteytende bedrifter](#). Men ettersom disse bedriftene på mange måter skiller seg ut, både fra produksjons- og handelsbedrifter, brukes ofte begrepet «verdiverksted» i analysen av dem. Det er også her tale om hovedaktiviteter og støtteaktiviteter. Hovedaktivitetene går ikke i en linje som i en produksjonsbedrift, men heller i gjentatte sykluser.

Oppgave

Søk på verdiverksted på nettet. Finn blant annet ut hvem som innførte disse modellene. Finn også ut hvilke typer tjenesteytende bedrifter som passer godt inn i denne modellen.

Kvalitet

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kvalitet \(117944\)](#)



Begrepet *kvalitet* er ikke lett å definere. Men vi skjønner at det har å gjøre med produktets egenskaper, som holdbarhet, utseende, funksjoner osv. Her skal vi se litt mer på dette.

Hva er kvalitet?



Kvaliteten er god når et produkt tilfredsstiller kundens ønsker.

Fotograf: [Ingar Storfjell](#)

Oppgave

Søk på nettet og les definisjonen på *kvalitet* på Wikipedia og Store norske leksikon.

Kvaliteten på et produkt har noe med produktets egenskaper, som holdbarhet, utseende, funksjoner osv., å gjøre. Hvis vi ser det fra kundens ståsted, er det lettere å definere hva kvalitet er. Når produktet tilfredsstiller kundens ønsker, vil kunden synes at kvaliteten er god.

Dette omtales gjerne som *opplevd kvalitet*. Verdiprosessen i bedriften må sørge for at det skapes produkter som tilfredsstiller kundens behov og ønsker.

«Kvalitet» er et vidt begrep, da produktene som blir vurdert, er så forskjellige. Produkter kan spenne fra å være av materiell art (fra store maskiner til små leker) eller av immateriell art (en ikke-fysisk tjeneste som for eksempel en rådgivningstjeneste).

Oppgave

Drøft forskjellige situasjoner der dyktige fagfolk leverer gode produkter eller tjenester, uten at kunden nødvendigvis opplever det slik.

For at det produktet som «forlater» bedriften, skal ha den rette kvaliteten, må alle ledd i verdikjeden fungere tilfredsstillende. Vi sier ofte at en kjede ikke er sterkere enn det svakeste leddet, og denne illustrasjonen passer så avgjort inn i verdikjedetankengangen.



NTB scanpix

En kjede er ikke sterkere enn det svakeste leddet.

Fotograf: [Tore Wuttudal](#)

Derfor må alle ledd overvåkes og om mulig forbedres, spesielt de leddene eller funksjonene som betyr mest for kundens opplevde kvalitet.

I den forbindelse et det ofte avgjørende at rutiner og produksjonsprosesser blir dokumentert skriftlig. Dette har betydning for opplæring, men også når det er behov for forbedringer. Her er ofte de større bedriftene dyktigere enn de mindre.

Når produktene er forbedret, blir dette gjerne framhevet i markedsføringen. Dessuten sprer slik informasjon seg ofte raskt i kundemassen (jungeltelegrafen). Dette fører til økt salg og høyere inntjening, og bedriften får større ressurser til økt satsing og produktforbedring. På den måten vokser de store seg ofte betydelig større.

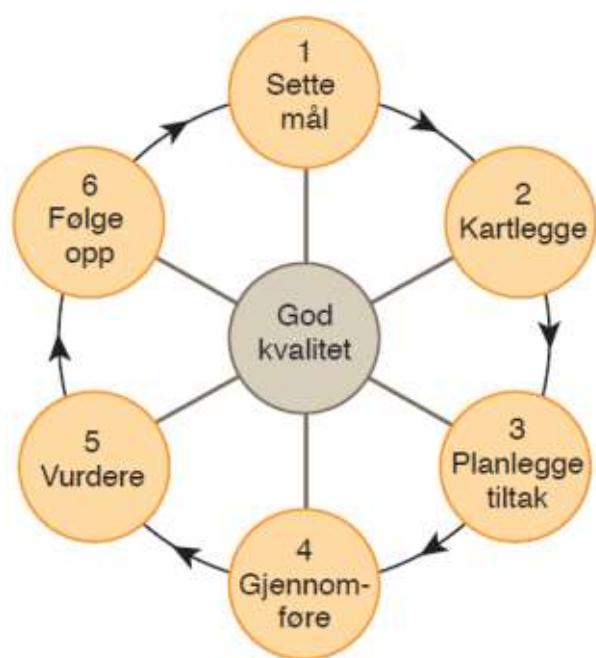


NTBScanning

Store verdier og forretningshemmeligheter kan være lagret i databasen.
Fotograf: [Bjørn-Owe Holmberg](#)

I verdikjeden spiller IKT-system en avgjørende rolle. Slike system kan lagre store datamengder og gjøre rask og effektiv kommunikasjon mulig. Store verdier og vitale forretningshemmeligheter kan være lagret i slike databaser. Det er derfor viktig med sikringssystem som ivaretar behovet for sikkerhetskopier, og som hindrer uønsket innsyn eller tilgang.

Bedriftene må jobbe systematisk med verdiskapingen i alle ledd. Hvis det oppstår feil eller avvik, må det iverksettes tiltak umiddelbart. Hele prosessen kan framstilles som en trinnvis modell:



Kvalitetssirkelen.

Opphavsmann: [Bjørn Norheim](#)

Nyskaping – et eksempel

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Nyskaping – et eksempel \(117947\)](#)



Både store og små bedrifter kan ha en høy grad av nyskaping. Vi skal se på et eksempel her.

På den internasjonale arenaen er Apple et godt eksempel på en bedrift med høy grad av nyskaping, *innovasjon*. Brukervennlighet har alltid hatt vært spesielt viktig for bedriften. Apple startet i det små. Bedriften vokste raskt, men var lenge en «lilleputt» sammenlignet med for eksempel Microsoft. Nye innovasjoner som iPod, iTunes, iPhone, iPad og iMac har vært med på å revolusjonere den elektroniske kommunikasjonen. I dag veksler de to omtalte selskapene på å være det største børsnoterte selskapet i konkurransen med Google og de store oljeselskapene.

Lenker:

[Oppfinneren Franz Reichelt](#)

[Sukessen med de brede joggeskoa](#)

[Produktutvikling](#)

[Produktforbedring](#)

[Sikkerhetskopiering](#)



NTB scanpix

Apple er et godt eksempel på en bedrift med høy grad av nyskaping.
Fotograf: [Mark Richards](#)

Ledelse, samarbeid og organisasjon

Organisasjon

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Organisasjon \(120468\)](#)



Vi kan definere en organisasjon slik: En organisasjon er en gruppe mennesker som arbeider under felles ledelse mot felles mål.

Du møter organisasjoner i mange sammenhenger – ikke bare i en framtidig jobb, men skolen du går på, er også en organisasjon. Har du fritidsinteresser, er sportsklubben en organisasjon. Driver du humanitært arbeid, er det fornuftig å organisere arbeidet i en organisasjon. Da er det lettere å arbeide målrettet og effektivt.

Struktur

Det er ikke vanskelig å akseptere at alle organisasjoner trenger ledelse og ansvarsfordeling. Det mønsteret som dannes, kalles *struktur*.

Ved hjelp av en *organisasjonsplan* eller et *organisasjonskart* kan vi få oversikt over strukturen – fordelingen av ansvar og myndighet.

Oversikten viser avdelingenes navn, tittel og eventuelt navnet på ledere og mellomledere.

Funksjon

Som ansatte får du og dine medarbeidere arbeidsoppgaver etter kvalifikasjonene deres. Du blir satt til å samarbeide med andre.

Vi får dermed en arbeidsdeling etter funksjon. Funksjonene samordnes i avdelinger – vi får økonomer i økonomiavdelingen, selgere i salgsavdelingen og så videre. Funksjonene utgjør byggeklossene i organisasjonsstrukturen.

Oppgave

Søk på organisasjonskart på nettet og finn konkrete eksempler på linjeorganisasjon og stabsorganisasjon.

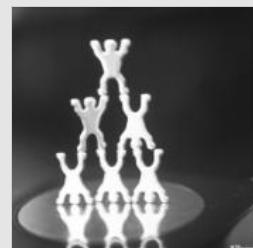


Enhver organisasjon trenger ledelse.

Fotograf: [Tue Flig](#)

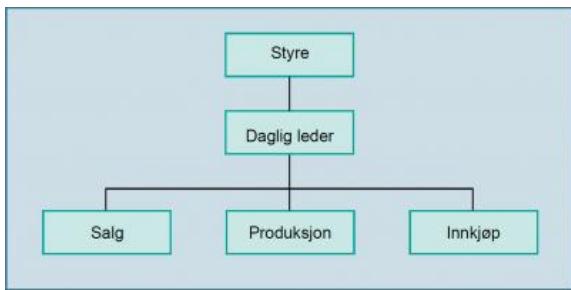
Linjeorganisasjon

Før den industrielle revolusjon på begynnelsen av 1800-tallet var militæret og kirken de eneste kjente mønstrene for større organisering. Organisasjonsbegrepet *hierarki* stammer fra gamle religioner og betyr egentlig prestestyre.



Kommandolinjene er klare.

Fotograf: [Anne-Li Engstrøm](#)



Linjeorganisasjon.

Opphavsmann: [Bjørn Norheim](#)

En hierarkisk organisasjon kan illustreres med en pyramide – hvor overhodet sitter på toppen, ledere og mellomledere kommer i ulike lag nedover, og «fotfolket» er på bunnen. Denne organisasjonsformen kalles også en *linjeorganisasjon*.

Med linje mener vi linjen fra toppen og nedover – derav begrepene *linjeledelse* og *kommandolinje*. Ordene går ovenfra og ned, og når en medarbeider har et uløst problem, går henvendelsen nedenfra og opp.

Dette mønsteret må ikke brytes – ved problemløsing skal alle gå *tjenestevei*. Det vil si at når du har en utfordring du ikke kan løse selv, må du henvende deg til din nærmeste overordnede. Og hvis vedkommende heller ikke har en løsning på problemet, skal han eller hun gå til sin nærmeste overordnede. Hver medarbeider har bare én overordnet, og den enkelte lederen har full myndighet over sitt område, sitt *kontrollspenn*.

En slik organisasjon blir såkalt *byråkratisk* (fransk bureau – kontor) ettersom det er klare ansvars- og myndighetsforhold.

Tenk over

Hva er fordelene og ulempene med en linjeorganisasjon?

Oppgave

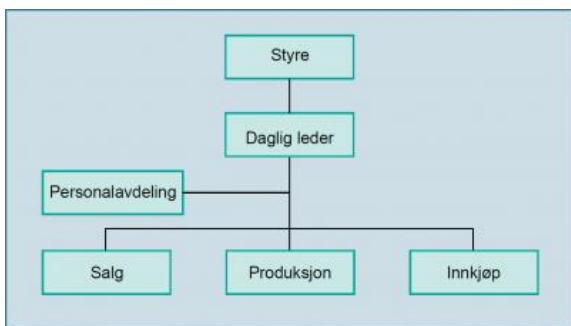
Søk på nettet etter de faguttrykkene som er brukt i teksten, og lagre dem i et dokument.

Sammenlign definisjonene du har funnet, med funnene til personen ved siden av deg, og bli enige om felles definisjoner av begrepene. Gå gjennom begrepene sammen i klassen, slik at alle har en felles forståelse av dem.

Avslutt med en begrepsquiz i klassen. Oppgaven kan dere også gjøre på slutten av temaet som en oppsummering.

Linje-stabsorganisasjon

Større bedrifter er som oftest organisert ut fra et linjemønster, men det dannes gjerne staber som «utvekster» på linjen.



Linje-stabsorganisasjon.

Opphavsmann: [Bjørn Norheim](#)

Stabene er ikke berørt av det vanlige mønsteret for ordrer, og er derfor *utenfor linjen*. Ordet stab har militær bakgrunn – som en betegnelse på støtteapparatet rundt de militære lederne. Eksempler på staber er personalavdeling, IT-avdeling, reklameavdeling, økonomikontor. Lønnsfunksjonen inngår gjerne som en del av økonomiavdelingen, men kan også utgjøre en egen avdeling eller stab i en større bedrift.



En personalavdeling er et eksempel på en stab.

Fotograf: [Berit Roald](#)

Staben kan ikke selv ta avgjørelser som gjelder hele bedriften, men kan komme med råd til ledelsen. Stabssjefen har ansvar for og kontroll over sitt eget personale.

Andre organisasjonsmodeller

De to foregående eksemplene er klassiske organisasjonsmodeller og egner seg best og er nødvendige for store organisasjoner og bedrifter – bare på den måten er det mulig å beholde kontroll og oversikt.

Mindre bedrifter kan gjerne operere med en mer *flat struktur* – uten så mange ledd med mellomledere. Det blir kort vei fra topp til bunn i organisasjonen – og man får dermed en større følelse av likeverdighet og medbestemmelse.

Ingen organisasjonsform er bedre enn andre. Man må finne den formen som er mest hensiktsmessig etter formål og behov. Den raske endringen som skjer i samfunnet og i teknologien, gjør det nødvendig å tilpasse organisasjonene i takt med denne utviklingen. Trenden går mot stadig større medbestemmelsesrett og fleksibilitet med hensyn til arbeidstid og arbeidssted.



Mindre bedrifter har gjerne en flat struktur.

Fotograf: [Rolf Øhman](#)

Oppgave

Drøft hvordan teknologien kan påvirke hvordan en virksomhet er organisert.

Ledelse

Forfatter: Oddvar Torgersen, Amendor AS, NKI Forlaget
[Ledelse \(120511\)](#)



Å lede vil si å forvalte menneskelige og materielle ressurser. De menneskelige ressursene er bedriftens ansatte, deres kvalifikasjoner og egenskaper. De materielle er bedriftens eiendeler i form av bygninger, eiendeler og kapital. Dette må ledes på en slik måte at bedriften nå sine mål.

En leder har fått myndighet til å ta de avgjørelser som skal til for å nå bedriftens fastsatte mål. Målene kan være resultat i form av pengemessige overskudd eller av mer ideell art – som å få hjelpet så og så mange mennesker.

En bedrift vil ikke kunne eksistere lenge uten at bedriften går med overskudd. Andre typer organisasjoner kan heller ikke overleve over tid hvis ikke organisasjonens målsettinger i rimelig grad blir nådd.

En bedrift kan ikke eksistere uten at mål settes og resultater kontrolleres mot de målene som er satt. En leder kan delegere oppgaver. Men en leder kan ikke delegere det ansvar han eller hun har. Vedkommende har et absolutt ansvar for bedriften eller organisasjonen overfor styret, eierne eller andre som har en slik rolle.

Lenker:

- [Ledelse og organisasjon](#)
- [Ledere må lære seg å forstå salg](#)
- [Ukeavisa Ledelse](#)



En leder er tildelt myndighet.

Fotograf: [Helen King](#)



En leder kan delegere myndighet, men ikke ansvar.

Fotograf: [Tue Fiig](#)



Som leder skal du påvirke og motivere.

Fotograf: [Berit Roald](#)



I en liten bedrift bør
lederens kompetanse på
det faglige feltet være høy.
Fotograf: [Geir Olsen](#)



I en stor bedrift bør
lederens kompetanse på
administrasjon være høy.
Fotograf: [Tue Fiig](#)

Oppgave

Søk på illustrasjoner av *Ledergitteret* på nettet, og drøft hva disse kan illustrere.

Lederegenskaper

Å lede kan også omtales som å nå organisasjonenes mål gjennom andre. Som leder skal du påvirke og motivere. Har du evne til å vise [empati](#), har du en viss utstråling og er du resultatbevisst, har dette betydning for din suksess eller fiasko som leder.

Ditt menneskesyn, ditt gode humør og ditt temperament – eller mangel på dette – vil også påvirke din evne til å motivere. Er du real, skvær og ærlig? Er du oppriktig, konsekvent og rettferdig? Er du fast, bestemt og handlekraftig, men allikevel fleksibel og rimelig? Er du med andre ord et «likandes», men konsekvent menneske? Da er du langt på vei til å lykkes som leder.

Den samlede lederkompetansen består av kompetanse innenfor flere felt: administrativ, faglig og sosial kompetanse.

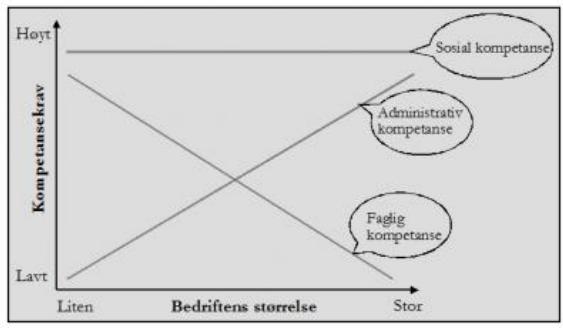
I en liten bedrift kan lederens administrative kompetanse være lav, men kunnskapene om bedriftens faglige felt bør være høy. I en stor bedrift, der man har lederansvar for mange medarbeidere, bør den administrative kompetansen være høy. Det er i dette tilfellet ikke nødvendig med så store kunnskaper om bedriftens fagfelt.

Den sosiale kompetansen bør være høy uansett hvor stor bedriften er. Din alder, erfaring, utdannelse, menneskekunnskap og din sosiale kompetanse betyr mye for resultatet – ikke minst om du skulle være leder i en stor bedrift.

Lederens rolle har stadig endret seg og har i store trekk gått fra å være kontrollør til i større grad å bli en koordinator – en som legger forholdene til rette slik at medarbeidere kan trives, få brukt sine evner og lykkes i sitt arbeid.

Oppgave

Forklar denne illustrasjonen:



Lederkompetanse.

Opphavsmann: [Oddvar Torgersen](#)

Samarbeid i grupper

Forfatter: Oddvar Torgersen, NIKI Forlaget, Amendor AS
[Samarbeid i grupper \(120549\)](#)



En organisering hvor man samarbeider i grupper eller team, blir mer og mer vanlig. Dette kan være en givende og interessant måte å arbeide på, men kan også være krevende ettersom den krever stor samarbeidsvilje og fleksibilitet av deltakerne i gruppa. Slike team kan bli opprettet for å samarbeide om spesielle prosjekter eller løse spesielle oppgaver.

Mange bedrifter kan i dag omtales som kunnskapsbedrifter og leverer i større grad tjenester og ikke fysiske produkter. Tjenestene kan gis i form av rådgivning etter at nye framgangsmåter og ideer er klekket ut.

En ny idé utvikles gjennom en rekke diskusjoner, samarbeid, vurdering og finpussing av mange små detaljer. Vi trenger altså hjelp fra våre kollegaer for å levere et ferdig produkt. Slike samarbeid foregår i det vi kan omtale som *team*.

Team kan arbeide på en hurtig, fleksibel og koordinert måte, men det vil bare skje hvis teamet samarbeider på en god måte.

Når det oppstår konflikt eller uenighet, må dette løses så raskt som mulig. Undersøkelser har vist at ledere bruker 20 prosent av tida på å prøve å løse feider blant sine ansatte. Det utgjør i så fall én dag hver uke.

Lenke:

- [Teamwork er viktig](#)



Samarbeid i grupper.

Fotograf: [Bjørn Sigurdsøn](#)



Når det oppstår konflikter, må dette løses så fort som mulig.

Fotograf: [Tue Flig](#)



Utradisjonelle metoder brukes i teambygging.

Fotograf: [Espen Bratlie](#)



Hvilke egenskaper er det viktig at en leder har?

Fotograf: [John Eduard Petersen](#)

Oppgave

Drøft hvilke fordeler det kan innebære å arbeide i team. Hvilke egenskaper mener du passer / passer ikke i et team?

Ledere må ofte behandle vanskelige mellommenneskelige forhold for å utvikle team som fungerer. Å arbeide i en organisasjon som er preget av en god lagånd, er en sann fornøyelse.

Arbeid i et team forutsetter at man

- deler informasjon
- deler arbeid
- passer på de andres interesser
- ofte lar andres behov komme foran sin egen
- kan håndkes hurtig og direkte med mellommenneskelige forhold
- lytter til hverandre og oppmuntrer alle til å delta

Siden så mye av dagens arbeid foregår i team, er det viktig å utvikle den ferdigheten hos alle medarbeiderne. Vi må oppmuntre til lagånd og samhandling. Dette kan vi blant annet gjøre gjennom øvelser i teambygging, og dette kan vi eventuelt bruke erfarne konsulenter til.

Oppgave

Har du deltidjobb, sommerjobb eller praksisplass i en bedrift? Uansett så har du sikkert en mening om sjefen din. Lag en liste over minst ti egenskaper du mener er viktige for en god leder. Deretter danner dere grupper på tre–fire elever hvor dere kommer fram til en felles liste med egenskaper. Lag veggavis og heng opp i klasserommet. Sammenlign med listen til de andre gruppene i klassen. Diskuter likheter og forskjeller i plenum.

Kultur

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Kultur \(120559\)](#)



Med *bedriftskultur* mener vi de uskrevne reglene – de normene, holdningene og verdiene – som gjelder i en bedrift. Det dreier seg om atmosfæren og samspillet mellom de ansatte på det sosiale og følelsesmessige planet. Vi snakker om positiv og negativ kultur.

En *bedriftskultur* kan være positiv og negativ. En leder har ofte stor betydning for kulturen i en bedrift, men miksen av ansatte kan også slå svært positivt eller svært negativt ut for bedriftskulturen.



En god bedriftskultur er viktig.

Fotograf: [Tue Fiig](#)



McDonald's.

Fotograf: [Mimsy Møller](#)

Mistrivsel på jobben kan ødelegge helsa. En nyhetsoppleser sier opp på direkte radio. Hva syns du om denne måten å si opp jobben på?

[«Nyhetsoppleser sier opp på direkten.»](#)



Fotograf: [Svein Erik Furulund](#)



Fotograf: [HQ](#)

Oppgave

Drøft og beskriv hvilken kultur dere har i klassen, og hva som er fordelene og ulempene med denne kulturen. Hva er bra, og hva kan forbedres?

En etablert kultur «sitter i veggene» i organisasjonen. Har den først satt seg, kan den være svært vanskelig å endre.

Det er svært ødeleggende for alle om det setter seg en «negativ kultur» der. På den andre siden er en positiv kultur og et godt miljø en stor motivasjons- og trivselsfaktor. Og trivsel stimulerer utvilsomt til effektivitet.

Ledelsen i McDonald's mener for eksempel at deres bedriftskultur kan oppsummeres i bedriftens motto: *Kvalitet, service, renslighet og verdier*.

Oppgave

Hva tror dere en [nyhetssak](#) om skitne bord hos McDonald's gjør med bedriftskulturen? Eller er det mangel på en felles bedriftskultur som er årsaken til problemene?

Mange store bedrifter har vært kjent for å ha en patriarchalsk bedriftskultur. En slik bedrift har stor sosial omsorg for sine ansatte. Familiemedlemmer kan dras inn i bedriftens sosiale nettverk. Det forventes av deg som ansatt at du ofrer deg helt for bedriften, og som takk for hardt arbeid og lojalitet blir du tatt godt vare på, og belønnet både økonomisk og på andre måter.

Etter hvert, og særlig etter de forskjellige økonomiske nedturene som finanskrisen på begynnelsen 2000-tallet, har vi sett en viss endring i mange bedrifter. Du har ikke lenger en jobb for livet, men kan risikere å bli sagt opp hvis du ikke makter å gjøre jobben din.

Når to selskaper slår seg sammen (fusjonerer), kan det ofte bli kulturmøte. En slik møte kan ødelegge to levskraftige selskaper. Store fusjoner er blitt avblåst i «tolvte time», da store kulturforskjeller ble avdekka.

Oppgave

Eksempel på en fusjon mellom to store norske selskaper er fusjonen mellom Statoil og Hydro i 2007. Det nye selskapet fikk navnet Statoil. Søk på nett etter informasjon om hvordan fusjonen påvirket organisasjonskulturen i det nye selskapet.

Samarbeidsklima

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS
[Samarbeidsklima \(120570\)](#)



For at en bedrift eller en organisasjon skal kunne overleve, må den ledes på en god måte – slik at grunnlaget for et godt samarbeid og en god bedriftskultur legges.

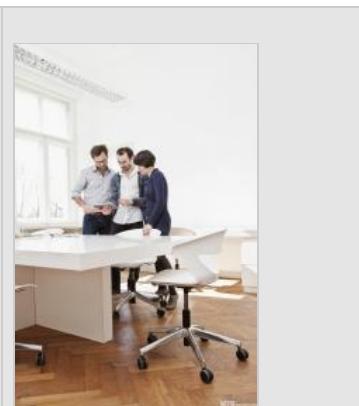
Ledelsen har et stort ansvar for å skape en god kultur, men alle kan bidra. God ledelse, god bedriftskultur og samarbeid skaper gode og trygge arbeidsplasser.

Øverste leder og andre ledere i organisasjonen bør forstå behovet for et felles og godt samarbeidsklima i organisasjonen. De kan synliggjøre den ønskede kulturen ved selv å være gode eksempler. På den måten kan gode holdninger, et positivt verdisyn, bygges opp. En slik prosess kan være en del av personalpolitikken.

Det betyr mye at de ansatte får bidra med sine synspunkter og får være med på å bestemme forhold som har med deres arbeid å gjøre. Det bør også kunne skapes et klima hvor de ansatte trygt kan gi utrykk for at de nødvendigvis ikke er enig i alt ledelsen foretar seg. Men det bør gjøres på en ordentlig måte. Ledelsen bør på sin side kunne tåle kritikk uten automatisk å gå i forsvarsposisjon.

Alle i bedriften bør være interessert i å bygge en god bedriftskultur. En smule humor sprer glede og trivsel. Hvorfor ikke glede seg og ha det litt gøy når man skal tilbringe en så stor del av livet på jobben?

En god bedriftskultur bidrar til å skape motiverte og lojale medarbeidere, og kulturen vil kunne overleve både motgang og medgang. Det vil selvfølgelig være stor forskjell på hvordan ledelse, samarbeid og bedriftskultur arter seg i store og små bedrifter. Det er lettere å endre en bedriftskultur i en liten enn i en større bedrift – både i positiv og negativ retning.



Lederne i en organisasjon kan synliggjøre den ønskede kulturen ved selv å være gode eksempler.

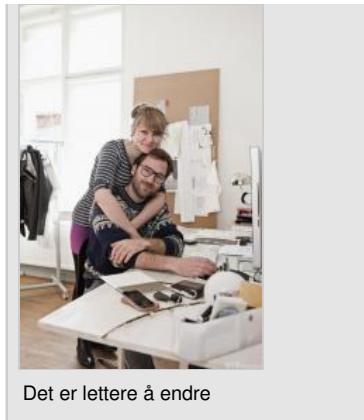
Fotograf: [Matthias Ritzmann](#)



Alle i bedriften bør være interessert i å bygge en god bedriftskultur.

Fotograf: [Edward Frazer](#)

Alderssammensetningen kan også være et viktig element. Med et høyt aldersnivå vil det være nesten umulig å endre bedriftskulturen, på godt og vondt. Yngre mennesker er normalt lettere å påvirke – begge veier. Det kan være en stor utfordring å forlate en arbeidsplass med dårlig bedriftskultur og tilpasse seg en arbeidsplass med god bedriftskultur – men det er nok en større utfordring å «gå andre veien».



Det er lettere å endre
bedriftskulturen i en liten
enn i en større bedrift.

Fotograf: [Matthias Ritzmann](#)

Rekruttering, ansettelse og personalutvikling

Personalforvaltning

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Personalforvaltning \(101611\)](#)



Hva menes med *personalforvaltning*? Høres det vanskelig ut? Det har med hvordan en bedrift forvalter eller behandler de ansatte, å gjøre.

Har du vært utplassert på en praksisplass? Ble du godt behandlet der? Da har du sikkert allerede meninger om emnet. Personalforvaltning handler også om å tiltrekke seg interessante medarbeidere og beholde dem.

Mange hevder at de ansatte er bedriftens viktigste ressurs. Det betyr blant annet at de ansatte er viktigere enn alle de materielle eiendelene bedriften har. Dyre eiendeler bør behandles pent, og det bør de ansatte også. God personalforvaltning er viktig både for de ansattes trivsel og for kvaliteten på arbeidet de gjør.

Myndighetene forventer også at de ansatte behandles på en god måte, og flere av Norges lover berører forvaltningen av de ansatte.

God personalforvaltning starter allerede *før* ansettelsen, og i noen tilfeller gjelder den også *etter* at den ansatte har sluttet i jobben.

Under har vi laget en skisse over fasene i personalforvaltningen – fra før ansettelsen og til vedkommende har begynt i stillingen. Siden skal vi også omtale sider ved personalforvaltningen i ansettelsesperioden (*personalutvikling*) og i forbindelse med et mulig opphør av stillingen.

Fasene i planleggingen av en ny stilling fram til ansettelsen:



Et godt arbeidsmiljø er viktig på alle arbeidsplasser. Det bidrar til at de ansatte trives og øker produktiviteten.

Fotograf: [Roger Hardy](#)

Oppgave

Gå sammen i grupper på tre–fire personer, og fortell hverandre hvordan dere ble mottatt på praksisplassen. Noter ned følgende: Hva var bra, og hva kunne vært gjort annerledes?

Lag en liste med punkt, og legg den fram for klassen. Én person i klassen får ansvaret for å samle inn punkt fra alle gruppene for å lage et felles dokument for klassen.

Se hva du lærte om
rekruttering i Vg1:

[Rekrutteringsprosesse
n](#)

-  **Stillingsutforming**
-  **Utdeling**
-  **Søkerliste**
 -  Bekreftelse på at søknaden er mottatt
 -  Avslagsbrev
 -  Brev om intevju
-  **Intervju**
-  **Avslagsbrev etter intervju**
 -  Flere intervjuer og tester
 -  Referansesjekk
-  **Utvelgelse og tilsetningsbrev**
-  **Ansettelsesavtale**
 -  Stillingsinstruks
-  **Introduksjon**
 -  Fadder

Opphavsmann: [Bjørn Nordheim, Oddvar Torgersen](#)

Stillingsutforming og utlysning

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Stillingsutforming og utlysning \(101612\)](#)



Et foretak må ligge i forkant når det gjelder behov for framtidige medarbeidere. Vi snakker ikke bare om hvor mange medarbeidere foretaket trenger, men også om hva slags kvalifikasjoner de har. Dette krever systematisk planlegging, det vil si personalplanlegging.

Samtidig må foretaket virke attraktivt for mulige kandidater – har foretaket et godt renommé som arbeidsplass?

Stillingsutforming

De første signalene om at foretaket trenger nye medarbeidere, kommer gjerne lenge før stillingen utlyses.

Det er derfor nyttig å lage en ganske detaljert oppstilling over framtidige behov. Disse notatene kan danne grunnlaget for en stillingsutforming.

Stillingsutformingen bør inneholde en kartlegging av hensikten med stillingen, hvilken plass den har i organisasjonen, og hvilke oppgaver og plikter som følger stillingen.

Foruten de mer oppgaveorienterte opplysningene bør den også inneholde informasjon om hva slags kompetanse, utdannelse og erfaring som kreves i stillingen.

Dette dokumentet vil seinere danne basis for **ansettelseskontrakten** og **stillingsinstruksen**.

Utløsning

Etter som tida går, kan det bli klart at det er behov for én eller flere nyansettelser. Da bør stillingene utlyses enten i avisannonser eller på firmaets hjemmeside.

Bedriften bør være nøyne med utformingen av en slik annonse ettersom den gir viktige signaler til omverdenen. Annonsen kan gi et godt eller mindre godt inntrykk av foretaket.

Vi kan også benytte oss av **rekryteringsbyrå** i dette arbeidet.

Foretaket har plikt til å rapportere behovet for nye ansatte til Nav, som på sin side vil få utlysningen inn i systemet sitt.

Det hender ofte at behovet for nye ansatte er dekket før det er annonsert eller listet hos Nav. Det kan skje ved opprykk internt i foretaket eller ved at venner og bekjente søker stillingen. Cirka 80 % av alle ansettelser skjer faktisk før foretaket rekker å lyse ut stillingen, blant annet fordi enkelte stillinger bare lyses ut **internt** – det vil si bare i bedriften.



Behov for nye ansatte blir ofte framsatt i møter.

Dette lærte du om stillingsanalyse på Vg1:

[Stillingsanalyse](#)

Se også oppgaven Jorda rundt på 80 dager under denne lenken.

Oppgave

Morten og Minoos Support tilbyr kundestøtte for data- og mobilutstyr til privatpersoner og bedrifter i lokalmiljøet. Bedriften har hatt et godt år med økende aktivitet, og siden de bare er to ansatte, klarer de ikke å følge opp alle kundene på en tilfredsstillende måte. De trenger en person som kan hjelpe til med salg og kundeoppfølging. Lag en liste over hvilke oppgaver en slik stilling innebærer. Kom i tillegg med forslag til hva slags kompetanse, utdanning og erfaring stillingen krever.



Reglene for likestilling og kjønnsnøytrale stillingsutlysninger var ikke like strenge for 40 år siden.
Fotograf: [Bergsaker, Hugo](#)

Lenke

[Julenissen skal være mann!](#)

Lenke til Nav

[Utryse stilling](#)

Hva sier loven?

Sier loven noe om hvordan en stillingsannonse skal utformes?

Annonsen bør gi et korrekt og realistisk bilde av stillingen. Utover dette skaper en utlysning ingen rettslige forpliktelser. Foretaket trenger til syvende og sist ikke å ansette noen eller være forpliktet av søknadsfristen.

En bør imidlertid være varsom med formuleringer som kan virke kjønnsdiskriminerende.

Oppgave

Søk under Lovdata på arbeidsmiljøloven og finn ut om en arbeidsgiver har plikt til å informere arbeidstakerne om ledige stillinger i virksomheten.

[Intern eller ekstern utlysning?](#)

Oppgave

Ta utgangspunkt i oppaven over med Morten og Minoos Support.

- Lag en stillingsannonse.
- Lag også en søknad og en CV.

Oppgave

Finn jobbannonser på nettet innenfor salg eller kontor og administrasjon. Lag en liste over hvilke formelle kvalifikasjoner man er ute etter, og hvilke egenskaper man ser etter.



Opphavsmann: [Erlend Hjortland Sandøy](#)

Søkerlister og avslagsbrev

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Søkerlister og avslagsbrev \(101613\)](#)



Det å lyse ut nye stillinger krever gode rutiner. Men det er når alle søknadene kommer inn, behovet for systematikk virkelig gjør seg gjeldende.

Gode systemer bidrar til å sile ut de best kvalifiserte. Dessuten er det tidsbesparende både for søkerne og for foretaket.

Søkerliste

Det er stor hjelp å registrere alle søkerne i en søkerliste basert på kandidatens søknad, vitnemål og atester. En søkerliste kan se slik ut:

Navn	Alder	Adresse	Utdanning	Praksis

En slik oversikt letter det videre arbeidet og gjør det lett å markere hvordan den enkelte søkeren ligger an i forhold til de andre. Når det er behov for det, henter man fram mer detaljerte opplysninger fra vedleggene.

Alle søkerne bør få bekrefte at søknaden er mottatt, og beskjed om når man kan forvente tilbakemelding.

En grovsortering vil avdekke hvem som er uaktuelle. Disse bør straks få et høflig **avslagsbrev**. Det er hensynsfullt å sende alle vedlegg i retur, slik at de kan brukes på ny.



Antallet søkerne bedriften mottar på en ledig stilling, kan være svært høyt. Da er det viktig å ha gode systemer for å håndtere dem.

Fotograf: [Rolf Øhman](#)

Gruppearbeid

Et foretak har utlyst en stilling som salgskonsulent for dyrt teknisk utstyr for produksjonsbedrifter.

Diskuter hva slags utdanning, praksis, kvalifikasjoner og egenskaper vi bør lete etter for denne stillingen.

Gruppearbeid

Diskuter det samme som over, men nå er det en stilling som selger innen bilbransjen som er utlyst.



Opphavsmann: [Erlend Hjortland Sandøy](#)

Intervju og utvelgelse

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Intervju og utvelgelse \(101614\)](#)



Når en finsortering av alle søknadene til bedriftens ledige stilling er unnagjort, må man bestemme seg for hvilke søkerer man vil gå videre med. De som er uaktuelle, bør få et avslagsbrev. Aktuelle kandidater bør kalles inn til intervju. Det vil ofte dreie seg om tre–fem personer.

Intervju

Aktuelle personer blir innkalt til intervju. Det gjennomføres ofte flere runder med intervjuer.

To personer fra foretaket er gjerne til stede på intervjuet. Det er ingen lett oppgave å gjennomføre slike intervjuer. Intervjuene bør planlegges nøyne, og spørsmålene bør være samkjørte og gi et inntrykk av ryddighet og seriøsitet.

Etter hvert som kandidatene faller av lasset etter intervju, bør det sendes ut avslagsbrev.

Det man kan / ikke kan spørre om

Arbeidsgiver kan blant annet kreve dokumentasjon av utdannelse, praksis og tidligere arbeidsgivere og sluttattest.

Det er *ikke* anledning til å spørre om politiske, religiøse og kulturelle forhold eller om seksuell orientering. Det er heller ikke lov å spørre om medlemskap i fagforening.

Utvelgelse og tilsettingsbrev

Til slutt blir det gjort en utvelgelse, og det blir sendt et tilsettingsbrev. Brevet vil inneholde:

- tilsettingsvedtaket
- stillingens navn og arbeidsoppgaver
- tiltredelsestidspunkt
- lønns- og ansettelsesvilkår
- svarfrist



Både arbeidsgiver og jobbsøker bør forberede seg godt til et jobbintervju.
Fotograf: [Anders Wiklund](#)

Video

[Monty Python – Silly job interview](#)

Oppgave

Hvordan ville du ha forberedt deg til et intervju?

Oppgave

Hvordan mener du et jobbintervju bør gjennomføres? Tenk deg en situasjon, og beskriv hvordan gjennomføringen bør være.

Ansettelsesavtale og introduksjon

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Ansettelsesavtale og introduksjon \(101615\)](#)



Valget av den bedriften skal ansette i den ledige stillingen, er gjort, men viktige oppgaver gjenstår fremdeles. En ansettelsesavtale skal lages, og den nyansatte skal presenteres (introduseres) på arbeidsplassen.

Ansettelsesavtale

Ansettelsesavtalen, eller arbeidsavtalen, er et juridisk dokument som omtaler den ansattes rettigheter, plikter, lønns- og arbeidsbetingelser.

For et arbeidsforhold med en samlet varighet av mer enn én måned må avtalen foreligge i skriftlig form senest en måned etter at arbeidsforholdet begynte. For arbeidsforhold med kortere varighet må en skriftlig avtale inngås umiddelbart.

Arbeidsmiljøloven § 55 stiller opp regler for innholdet av en arbeidsavtale. Arbeidsavtalen må minst inneholde opplysninger om partenes identitet, arbeidsplassens adresse, en beskrivelse av arbeidet eller tittel, stilling eller arbeidskategori.

Videre må avtalen vise når arbeidsforholdet trer i kraft – og hvis arbeidet er midlertidig – forventet varighet.

Arbeidsavtalen skal også inneholde opplysninger om arbeidstid, ferie, feriepenger, oppsigelsesfrister, lønn og eventuelt godtgjørelse som ikke inngår i lønnen.

A photograph of a woman with dark hair, wearing a white blouse and a dark jacket, sitting at a desk and signing a document with a pen. A printer and some papers are visible on the desk behind her.

Skriftlig arbeidsavtale skal alltid inngås.

Fotograf: [Roy McMahon](#)

Lenke

[Hva lærte du om avtaler og regelverk på Vg1?](#)

Oppgave

Kartlegg hvor mange i klassen som jobber ved siden av skolen, og hvor mange av disse som har signert en arbeidskontrakt.

Hvis kontrakt:
Tilfredsstiller kontrakten kravene som arbeidsmiljøloven § 55 krever? Hvis ingen kontrakt: Har dere i henhold til lovverket krav på en slik avtale?

Oppgave

Forbered din første arbeidsdag på en arbeidsplass. Skriv ned noen tanker om hva du bør passe på å gjøre og ikke gjøre.

Videoer

[How to Act on Your First Day at a New Job](#)

[First day at work](#)

Gruppeoppgave

Drøft hva en fadder bør og ikke bør gjøre.

Introduksjon

Det bør lages rutiner for introduksjon på arbeidsplassen, slik at den nyansatte blir tatt hånd om på en god måte i den viktige startfasen. En ordning med «fadder» er å anbefale.

En fadder er en kontaktperson som kjenner virksomheten og arbeidsoppgavene godt og bør kunne gi god og praktisk informasjon. Fadderen skal også bidra til at den nyansatte blir en del av arbeidsmiljøet og trives på jobben.

Sosiale medier og nettrekuttering

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS
[Sosiale medier og nettrekuttering \(101616\)](#)



De sosiale mediene og Internett får stadig større betydning i forbindelse med rekryttering. Her ligger det store muligheter for både arbeidsgivere og jobbsøkere. Men det er også store fallgruer.

Bruk av sosiale medier ved rekryttering

Facebook, Twitter og andre sosiale medier brukes aktivt av både arbeidsgivere og jobbsøkere. Stillingsannonser legges ut på nettet og blir tilgjengelige for svært mange. Det gjør det enkelt å legge inn en søknad på stillingen.

LinkedIn er et profesjonelt nettverk. Her knytter man til seg aktuelle fagpersoner innen sin bransje eller sitt nettverk. Her kan man delta i diskusjonsgrupper, ha tilgang til ledige jobber og markedsføre seg selv. Det er også mulig å skrive anbefalinger av kontaktpersoner i nettverket. En egen mail-løsning kan også benyttes.

Nettrekryttering

Nettrekryttering er en ny næring som har blomstret opp de siste årene. *StepStone*, *Jobline*, *Finn jobb*, *Jobb24.no* og *Stillinger.no* er selskap som på ulike måter nytter nettet som medium for å hjelpe bedrifter med å nå de kandidatene de ønsker kontakt med.

Gjennom massiv annonsering har nettrekrytteringsselskapene lyktes med å få samlet svært store databaser over mulige kandidater. I motsetning til for eksempel annonsering gir dette kundene direkte tilgang til kandidater innen en bestemt målgruppe.



Fotograf: [Stein J. Bjørge](#)

Vær forsiktig!

Mulighetene til å markedsføre seg selv er store på de sosiale mediene på nettet. Men mange er ikke klar over den negative markedsføringen de kan gi av seg selv på disse nettstedene. Bilder av en selv i beruset tilstand eller delvis avkledd gir ikke en framtidig arbeidsgiver det beste inntrykket. Tenk framover når du publiserer informasjon om deg selv på nettet!

Oppgave

- Finn minst fem eksempler på rekrytteringsselskap.
- Hvilke av dem har du hørt om før?
- Hvilke selskap er etablert i ditt område?
- Velg ut to selskap og finn ut mer om disse.



Opphavsmann: [Erlend Hjortland Sandøy](#)

Eksterne rekrutteringsbyrå

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Eksterne rekrutteringsbyrå \(101617\)](#)



Et foretak kan velge å overlate hele ansettelsesprosessen til et eksternt byrå – et rekrutteringsselskap. Det kan vise seg å bli både tids- og kostnadsbesparende. I de fleste tilfeller øker det også sannsynligheten for at rett person blir ansatt. Dreier det seg om et midlertidig bemanningsbehov, kan foretaket leie en vikar fra et byrå.

Det finnes selskap som tilbyr seg å gjennomføre hele ansettelsesprosessen. Vi kaller dem rekrutteringsselskap eller -byrå.

Rekruttering av ledere på høyere nivå omtales som **headhunting**. Noen selskap har spesialisert seg på slike oppdrag.

Andre leier ut vikarer for kortere eller lengre tid. Disse kalles tradisjonelt for **vikarbyrå**.

En del større selskap i bransjen tilbyr begge deler: De leier ut vikarer og tar seg av hele ansettelsesprosessen. Dette er ikke så unaturlig – et vellykket vikariat ender ofte i en fast stilling.

Bransjen har de siste årene vært gjennom turbulente tider. Etter en sterk nedgang i 2009 kom en solid økning i 2010. Økningen har fortsatt, men det gjenstår å se om flere skandaler innen bransjen igjen kan svekke omdømmet og gi tilbakegang.



Det finnes en rekke vikarbyrå som gjerne påtar seg jobben med å finne kandidater til en ledig stilling.

Fotograf: [Janerik Henriksson](#)

Oppgave

En større skandale rammet bransjen i 2010 og 2011. Bemanningsbyrået Adecco var involvert. Hva var årsaken til skandalen?



Opphavsmann: [Erlend Hjortland Sandøy](#)

Personalutvikling

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Personalutvikling \(101618\)](#)



Målsettingen med personalutvikling er å stimulere medarbeiderne til faglig og personlig utvikling. Det er nemlig én sak å tilsette rett person, en helt annen å utvikle og beholde vedkommende. Vi skal nå se på hvilke virkemidler som er aktuelle i denne sammenhengen.

Karriereplan

Bedriften bør lage en karriereplan for den enkelte ansatte. Planen skal vise hva slags utdannelse, kompetanse og ferdigheter medarbeideren har, men den bør først og fremst inneholde planer for videreutdanning, opplæring og kompetanseutvikling.

Den ansatte bør på sin side sette opp sine egne målsettinger og sin egen karriereplan. Det beste er selvsagt om bedriftens plan og den personlige planen er mest mulig like. Da vil det være større sjanse for at vedkommende blir en stabil og lojal medarbeider i lang tid framover.

Kompetanse- og personalutvikling

De ansatte er i dag ofte mer interessert i mulighetene for personlig utvikling enn i lønna. Mange ansatte ønsker arbeidsoppgaver som er interessante, og som gjør dem attraktive for andre jobber i framtiden.

Hver arbeidsdag er ofte «en skoledag», men foretaket bør i tillegg være bevisst på behovet for kursing og opplæring. Foretaket bør gjennomføre en planlagt og systematisk opplæring. Det kan innebære både **intern** og **ekstern opplæring**. Ofte er det tilstrekkelig med et internkurs. I andre tilfelle er man avhengig av ekstern ekspertise.

Tenk deg en bilmekaniker. Vil han eller hun ha behov for opplæring etter å ha vært ansatt i lengre tid? Ja! Bilene får stadig mer elektronikk. Mye av feilsøkingen skjer med elektronisk utstyr. Samtidig skjer det en rivende utvikling i retning av mer miljøvennlige biler.



Ikke alle har behov for en karriereplan fra bedriftens side. Hva parodierer Tårnfrid-figuren, tror du?

Fotograf: [Arash A. Nejad](#)

Oppgave

Sett opp din egen karriereplan slik du ser den i dag.

Det er et stort behov for **omskolering** i dagens samfunn. Arbeidstakere skifter ofte arbeid – i snitt seks ganger i løpet av sin arbeidskarriere. De fleste gangene skjer jobbskiftet i samme firma, enten i form av avansement eller på grunn av omorganiseringer.

Større bedrifter har ofte en egen **personalavdeling** eller **HR-avdeling**. HR står for *Human Resources* (menneskelige ressurser). Slike avdelinger vil stimulere til opplæring, medarbeiderdeltakelse og et godt arbeidsmiljø.

Det er viktig for foretaket å beholde medarbeidere og sikre kunnskapen i virksomheten. Betingelsene er god personalbehandling og stimulerende tiltak som motiverer medarbeiterne til å være villige til å dele kunnskapen sin med andre.

Oppgave

Hva tror du at en jobb vil bety for deg?

Oppgave

Ta for dere forskjellige yrker, og drøft behovet for kursing og videregående utdanning.
Eksempler på yrker:
vekter,
salgsmedarbeider,
IKT-
servicemedarbeider,
resepsjonist.

Tenk over

Hvorfor er det viktig å dele kunnskap med andre på arbeidsplassen?



Det finnes mange eldre som ønsker å stå lenge i jobb. Damen på bildet var 90 år i 2007 og på jobb i kantina på Tyrifjord videregående skole.

Fotograf: [Elisabeth Krey Jenssen](#)

Dette har du lært om HMS og avtaleverk på Vg1:

[HMS-arbeid og internkontroll](#)



Utviklingen skjer raskt på mange arbeidsplasser. Derfor er det viktig at bedriften stiller opp med kurs og opplæring i ny teknologi for at de ansatte.

Fotograf: [Aftenposten](#), [David Trood](#)

Utsatte grupper

Det er et viktig mål for arbeidslivet i Norge at alle har et godt arbeidsmiljø. Du har på Vg1 lært en del om HMS-arbeid, arbeidsmiljøloven og de krav som loven stiller. Vi skal her ta for oss grupper av ansatte som kan være spesielt utsatt.

Kvinner, eldre og mennesker med flerkulturell bakgrunn kan være utsatte grupper både med tanke på ansettelse, intern behandling og oppfølging i arbeidssituasjonen.

Kvinner har fremdeles ofte det meste av omsorgsarbeidet i småbarnsfamilier, og blir ofte forbigått av menn når det gjelder lønn, karriere og utvikling.

Eldre kan lett falle utenfor arbeidslivet på grunn av den teknologiske utviklingen eller fordommer mot eldre generelt.

Den samme gjelder mennesker med flerkulturell bakgrunn. Kultur- og språkbarrierer kan være medvirkende, men også fordommer og manglende tillit til den utdanningen de har fra hjemlandet, kan spille inn.

Medarbeidersamtale

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Medarbeidersamtale \(101619\)](#)



Bedriften bør ha et tilbud om en årlig eller halvårlig medarbeidersamtale for alle ansatte. Dette er en samtale mellom medarbeideren og hans eller hennes nærmeste overordnede. Dialogen mellom leder og medarbeider bør være demokratisk og likeverdig.

Medarbeidersamtalen

Arbeidslivet er ikke i en av de største omstillingss prosessene noensinne. Det kommer stadig nye krav til teknologi, kompetanse og inntjening. Tett kontakt mellom medarbeideren og hans eller hennes overordnede er derfor helt nødvendig. Et godt hjelpe middel er medarbeidersamtalen.

Undersøkelser viser at **motivasjonen** øker når de ansatte får tilbakemelding på innsats og resultater. Dette bør det gis rom for i samtalen. Men også **belønning** og framtidige **karrieremuligheter** bør være en naturlig del av samtalen.

Medarbeidersamtalen har gjerne fem sentrale emner:

- mål for arbeidet
- resultater av arbeidet
- arbeidsmetoder
- arbeidsmiljø
- kompetansebygging



Medarbeidersamtalen er viktig for både arbeidsgiver og den ansatte. Som ansatt har du blant annet anledning til å stille spørsmål og be om opplæring i de delene av arbeidet ditt som du ikke synes du mestrer godt nok.
Fotograf: [Heidi Voss-Nilsen](#)

Samtalen bør være godt forberedt av begge parter. En oppsummering av forrige medarbeidermøte er et viktig utgangspunkt. Arbeidstakeren blir på forhånd bedt om å tenke gjennom aktuelle punkt og saker han eller hun selv vil ta opp.

Det bør settes av god tid til møtet, og man bør sørge for at partene ikke blir forstyrret.

Noen vil hevde at denne kontakten er for snever. En moderne leder bør ha en kontinuerlig dialog med sine medarbeidere – dag for dag, uke for uke. På den måten vil lederen hele tiden kunne lodde stemningen og avdekke behov. En medarbeidersamtale kan uansett være en fast ramme for de mer formelle tingene som skal tas opp. Disse samtalene oppleves normalt som svært viktige for den ansatte.

Betingelser og belønning

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Betingelser og belønning \(101620\)](#)



Forskning viser at det er behov for individuell behandling av medarbeidere, for eksempel bør belønningssystemet tilpasses den enkelte. Lønn *kan* være mindre viktig for den ansatte enn personlig utvikling, anerkjennelse, ansvar og trivsel.

Betingelser og belønning

Tidligere trodde man ofte at de ansatte bare jobbet for lønna. Nyere undersøkelser viser at lønna ofte kommer langt nede på lista over motivasjonsfaktorer.

Å kunne bruke sine evner og utvikle sine talenter kan bety langt mer. Å få jobbe med moderne teknologi kan være svært meningsfullt for mange arbeidstakere. Det å oppnå anerkjennelse, få ansvar og være en del av et godt arbeidsmiljø kan oppleves som umistelige verdier. Vi kaller gjerne slike verdier for **insentiver**. Vi snakker derfor om insentiv- og belønningssystemer, eller på folkemunne: «gulrøtter».

Større amerikanske IT-selskap kan tillate seg å lønne medarbeiderne sine relativt beskjedent. Bare det å få jobb i slike anerkjente selskap er en belønning i seg selv. Å ha en slik jobb på CV-en kan nemlig ha stor betydning for senere jobber og avlønning.

Når dette er sagt, kommer vi ikke bort fra at lønna er viktig og bør stå i forhold til innsats og ansvar. De fleste foretak har gjerne en fornuftig **lønnspolitikk**.

Lønnspolitikken er en del av hele personalpolitikken. Likestilling mellom kjønnene er en naturlig del av dette. Lik lønn for likt arbeid er et kjent slagord.



Det finnes mange måter å motivere de ansatte på.

Fotograf: [Dag Jenssen](#)

Oppgave

Lag en liste over de motivasjonsfaktorene du mener vil bli viktigst for deg i en framtidig jobbsituasjon.

Hensikten med **insentiv- og belønningssystemer** er å øke produktiviteten og å tiltrekke seg kvalifiserte medarbeidere.

Andre insentiver

På ledernivå kan det å oppnå eierandeler (aksjer) i foretaket være et viktig insentiv. Da vil lederen nyte godt av den verdiskapingen han eller hun har vært med på. Dette kalles **opsjoner** (egentlig *mulighet*). Ordningen har dessverre vist seg å gi en del uheldige utslag. Ledere har ofte tenkt på kortsiktig vinning og ikke på det som gagner bedriften i det lange løp. Denne ordningen er noe mindre brukt i dag.

Oppgave

De ansatte kan i noen tilfeller kjøpe aksjer til en rimelig pris. De ansatte vil imidlertid kunne risikere å tape penger ved kursfall, noe som ikke rammer opsjoner på samme måte.

En annen ordning er **bonusordninger** for avdelinger eller enkeltansatte. Betingelsen for utdeling er overskudd. Bonusen vil da utgjøre en fastsatt del av årsoverskuddet.

Frynsegoder

En utbetaling av bonus er selvfølgelig skattepliktig. Men i noen tilfeller kan ansatte få fordeler som ikke så lett kan verdsettes i penger. Disse kalles **naturalytelser**, eller «frynsegoder» på folkemunne.

Å disponere bilen man bruker i jobben, også privat er ett eksempel. Men også rimelige lån, fri barnehage, frie elektroniske tjenester som mobil, fasttelefon og Internett, fri avis og så videre er eksempler på slike frynsegoder.

Det er klare regler for hva som kvalifiserer til å være frynsegode. Skattemyndighetene har omregningsmodeller for å beregne den egentlige verdien – for så å kunne skattleggefordelen.

Utdanning betalt av arbeidsgiveren regnes i dag for å være det mest verdifulle frynsegodet av alle. I mange tilfeller er dette skattefritt. Grunnen er myndighetenes ønske om å stimulere til kompetanseøkning.



Kunstner: [Erlend Hjortland Sandøy](#)

Intervju en person i ledelsen ved skolen din for å finne ut hva slags frynsegoder vedkommende har. Alternativt kan du intervju en person i bekjentskapskretsen din, i familien eller i venneflokkene.

Oppgave

Forsök å finne ut hva slags frynsegoder som er typiske for en salgsmedarbeider, en kontor- og administrasjonsmedarbeider eller en vekter.



Firmabilen er et vanlig frynsegode for ledere.

Fotograf: [Thorfinn Bekkelund](#)

Organisasjonshåndbok

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Organisasjonshåndbok \(101621\)](#)



Det er nyttig om bedriften har nedfelt reglene sine i en organisasjonshåndbok. Boka gir gjerne også en kort beskrivelse av virksomhetens historie og bakgrunn.

Bedriften har gjennom en slik bok mulighet til å kommunisere viktige forhold som gjelder bedriften som helhet – alt fra formelle til praktiske forhold som ferieavvikling, arbeidstid og lignende.

Større bedrifter har gjerne en organisasjonshåndbok der de kan kommunisere sin visjon og [forretningside](#). Slike tanker bør bli en del av bedriftens identitet og bør etterleves av alle de ansatte.

Hvordan firmaet er organisert, ansvarsforhold og så videre hører også naturlig hjemme i en organisasjonshåndbok. Dette er spesielt nyttig for nye medarbeidere, slik at de kan bli kjent med sin nye arbeidsplass.

Opplysninger av mer praktisk art, som interne rutiner, HMS og andre regler, forbinder vi gjerne med uttrykket **personalhåndbok**, men alt dette er gjerne slått sammen til ett oppslagsverk – en organisasjonshåndbok.

En slik publikasjon vil i dag normalt ligge på bedriftens **intranett** (et internt internett).

Oppsigelse

Forfatter: Oddvar Torgersen, NKI Forlaget, Amendor AS

[Oppsigelse \(101622\)](#)



Det er spennende å ansette nye arbeidere og oppleve at virksomheten vokser og lykkes. Like hyggelig er det ikke å erfare tilbakegang og å måtte gå til oppsigelse av medarbeidere. Loven har klare regler og retningslinjer for hvordan oppsigelser skal gjennomføres. Det er god personalforvaltning å gjøre dette på en human og ordentlig måte. Det motsatte kan få store følger både for arbeidsgiver og for arbeidstaker.

Vi har tidligere i dette emnet drøftet betydningen av å gjøre en grundig jobb i ansettelsesprosessen. Alt annet kan føre til **feilansettelser**.

Feilansettelser er kostbart for bedriften og en stor belastning for medarbeideren det gjelder.

Opplæring og andre tiltak bør selvfølgelig iverksettes for å forsøke å lære opp den ansatte i arbeidsoppgavene, men i noen tilfeller er det ingen annen utvei enn oppsigelse.

Oppsigelse kan også skyldes generelle økonomiske omstendigheter, omorganiseringer og så videre. Uansett årsak skal prosessen utføres på en human måte og i tråd med loven.

Saklig oppsigelse

Arbeidsmiljøloven stiller krav til at oppsigelsen skal være **saklig**. Dette utgjør et vern for arbeidstakeren.

Arbeidsgiveren må kunne bevise at det foreligger en saklig grunn for oppsigelsen knyttet til selve arbeidsforholdet. Saklige grunner kan være:

- påvist udugelighet
- ulegitimert fravær
- innskrenkninger
- rasjonalisering

Saksbehandlingen må være grundig, og alle spillereglene må følges. Ellers kan oppsigelsen kjennes ugyldig, og bedriften får erstatningsansvar.

Før arbeidsgiveren fatter beslutning om oppsigelse, skal spørsmålet drøftes med arbeidstakeren og eventuelt med arbeidstakerens tillitsvalgte. Både grunnlaget for oppsigelsen og hvorfor vedkommende er utvalgt, skal drøftes.

Den som er oppsagt, har rett til stillingen eller tilsvarende stillinger innenfor de to første årene etter at vedkommende er oppsagt. Vi kan derfor si at god personalforvaltning også gjelder *etter* at vedkommende har sluttet i firmaet.



I enkelte yrker forekommer oppsigelser hyppigere enn i andre. Her er fotballtrener Henning Berg under pressekonferansen på Åråsen i forbindelse med at han mistet jobben som trener for Lillestrøm i 2011.

Fotograf: [Håkon Mosvold Larsen](#)

Viktig hvis du sies opp:

- 1 Ta kontakt med fagforeningen. Hvis du ikke er organisert, få deg en advokat eller rådgiver.
- 2 Sjekk at det formelle rundt oppsigelsen er i orden. Loven stiller krav til hva den skal inneholde.

3 Be om et forhandlingsmøte med arbeidsgiveren. Det må gjøres innen 14 dager etter oppsigelsen. Ta med deg rådgiver, tillitsvalgt eller advokat.

4 Til forhandlingsmøtet bør du sette opp en omfattende oversikt over formell og uformell kompetanse, sosiale forhold, familie og annet du mener er viktig.

5 Husk at du har rett til å fortsette i stillingen hvis du går til søksmål. Betingelsen er at søkermålet er reist innen åtte uker etter at forhandlingene ble avsluttet, eller at oppsigelsen fant sted innen utløpet av oppsigelsesfristen.

6 Husk at du også har fortrinnsrett til en ny stilling i samme virksomhet, med mindre det er en stilling du ikke er skikket for. Fortrinnsretten gjelder fra oppsigelsestidspunktet og i ett år forutsatt at du har vært ansatt i minst 12 måneder de to siste årene.

(Kilde: Advokat Yngve Glent i Kommunalansattes Fellesorganisasjon [KFO] i YS)



Opphavsmann: [Erlend Hjortland Sandøy](#)

Tverrfaglige heldagsprøver

Coffee House AS

Forfatter: Gunnstein Koch

[Tverrfaglig heldagsprøve - Coffee House AS \(131781\)](#)



Denne tverrfaglige heldagsprøva tar for seg sentrale kompetanse mål i alle tre programfagene. Tidsplan og organisering tilsvarer tverrfaglig eksamen på Vg2 og kan variere noe fra fylke til fylke.

Situasjonsbeskrivelse

Coffee House AS er et selskap som driver med import og videresalg av kaffemaskiner og kafferelaterte produkter. Bedriften selger både til forbrukere og til andre butikker som selger videre.

Coffee House AS har sikret seg enerett på å importere et nytt kaffemaskinmerke som har gjort stor suksess i USA.

De ønsker nå å forsyne det norske markedet med dette nye produktet.

Fra resultatkontoen fra 2011 finner vi disse tallene:

Varesalg	kr	31 000 000
Varekostnad	kr	15 000 000
Lønnskostnader	kr	10 000 000
Husleie	kr	1 800 000
Andre driftskostnader	kr	2 400 000
Driftsresultat	kr	1 800 000
Finansinntekter	kr	20 000
Finanskostnader	kr	180 000
Resultat før skatt	kr	1 640 000

Bedriften har fått en avtale med en leverandør med følgende betingelser:

Innkjøpspris per stk.: 1290 kroner

Fraktkostnader: 1000 kroner per palle (20 stk. på en palle)

Toll: 149 kroner per stk.



Rørepinner...



... og pappkrus er typiske produkter for en bedrift som importerer og videreselger kafferelaterte produkter.

Kaffemaskiner finnes det mange av på det norske markedet, så Coffee House AS ønsker å legge en god markedsstrategi for å oppnå sine markeds mål på kort og lang sikt.

Coffee House AS har den siste tida slitt med for liten bemanning, og regner med at de vil trenge noen flere medarbeidere nå som de satser på å utvide driften.

Der dere mener dere mangler informasjon, må dere lage deres egne forutsetninger.

Oppgave

- Lag og presenter en markedsplan som forteller hvordan du vil gå fram for å selge dette produktet.
- Beregn en pris på maskinen ut fra de tallene som foreligger, og ut fra hvordan du har tenkt å selge produktet.
- Lag en ansettelsesprosedyre der du tar med alt som skal til for å få de riktige medarbeiderne.
- Utarbeid sikkerhetsrutiner for å redusere svinn i virksomheten, og for å hindre uautorisert tilgang til IKT-systemene.

Vurdering

Nivå 1	Nivå 2	Nivå 3
Definere sentrale begreper innenfor konkurransemidler.	Forklare virkemidler brukt i en konkret bedrift.	Diskutere fordeler og ulemper ved ulike virkemidler knyttet til konkrete produkter/bedrifter.
Gjengi elementene i en markedsplan.	Lage en markedsplan for en konkret bedrift. Presentere en markedsplan for en konkret bedrift eller målgruppe.	Begrunne valg ved utarbeidelse og presentasjon av markedsplan.
Definere trendbegreper. Beskrive videreutvikling av produkter.	Gjøre rede for utviklingstendenser og aktuelle trender i samfunnet. Tilpasse produktene og tjenesteleveransen til nye trender.	Vurdere trender i utviklingen av ulike produkter og tjenester, og tilpasse produkt og tjenesteleveranse etter dem.
Kjenne til relevant regelverk. Beskrive sikring av elektroniske dokumenter.	Sikre lokaler, dokumenter og opplysninger. Foreslå tiltak som hindrer uautorisert tilgang til lokaler, dokumenter og opplysninger.	Vurdere foreslalte tiltak som hindrer uautorisert tilgang gjennom interne og eksterne kanaler.
Beskrive trusselbildet i en selvvalgt bedrift. Beskrive risikoreduserende utstyr.	Gjøre rede for svakheter i sikkerheten i en selvvalgt bedrift.	Vurdere sammenhengen mellom trussel og tiltak i en selvvalgt bedrift.
Beskrive ulike prissettingsmetoder som bidrags- og selvkostmetoden, samt påslagsmetoden i varehandels- og servicebedrifter og håndverksbedrifter.	Utføre prisberegninger og pristilbud på grunnlag av bidrags- og selvkostmetoden samt påslagsmetoden.	Analysere og begrunne elementene i en priskalkyle. Vurdere konsekvenser som følge av endringer i pris, kostnader, mengde osv.
Kjenne til grunnleggende pristeori.	Beregne pris på bakgrunn av endringer i kostnader, rabattordninger, prisdifferensiering osv.	...

	Uttøre beregninger ut fra følsomhets- og dekningspunktanalyser.	
Beskrive ansettelsesprosedyren.	Gjennomføre ansettelsesprosessen.	Vurdere og begrunne tiltak for å videreutvikle personalet i bedriften.
Beskrive prinsipper for personalutvikling.	Gjøre rede for personal-utviklingen i bedriften.	

FotballShop

Forfatter: Heidi Bukten, Tove Engesvik
[Tverrfaglig heldagsprøve - FotballShop \(132248\)](#)



Denne tverrfaglige heldagsprøva tar for seg sentrale kompetanse mål i alle tre programfagene. Tidsplan og organisering tilsvarer tverrfaglig eksamen på Vg2 og kan variere noe fra fylke til fylke.

Casebeskrivelse

FotballShop startet i 3. etasje på Oslo City i 1995, og har fra begynnelsen hatt som mål å selge supporterutstyr og effekter fra alle verdens lag. Gjennom årene har FotballShop opparbeidet et nært samarbeid med de største klubbene i Europa, og det har gjort det mulig for butikken å kunne tilby produkter fra en mengde forskjellige lag rundt om i verden. I 2004 ble det i tillegg åpnet en ny butikk på Ullevaal Stadion, i 2005 åpnet nettsiden [fotballshop.no](#), og i 2006 åpnet en butikk i Tønsberg.



Den første FotballShop-butikken ble åpnet på Oslo City. Etter hvert er det åpnet flere butikker på Østlandet, i tillegg til en nettbutikk.

Alle FotballShop-butikker og internettbutikken er selvstendige butikker. Dette innebærer at for eksempel utvalget og prisene varierer fra butikk til butikk.

Se mer informasjon på [fotballshop.no](#).

I 2010 åpnet FotballShop ytterligere en butikk i Storgata i Hønefoss. Du har nå overtatt som eier av butikken. På grunn av konkurransen i markedet ønsker du nå å gjøre en del tiltak for å bedre butikkens framtid.

Konkretisering av læreplanmål og vurderingskriterier

Programfaget Markedsføring og salg

Konkretisering	Nivå 1 (1–2)	Nivå 2 (3–4)	Nivå 3 (5–6)
<p>Lage en markedsplan med alle deler som skal være med i den (bortsett fra handlingsplanen)</p> <p>Dette vil si:</p> <ul style="list-style-type: none"> - lage en situasjonsanalyse - lage en situasjonsanalyse - lage markedsmål - finne forskjellen på interne og eksterne konkurransemidler - markedsplannedsmiks - presentere markedsplanen og bruke hjelpemidler som for eksempel PowerPoint 	<p>Lage en markedsplan for en bedrift (bortsett fra handlingsplanen)</p> <p>Dette vil si:</p> <ul style="list-style-type: none"> - lage en situasjonsanalyse - lage en situasjonsanalyse - markedsmål - finne målgruppa/ målgrupper og forklare hvorfor arbeidsbetingelserde er målgruppe - kjenne til markedsmål - vite hva målgrupper er, og kan gi eksempler - ha kjennskap til konkurransemidlene 	<p>Lage en enkel markedsplan for en bedrift (bortsett fra handlingsplanen)</p> <p>Dette vil si:</p> <ul style="list-style-type: none"> - lage og forklare en situasjonsanalyse - foreslå markedsmål - finne målgrupper og forklare hva man skal gjøre, og vet - vise hvordan konkurransemidlene kan brukes 	<p>Lage en markedsplan med klare sammenhenger mellom de forskjellige delene (bortsett fra handlingsplanen)</p> <p>Dette vil si:</p> <ul style="list-style-type: none"> - lage og forklare en situasjonsanalyse - foreslå hva man skal gjøre med denne - lage og begrunne markedsmål basert på den informasjon du har skaffet - bruke informasjonen som du har skaffet, og finne og vurdere målgruppe/ målgrupper - velge bruk av konkurransemidlene som passer ut fra den informasjon du har skaffet, og begrunne bruken av dem

Programfaget Økonomi og administrasjon

Konkretisering	Nivå 1 (1–2)	Nivå 2 (3–4)	Nivå 3 (5–6)
Vurdere bedriftens rentabilitet, likviditet og finansiering	Forklare begrepene regnskapsanalyse til rentabilitet, likviditet og finansiering.	Gi eksempler på hvilke krav som stilles til rentabilitet, likviditet og finansiering.	<p>Vurdere bedriftens rentabilitet, finansiering og likviditet opp mot kravene.</p> <p>Foreslå tiltak for å forbedre bedriftens resultat og økonomiske stilling.</p>

Programfaget Sikkerhet

Konkretisering	Nivå 1 (1–2)	Nivå 2 (3–4)	Nivå 3 (5–6)
- sikkerhetsmål for fysisk sikring	Beskrive fasene i en risikoanalyse og gjennomføre en enkel risikoanalyse.	Kunne gjennomføre og forklare en risikoanalyse.	Kunne gjennomføre og vurdere/drøfte en helhetlig og systematisk risikoanalyse.
- risikoanalyse			
- risikonivå			
- sannsynlighets-reduserende tiltak	Beskrive forskjellen på sannsynlighet og konsekvens.	Forklare hva sannsynlighets-reduserende og konsekvens-reduserende tiltak er.	Vurdere sannsynlighets-reduserende og konsekvens-reduserende tiltak.
- konsekvens-reduserende tiltak			
- handlingsplan	Beskrive hva tiltak er. Beskrive hva en handlingsplan er.	Forklare og anbefale tiltak i en handlingsplan.	Kunne vurdere og drøfte tiltak i en handlingsplan ut fra risikoanalysen og forutsetninger som ligger til grunn for casen.

Følgende oppdrag skal løses på selve tentamensdagen

Tidsramme: 3 timer

Oppdrag 1 – Markedsføring og salg

For å få en oversikt over situasjonen og et godt utgangspunkt for videre arbeid skal du gjøre følgende:

- Lage en situasjonsanalyse.
- Lage og begrunne markedsmål og målgrupper.
- Definere og velge bruk av konkurransemidler.



Hjem er butikkens
målgrupper?

Oppdrag 2 – Økonomi

Regnskapsanalysen for FotballShop i Hønefoss viser:

Resultatregnskap	2011
Salgsinntekter	8 990 000
Andre driftsinntekter	
Sum driftsinntekter	8 990 000
Varekostnad/råvarekostnad	5 820 000
Andre driftskostnader	2 990 000
Driftsresultat	180 000
Finansinntekter	25 000
Finanskostnader	70 000
Resultat før skattekostnad	135 000
Skattekostnad	125 000
Årets resultat	10 000

Balanse per	01.01.11	31.12.11
Anleggsmidler	1 840 000	2 290 000
Varelager/råvarelager	800 000	950 000
Varer i arbeid og ferdigvarer		
Kundefordringer	500 000	710 000
Andre omlopsmidler	670 000	770 000
Sum omlopsmidler	1 970 000	2 430 000
Sum eiendeler	3 810 000	4 720 000
Egenkapital	880 000	890 000
Langsiktig gjeld	1 190 000	1 290 000
Leverandørgjeld	810 000	1 160 000
Annен kortsiktig gjeld	930 000	1 380 000
Sum kortsiktig gjeld	1 740 000	2 540 000
Sum egenkapital og gjeld	3 810 000	4 720 000

Beregning av nøkkeltall

Rentabilitet
 Rentabilitet av totalkapitalen
 Rentabilitet av egenkapitalen før skatt
 Rentabilitet av egenkapitalen etter skatt

	2011
Rentabilitet av totalkapitalen	4,8 %
Rentabilitet av egenkapitalen før skatt	15,3 %
Rentabilitet av egenkapitalen etter skatt	1,1 %

Likviditet
 Likviditetsgrad 1
 Likviditetsgrad 2

	01.01.11	31.12.11
Likviditetsgrad 1	113,2 %	95,7 %
Likviditetsgrad 2	67,2 %	58,3 %

Finansiering
 Arbeidskapital (kroner)
 Arbeidskapitalen i prosent av varelager
 Egenkapitalprosent

	01.01.11	31.12.11
Arbeidskapital (kroner)	230 000	-110 000
Arbeidskapitalen i prosent av varelager	28,8 %	-11,6 %
Egenkapitalprosent	23,1 %	18,9 %



Hvilke tiltak kan bedre økonomien til FotballShop-butikken i Hønefoss?

- Forklar begrepene regnskapsanalyse, rentabilitet, likviditet og finansiering.
- Gi eksempler på hvilke krav som stilles til rentabilitet, likviditet og finansiering.
- Vurder bedriftens rentabilitet, finansiering og likviditet opp mot kravene.
- Foreslå tiltak for å forbedre bedriftens resultat og økonomiske stilling.

Oppdrag 3 – Sikkerhet

Flere butikker i Hønefoss sentrum har nylig vært plaget av innbrudd. Du ønsker derfor å oppdatere lokalene når det gjelder fysisk sikring, for å unngå eventuelle tap av materielle verdier.

- FotballShop er generelt godt sikret, men ved inspeksjon ser du at inngangsdøra trenger en oppdatering. Dette er den eneste atkomsten inn til butikken – og den går rett ut mot gateplan. Det er også dårlig belysning ved inngangspartiet. Ellers er det et større utstillingsvindu ut mot gata. Du tar også for deg sikkerheten innendørs – her kan du lage dine egne forutsetninger. Ta utgangspunkt i akseptkriteriene som er utarbeidet for den uønskede hendelsen og gjennomfør en risikoanalyse (se vedlegg).
- Lag en handlingsplan hvor du kommer med ulike tiltak for fysisk sikring.

Vedlegg

Akseptkriterier for materielle verdier

- GRØNN - Ikke fare for innbrudd.
- GUL - Forsøk på innbrudd/innbrudd med begrenset skade. Uønsket hendelse hindrer ikke den daglige driften.
- RØD - Butikken blir totalskadet.

Vurder sannsynlighet og konsekvens ut fra disse tabellene

Grad av sannsynlighet	Uønsket hendelse: innbrudd
Lite sannsynlig	Sjeldnere enn 1 hendelse per 10. år
Mindre sannsynlig	1 gang per 10. år eller oftere
Sannsynlig	1 gang per 5. år eller oftere
Ganske sannsynlig	1 gang per 3. år eller oftere
Svært sannsynlig	Mer enn 1 gang per år eller oftere

Grad av konsekvens	Økonomisk tap av materielle verdier. Total verdibeholdning og inventar kr 1 250 000.
Høy	<ul style="list-style-type: none"> • Katastrofalt • Meget kritisk <ul style="list-style-type: none"> • All materiell verdi er tapt. • Over 80 prosent av materiell verdi er tapt.
Middels	<ul style="list-style-type: none"> • Farlig • Mindre farlig <ul style="list-style-type: none"> • 40–80 prosent av materiell verdi er tapt. • 20–40 prosent av materiell verdi er tapt.
Lav	<ul style="list-style-type: none"> • Ufarlig <ul style="list-style-type: none"> • Mindre enn 20 prosent av materiell verdi er tapt.

i-Talk

Forfatter: Gunnstein Koch

[Tverrfaglig heldagsprøve - i-Talk \(131863\)](#)



Denne tverrfaglige heldagsprøva tar for seg sentrale kompetanseområdene i alle tre programfagene. Tidsplan og organisering tilsvarer tverrfaglig eksamen på Vg2 og kan variere noe fra fylke til fylke.

Situasjonsbeskrivelse

i-Talk selger mobiltelefoner med tilbehør i sentrum av Haugesund. De har vært kjent for å alltid ha et stort utvalg mobiltelefoner på lager. De har totalt sju ansatte, de fleste av dem jobber deltid.

Salget har tradisjonelt vært bra, men er dalende. De sliter også med svært lave marginer på varene. I tillegg er butikken belastet med litt dårlig arbeidsmiljø og mye svinn.

Resultatregnskapet for første kvartal 2011 viser at de går med et solid underskudd. I tillegg har de i perioder betalingsproblemer.

Daglig leder Morten Mo prøver etter beste evne å være oppdatert på trender i bransjen, men syns det er vanskelig å henge med. Nedenfor ser du resultatregnskap for 1. kvartal 2011:

Driftsinntekter	kr	2 400 000
Varekostnad	kr	1 714 286
Dekningsbidrag	kr	685 714
Lønn	kr	435 000
Husleie	kr	90 000
Reklame	kr	20 000
Avskrivninger	kr	100 000
Andre driftskostnader	kr	110 000
Driftsresultat	-kr	69 286
Finansinntekter	kr	2 500
Finanskostnader	kr	7 500
Resultat	-kr	74 286



Hva tror du er
sukcessfaktorer for en
butikk som selger
mobiltelefoner med
tilbehør?



Hva kan gjøres for å
redusere svinn og bedre
likviditeten i bedriften?

Oppgave

Du skal hjelpe Morten med å:

- lage en ny markedsmixs for bedriften
- lage rutiner for å redusere svinn i bedriften
- komme med tiltak for å bedre arbeidsmiljøet
- vurdere risikoen for konflikter i butikken, og komme med eventuelle tiltak for å hindre alvorlige situasjoner
- sette opp et resultatbudsjett for 1. kvartal 2012 i samsvar med foreslalte tiltak
- komme med enkle tiltak for å bedre likviditeten



Hva kan gjøres for å bedre
arbeidsmiljøet?

Vurdering

Kompetansemålene som denne oppgaven skal baseres på, finner du i tilknytning til denne nettsiden. Lag en presentasjon som inneholder stoff knyttet til disse målene (eller deler av dem). Husk at selv om ikke alt fra disse læreplanmålene vil inngå i deres presentasjon, må dere likevel kunne svare på spørsmål fra hele målene.

Laveste nivå: 2	Middels nivå: 3–4	Høyeste nivå: 5–6
<ul style="list-style-type: none"> – gjengi modeller innenfor produktets livssyklus – definere sentrale begrep innenfor konkurransemidler 	<ul style="list-style-type: none"> – gjøre rede for fasene i produktets livssyklus knyttet til konkrete produkter – forklare virkemidler brukt i en konkret bedrift 	<ul style="list-style-type: none"> – videreutvikle et produkt – vurdere alternativer i hver enkelt fase i produktets livssyklus – diskutere fordeler og ulemper ved ulike virkemidler knyttet til konkrete produkter/bedrifter
<ul style="list-style-type: none"> – definere trendbegreper – beskrive videreutvikling av produkter 	<ul style="list-style-type: none"> – gjøre rede for utviklingstendenser og aktuelle trender i samfunnet – tilpasse produktene og tjenesteleveransen til nye trender 	<ul style="list-style-type: none"> – vurdere trender i utviklingen av ulike produkter og tjenester, og tilpasse produkt og tjenesteleveranse etter dem
<ul style="list-style-type: none"> – definere det ytre og det indre salgsmiljøet – definere profileringsbegrepet 	<ul style="list-style-type: none"> – foreslå tiltak i det fysiske ytre og indre salgsmiljøet som fremmer profilering og salg av varer og tjenester 	<ul style="list-style-type: none"> – begrunne og vurdere foreslalte tiltak
<ul style="list-style-type: none"> – beskrive prosesser knyttet til konflikthåndtering – definere konfliktbegrepet 	<ul style="list-style-type: none"> – gjøre rede for konfliktrisiko i situasjoner som for eksempel, personalkonflikt, mobbing, fysiske konflikter, ran, innbrudd, tyveri osv. – foreslå tiltak for å forebygge konflikter – foreslå tiltak for å håndtere konflikter 	<ul style="list-style-type: none"> – begrunne tiltak for å forebygge konflikter – begrunne tiltak for å håndtere konflikter
<ul style="list-style-type: none"> – beskrive trusselbildet i en selvvalgt bedrift – beskrive risikoreduserende utstyr 	<ul style="list-style-type: none"> – gjøre rede for svakheter i sikkerheten i en selvvalgt bedrift 	<ul style="list-style-type: none"> – vurdere sammenhengen mellom trussel og tiltak i en selvvalgt bedrift
<ul style="list-style-type: none"> – forklare begreper brukt i forbindelse med resultatbudsjett og likviditetsbudsjett 	<ul style="list-style-type: none"> – utarbeide resultatbudsjett og likviditetsbudsjett – kunne forklare 	<ul style="list-style-type: none"> – begrunne forskjeller mellom inntekt og innbetaling og mellom kostnad og utbetaling.

	forskjellen på herunder analysere og likviditetsbudsjett og vurdere budsjettet resultatbudsjett – kunne vurdere ledelse i og bedriftsbudsjett og/eller likviditet
– forklare sentrale begreper knyttet til ledelse, samarbeid og bedriftskultur	<ul style="list-style-type: none"> – gjøre rede for ulike former for ledelse – gjøre rede for ulike former for samarbeid – forklare bedriftskulturen i ulike organisasjonsformer – utarbeide organisasjonsmodeller og gjøre rede for fordeler og ulemper ved disse – forklare hvordan bedriftskulturer skapes og påvirkes <ul style="list-style-type: none"> – vurdere ledelse i ulike organisasjoner – vurdere ulike former for samarbeid – vurdere bedriftskultur og foreslå tiltak for å videreutvikle denne

Arbeidsoppdrag

Markedsføring og salg - Friile + Farmen = Sant!

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite

[Arbeidsoppdrag i markedsføring og salg - Friile + Farmen = sant! \(130622\)](#)



I denne oppgaven skal du jobbe med Friile-kampanjen som ble vist på TV2 høsten 2013, i forbindelse med reality-serien Farmen. I teksten under finner du informasjon om kampanjen med lenker til kampanjeaktiviteter.

Bakgrunnsinformasjon:

Kaffehuset Friile var høsten 2013 samarbeidspartner for TV2s Farmen. Kampanjen startet i butikk i uke 45 (2013) og varte fram til finalen 15. desember. Kampanjen ble støttet av materiell og aktivitet i butikk og annonsering i digitale kanaler, i radio og på tv. Herman Friile (deleier og styreformann i Kaffehuset Friile) bidrar på både butikkmateriell og reklamespotter.

Friile Frokostkaffe hadde konkurranseinformasjon på pakningens forside. I tillegg ble det utarbeidet flott butikkmateriell med vippetass, plakater og palleskjørt som skulle gjøre kampanjen synlig i butikken og skape aktivitet rundt kaffehylla.

Forbrukerkonkurransen var ment å ha likhetstrekk med Farmens eget konsept, der deltakerne elimineres etter hvert som ukene går. I desember startet eliminéringsprosessen som endte opp med én vinner som får ta med en venn på en spennende reise til Friile-farmen Irarema i Brasil.

Beskrivelse av arbeidsoppdraget:

1. **Kampanjen:** Bruk god tid på å sette deg inn i kampanjen ved å gå gjennom alle lenkene og ved å bruke Internett.
2. **Segmentering:** Foreta en segmentering av det totale kaffemarkedet (uten referanse til denne kampanjen).
3. **Konkurransemidlene og markedsmixs:** Hvilke deler av markedsmixsen (hvilke konkurransemidler) er særlig benyttet i denne kampanjen? Kom med konkrete eksempler og begrunn svaret ditt.
4. **Allianser:** Samarbeidet mellom Friile og TV2 kalles for en merkeallianse. Hva slags merkeallianse er det snakk om? Hva er hensikten med en slik allianse? Kan du finne flere eksempler på lignende allianser?
5. **Etikk og samfunnsansvar:** Friile er opptatt av etikk og samfunnsansvar. Hvordan kommer dette til syne i kampanjen og Farmen-sendingene?
6. **Markedsundersøkelse:** Dere skal gjennomføre en enkel, liten markedsundersøkelse i deres nærmiljø, enten på skolen, i byen eller i nærmiljøet der det er aktuelt. Dere skal finne ut om folk har lagt merke til kampanjen, og hva de synes om den.

og/eller

Dere skal besøke nærmeste matvarebutikk (ICA eller Rema) og intervju de ansatte om hvordan de opplevde kampanjen i butikk.

Sørg for å formulere gode spørsmål på forhånd.

Tips:

Arbeidsoppdraget er stort og utfordrende og kan med fordel løses i grupper.

Resultatet kan presenteres i form av en skriftlig rapport eller som en muntlig gruppeframføring i klassen. Arbeidsoppdraget kan også fungere som en større individuell innlevering etterfulgt av en muntlig høring eller samtale.

Her finner du en oversikt over aktiviteter i kampanjeperioden og annen relevant informasjon (bruk av konkurransemidlene):

Kampanjesida: [Kampanjeside Farmen + Friele](#)

Pressemeldinger: [Frieles pressemeldinger](#)

Det er lagt ut to pressemeldinger, en om samarbeidet og en om kampanjen, se datoene 07.10.13 og 30.10.13.

Kampanjen i media:

Tv og nett-tv: [Vinn tur for 2 til Friele-farmen i Brasil!](#)

Reklamefilmen ble vist under Farmen-sendingene hver tirsdag i kampanjeperioden.

Radiospot:



Radiospot Friele - Farmen / audio

<http://ndla.no/nb/node/130802>

Flyer:



Flyer til Friele + Farmen = Sant! / fil

<http://ndla.no/nb/node/130742>

Mobilannonse



Mobilannonse Friele

Facebook

[Friele på Facebook](#)

Kampanjemateriell i butikk

Består av pop-up, palleskjørt, butikk, plakater, vippetass, minifoldere og Friele frokostkaffe med konkurranseinformasjon på etiketten på posen.

Annet

[Friele og samfunnsansvar](#)

Markedsføring og salg - Fønix AS

Forfatter: Sigmund Bårdvik

[Arbeidsoppdrag i markedsføring og salg - Fønix AS \(129643\)](#)



Arbeidsantrekk på gatekjøkken

Fønix AS har i mange år drevet et gatekjøkken på utradisjonelt vis i en småby i Nordland. Produktene er delvis utradisjonelle innenfor bransjen. Ett av produktene de selger, er grillt ørret. Kunden kan velge hva han eller hun vil ha av krydder, urter og tilbehør (løk, sopp og så videre) sammen med ørreten. Fønix AS satser på en helseprofil. Tradisjonelt har gatekjøkkenmat blitt betraktet som usunn, men lederen for gatekjøkkenet mener at gatekjøkkenmat kan være både velsmakende og sunn. I stedet for kjøttretter selger de mye fiskeretter. Rakfisk i lefse som smårett har vært veldig populært på stedet.

Gatekjøkkenet kjøper blant annet inn varer fra en produsert av fiskepølse, men har vurdert å skifte leverandør eller eventuelt å få utviklet nye typer pølser for å få et større utvalg og andre typer smaker.

Gatekjøkkenet er inne i en fase der de vurderer å etablere seg i flere byer i nærheten, og de har også planer om å etablere seg i Oslo. På sikt ønsker de å etablere seg i alle større byer i Norge og vurderer også etablering i andre land.

Arbeidsoppdrag

1. Beskriv hvordan Fønix AS kan gå fram når de skal lage en markedsplan.
2. Lag en markedsstrategi for Fønix AS der du spesielt legger vekt på konkurransemidlene. Der det mangler informasjon, kan du fritt være kreativ og ta egne forutsetninger. Du kan for eksempel bruke andre produkter enn de som er nevnt i oppgaven.
3. Hvilke faser i produktets livssyklus mener du produktene til Fønix AS er i?
4. Beskriv produktutviklingsprosessen til fiskepølsa og hva du mener er viktig i de forskjellige fasene.
5. Hvilke trender i utviklingen av produkter og tjenester mener du Fønix AS må ta hensyn til når de skal utvikle denne bedriften?
6. Hvilke forhold mener du kan være med på å få kundene til å velge Fønix sine produkter?
7. Gi din totalvurdering av Fønix AS.

Når det gjelder utformingen av besvarelsen, bør den inneholde en forside, innholdsfortegnelse, topptekst, sidenummerering og kildehenvisninger. Du bør presentere stoffet på en oversiktlig måte med overskrifter og avsnitt, og du kan godt bruke illustrasjoner, bilder og figurer – de sier mange ganger mer enn ord.

Kompetanse mål knyttet til denne oppgaven er:

Eleven skal kunne:

- gjøre rede for produktutviklingsprosesser og produkters livssyklus, og bruk av ulike konkurransemidler i salg av varer og tjenester
- lage og presentere en markedsplan for en virksomhet
- vurdere trender i utviklingen av ulike produkter og tjenester, og tilpasse produkt og tjenesteleveranse etter dem
- gjøre rede for kjøperatferden i ulike markeder

Vurderingskriterier finner du her:



Kompetansemal - Fønix AS / fil

<http://ndla.no/nb/node/129673>



Kompetansemal - Fønix AS / fil

<http://ndla.no/nb/node/129673>

Markedsføring og salg - Krambua AS

Forfatter: Sigmund Bårdvik

[Arbeidsoppdrag i markedsføring og salg - Krambua AS \(132134\)](#)



I denne oppgaven skal du jobbe med flere kompetanseområder i faget. Kommunikasjon med kunder, IKT som salgsverktøy, samarbeidsformer og salgsmiljø er sentrale temaer du får brynt deg på.

Krambua AS er en gammeldags landhandel i ei lita norsk bygd. Eierne av landhandelen har planer om å pensjonere seg, og ingen av etterkommerne har til nå hatt lyst til å overta landhandelen. Da en av sønnene hører at det er planer om å legge en hovedvei like forbi stedet der landhandelen ligger, får han lyst til å overta etter foreldrene. Bygningen som landhandelen ligger i, er på 120 kvadratmeter, og han vurderer å bygge ut. Det er store arealer rundt bygget til nybygg og parkeringsplasser. Det er mange uløste spørsmål rundt framtida til landhandelen, blant annet om hvilken kjede en ny dagligvareforretning bør være tilknyttet.

Du blir spurta om råd om hva den nye eieren bør gjøre, og du skal gjøre følgende:



Hvilke grep bør gjøres for å sikre butikkens fremtid?

a. Lag en oversikt over dagligvarekjedene i Norge. Foreslå hva den nye eieren bør gjøre når det gjelder kjedetilknytning.

b. På hvilke områder kan den nye eieren ha fordeler av å samarbeide med andre?

c. Lag et forslag til hvordan ytre og indre salgsmiljø bør utformes.

Noe av det som har hindret sønnen i å reise tilbake til hjembygda, er at han driver et importfirma i Oslo og selger moteklær.

Han vil ha dine råd om hvordan han kan ta denne virksomheten med seg når han flytter hjem. Han har vurdert å fortsette med virksomheten delvis via netthandel og delvis via telefon, og han ønsker blant annet svar på følgende spørsmål:

d. Hva bør han gjøre med tanke på fordeler og ulemper knyttet til de forskjellige salgsformene?



Hvordan kan importvirksomheten videreføres fra hjembygda på en god måte?

Importbedriften har et ordrekontor og et lager i Oslo. Dette vil han etter hvert flytte til hjembygda. En av utfordringene med dette er kommunikasjonen med kundene.

e. På hvilke måter mener du han kan kommunisere med kunder og leverandører?

Både i dagligvarehandelen og i importbedriften er det behov for nye datasystemer.

f. Hvordan kan dagligvarehandelen og importbedriften bruke IKT som salgsverktøy?

Når det gjelder utformingen av besvarelsen, bør den inneholde en forside, innholdsfortegnelse, topptekst, sidenummerering og kildehenvisninger. Du bør presentere stoffet på en oversiktlig måte med overskrifter og avsnitt, og du kan godt bruke illustrasjoner, bilder og figurer – de sier mange ganger mer enn ord.

Vurdering

I vurderingen av besvarelsen legges det vekt på om du har fulgt punktene nedenfor:

Nivå 1	Nivå 2	Nivå 3
Gjør rede for samarbeidsformer i dagligvarebransjen.	Foreslå samarbeidsformer for Krambua AS.	Vurder betydningen av samarbeid med andre.
	Foreslå tiltak i ytre og indre salgsmiljø.	Vurder egne forslag til tiltak.
Gjør rede for kommunikasjonsprosessen.	Foreslå hvordan kommunikasjonen med kunder og leverandører kan foregå.	Vurder forslagene.
Gjør rede for bruk av IKT i salgssituasjoner.	Foreslå forskjellig bruk av IKT i salgssituasjoner.	Vurder forslagene.

Markedsføring og salg - OL i Sotsji 2014

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite

[Arbeidsoppdrag i markedsføring og salg - OL i Sotsji 2014 \(130633\)](#)



De olympiske lekene er et stort og omfattende idrettsarrangement med et enormt markedsføringsapparat i ryggen. Idrettsutøvere blir sponset, det produseres markedsføringsprodukter, avtaler med sponsorer og samarbeidspartnere inngås, markedsføringen foregår på YouTube og i sosiale medier, og det er utviklet apper og dataspill.

1) Promoteringsprodukter:

Det produseres enorme mengder promoterings- eller markedsføringsprodukter i forbindelse med et OL-arrangement. Dette er gjerne salgsartikler av ulike slag med logo og slagord på, og som produseres i forbindelse med arrangementet. I tillegg blir det utviklet og produsert maskoter.

- Gå inn på den offisielle nettsiden til OL 2014 og finn ut hvilke markedsføringsprodukter og maskoter som tilbys. Lag en grov oversikt. Siden finner du her: [OL i Sotsji 2014 - webshop](#)
- Hva er hensikten med slike produkter?
- Hjem er produktene laget for (målgruppe)?

2) Samarbeidspartnere og allianser

OL i Sotsji 2014 har inngått en samarbeidsavtale med partnere på ulike nivåer, både internasjonalt og nasjonalt. Lista over partnere finner dere her: [OL i Sotsji 2014 - samarbeidspartnere](#)

- Velg ut EN (internasjonal) samarbeidspartner som du synes virker interessant.
- Finn ut hva samarbeidet mellom OL i Sotsji 2014 og samarbeidspartneren går ut på.

Tips: Søk på OLs offisielle hjemmeside, på partnernes hjemmesider, på YouTube og andre steder på Internett.

- Under finner du fire reklamefilmer som er sluppet i forbindelse med OL 2014. Se gjennom filmene og forklar hvordan budskapet i filmene koples til OL-arrangementet.

- Procter & Gamble: [Procter & Gamble Thank You, Mom](#)
- Samsung: [Reklamefilm for Samsung til OL 2014](#)
- Coca Cola: [Coca Colas reklamefilm OL 2014](#)
- Omega: [Omegas reklamefilm OL 2014](#)

- Hva slags samarbeid eller allianser er det snakk om? Les mer om allianser på NDLA her: [Merkeallianser](#)

- Hva er hensikten med et slikt samarbeid utover det å oppnå økt oppmerksomhet?

3) Markedstiltak

Gå inn på den offisielle nettsiden til OL i Sotsji 2014:

[Offisiell nettside for OL i Sotsji](#)

Her finner du omfattende informasjon om alt fra idrettsutøverne og de ulike sportsgrenene til spill og andre markedstiltak.

a) Lag ei liste over markedsføringsaktivitetene i forbindelse med OL i Sotsji 2014. Gå grundig gjennom den offisielle nettsiden og let på Internett hvis nødvendig. Det dreier seg om alt fra partnerskap, apper, spill (Mario og Sonic), PR-tiltak, YouTube-filmer, trailere, sosiale medier, sponsoravtaler, logo, slagord og alt du kan komme over.

Her er den offisielle traileren: [Offisiell trailer for OL i Sotsji 2014](#)

b) Sammenlign lista deres med lista til ei anna gruppe, og legg til det dere mangler.

c) Hvilke markedsaktiviteter synes dere er gode eller dårlige? Begrunn svarene. Diskuter gjerne i gruppa først og i klassen etterpå.

Arbeidsoppdraget egner seg godt som et gruppearbeid eller en innlevering. Oppgavene kan gjøres hver for seg eller samlet.

Markedsføring og salg - salgskurs

Forfatter: Sigmund Bårdvik

[Arbeidsoppdrag i markedsføring og salg - salgskurs \(131739\)](#)



I denne oppgaven skal du øve deg på å undervise og gi råd til ansatte i en bedrift som driver med salg. Ta utgangspunkt i en reell eller tenkt bedrift. Medarbeiderne i bedriften har salg og kundebehandling som en av sine oppgaver. Tenk deg at du skal holde et kurs i salg for de ansatte. Aspekter du må ta hensyn til i kurset, er salg, kundebehandling, etikk og service.

Forberedelse

Du skal forberede deg til kurset ved å hente ideer fra ressurser på Internett. Forslag til ressurser du kan bruke, er NDLA, [Euro Business School 24/7](#) (kan brukes gratis i 24 timer) og et gratis [salgskurs](#) fra Institutt for salg og markedsføring.

Oppgave

a. Lag et notat med det du synes er viktigst å få med i dette kurset, og hvorfor det er viktig.

b. I tillegg skal du lage en presentasjon som du skal bruke på kurset. Presentasjonen kan du lage i Microsoft PowerPoint eller OpenOffice Impress eller et annet verktøy som du har tilgjengelig. Presentasjonen kan også leveres som video hvis du ønsker det. (Eventuelt kan du legge lyd til presentasjonen for eksempel i PowerPoint.)

Noen av deltakerne på kurset arbeider i detaljhandelen. På kurset får du følgende spørsmål fra dem:

- Hvordan vil du anbefale meg å starte en salgssamtale hvis en kunde kommer inn i forretningen og begynner å se på varene?
- Jeg har det veldig travelt, og en kunde venter på å bli betjent. Hva gjør jeg i slike situasjoner?
- Hva gjør jeg hvis jeg får et spørsmål fra en kunde som jeg ikke kan svare på eller er usikker på?
- Hvordan skal jeg behandle en kunde som har problemer med å bestemme seg?
- Hvordan skal jeg behandle en kunde som er sur og klager over dårlig service?
- Hvordan skal jeg behandle en kunde som alltid pruter når han eller hun skal kjøpe noe?

En deltaker som reiser for å besøke kunder, har følgende spørsmål til deg:

- Hva mener du er det viktigste jeg må tenke på når jeg skal forberede et møte med en kunde?

I løpet av kurset kommer det en del spørsmål fra deltakerne både om etikk og om service:

- Salgssjefen har bedt meg sende dyre julegaver til innkjøpssjefene hos kundene mine og ikke nevne det for daglig leder i bedriften. Hva synes du jeg skal gjøre?
- Jeg jobber i en elektroforretning og gir av og til prisavslag på varer til faste kunder. I det siste har en del venner som ikke er faste kunder, spurtt meg om de ikke kan få prisavslag på varene de kjøper hos oss. Hva skal jeg si til dem?
- Bør jeg alltid opplyse om ulempene med et produkt hvis det fører til at jeg taper et salg?



Hvordan vil du starte en salgssamtale med denne kunden?



Noen kunder er kresne og har vanskelig for å bestemme seg. Hvordan vil du behandle en slik kunde?



Er det greit å sende dyre julegaver til kundene uten å nevne det for daglig leder?



Er det greit å gi prisavslag på varer til venner som ikke er faste kunder?

c. Lag et notat som viser hva du ville ha svart på spørsmålene. I stedet for å skrive ned svarene kan du levere svaret som lydfil eller video.

En av kursdeltakerne er nyansatt i en klesforretning. Du skal blant annet gi den nyansatte råd om hvordan han eller hun kan skaffe seg produktkunnskap, bransjekunnskap og forbrukerkunnskap.

d. Hvilke råd vil du gi?

Salgslederne skal i tillegg ha et kurs i hvordan intern markedsføring kan motivere selgere til å gjøre en bedre jobb.

e. Hva vil du snakke om på dette kurset?

Besvarelse

Du skal samle alle notatene i én besvarelse, som bør inneholde forside, innholdsfortegnelse, topptekst, sidenummerering og kildehenvisninger. Du bør presentere stoffet på en oversiktlig måte med overskrifter og avsnitt. Bruk gjerne illustrasjoner, bilder og figurer – de sier mange ganger mer enn ord. I besvarelsen skal du lenke til presentasjonsfilen du lager i oppgave b. Dersom du velger å besvare oppgave c som lydfil eller video, må du også lenke til lydfilen eller videofilen i besvarelsen.

Vurdering

I vurderingen av besvarelsen legges det vekt på om du har fulgt punktene nedenfor:

Nivå 1	Nivå 2	Nivå 3
Gjør rede for salgsprosessene.	Lag en plan for salgskurs.	Vurder innholdet i planen.
	Besvar spørsmål fra kursdeltakerne.	Vurder egne svar.
Gjør rede for etiske normer.	Besvar spørsmål om etikk.	Vurder egne svar.
	Gi råd om hvordan en selger kan skaffe seg produktkunnskap, bransjekunnskap og forbrukerkunnskap.	Vurder rådene.
Forklar begrepet intern markedsføring.	Forklar hvordan noe kan markedsføres internt.	Gi eksempler på dette, og vurder betydningen av intern markedsføring.

Økonomi og administrasjon - Båtimport AS

Forfatter: Sigmund Bårdvik

[Arbeidsoppdrag i økonomi og administrasjon - Båtimport AS \(131524\)](#)



I denne oppgaven skal du jobbe med sentrale kompetanse mål som kalkyle, resultat- og likviditetsbudsjett og bruk av digitale redskaper.

Oppgave

En handelsbedrift importerer joller og mindre båter fra utlandet og selger dem på det norske markedet. Bedriften har natt opp tatt inn en ny båt i sortimentet. Innkjøpsprisen utgjør kr 25 500, mens transportkostnadene i forbindelse med innkjøp utgjør kr 2500 per båt. Det er ikke toll på innførsel av fritidsbåter.

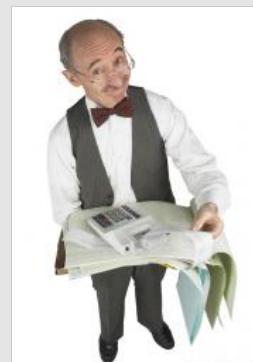
Bedriften kalkulerer med 25 prosent indirekte kostnader og 15 prosent fortjeneste.



Hvordan tror du
seilbåtinteressen er blant
nordmenn?



Det er viktig for bedriften å
ha orden i regnskapet.



Etter hvert som bedriften
vokser, trengs nye og
effektive datasystemer.

- a. Sett opp en kalkyle og finn salgspris med merverdiavgift.
- b. Hvor stor er bruttofortjenesten i kroner og prosent for denne varen?
- c. Gi bedriften råd om hvordan de bør sette opp kalkyler, og forklar hvordan det kan gjøres på forskjellige måter.

Dette er en bedrift som har vokst fra å være et lite familieforetak til å bli en bedrift med en omsetning på over ti millioner kroner per år. Datasystemene som brukes, er gamle og utdaterte. Du får i oppdrag å gi ledelsen råd om hva de trenger når det gjelder nye datasystemer.

- d. Ta for deg båten som bedriften nettopp har kjøpt inn. Følg varen fra den ligger for salg hos leverandøren og fortell hvilke datasystemer varen og medfølgende papirer kommer i kontakt med fra den ligger hos leverandøren til den er i bruk og betalt av kunden som har kjøpt den fra handelsbedriften.

På grunnlag av opplysningene nedenfor skal du sette opp resultatbudsjett og likviditetsbudsjett for 1. kvartal.

Alle beløp skal avrundes til nærmeste hele krone.

Budsjettet salg uten merverdiavgift i januar er 680 000, februar 780 000 og mars 850 000.

20 prosent av salget er kontantsalg. Resten er salg per 30 dager.

Kundefordringene per 1. januar er kr 632 000.

- e. Sett opp en oversikt over salgsinntekter og innbetalingene fra salget for de tre første månedene.

Bruttofortjenesten utgjør 30 prosent.

Varebeholdningen øker med kr 10 000 i januar, 20 000 i februar og er uendret i mars.

Alt varekjøp skjer per 15 dagers kreditt. Leverandørgjelden per 1. januar er kr 269 000.

- f. Sett opp en oversikt over varekostnaden og utbetalingene til leverandørene de tre første månedene.

Lønnskostnaden er ventet å bli kr 90 000 per måned. Se bort fra ferielønn og arbeidsgiveravgift.

Bedriften regner med andre driftskostnader på kr 45 000 i januar, 55 000 i februar, og kr 60 000 i mars.

Bedriften regner med avskrivninger på kr 480 000 per år.

Rentekostnaden er beregnet til kr 24 000 per måned.

Lønn og andre driftskostnader blir utbetalt samme måned som kostnaden påløper.

Andre budsjetterte utbetalingar: Renter og avdrag på pantelånet skal betales i januar med kr 44 000 og mars med kr 75 000. I februar planlegger bedriften en investering på kr 120 000 som blir betalt kontant.

Likviditetsreserven per 1. januar er kr 110 000.

- g. Sett opp likviditetsbudsjett og resultatbudsjett for hver av månedene og samlet for 1. kvartal.

Daglig leder er ikke sikker på om bedriften klarer å oppnå en bruttofortjeneste på 30 prosent. Konkurransen blir stadig hardere, og prisnedslag er et aktuelt virkemiddel for å møte konkurransen.

h. Hva skjer med resultatet og likviditetene dersom bedriften bare oppnår 25 prosent bruttofortjeneste? Du skal basere svaret på beregninger.

(Du bør lage modellen til oppgave g slik at du kan bruke den på nytt. Da er det nok å sette inn 25 prosent under bruttofortjeneste i en inndatafel.)

Vurdering

Når besvarelsen din blir vurdert, legges det vekt på om du har oppfylt følgende punkter:

Nivå 1	Nivå 2	Nivå 3
Gjøre rede for måter å beregne pris på.	Beregne prisen på en vare.	Vurdere forhold rundt prisen eller forhold som kan gjøre at den bør endres.
Ha kjennskap til budsjettering.	Sette opp resultat- og likviditetsbudsjett.	Kommentere budsjettet og vurdere forhold som påvirker lønnsomhet og likviditet.
Ha kjennskap til digitale redskaper som brukes innenfor økonomi, administrative arbeidsprosesser og kontorfunksjoner.	Bruke regnearkprogram til å sette opp kalkyler og budsjetter og andre beregninger. Velge digitale redskaper til forskjellige arbeidsprosesser i bedriften.	Vurdere valg av digitale redskaper.

Økonomi og administrasjon - Vaktmestertjenester AS

Forfatter: Sigmund Bårdvik

[Arbeidsoppdrag i økonomi og administrasjon - Vaktmestertjenester AS \(132529\)](#)



Dette er en praktisk oppgave der sentrale tema er lønn, regnskapsbilag, regnskapsføring og regnskapsavslutning. Videre blir du bedt om å kontrollere budsjettet og analysere nøkkeltall.

Oppgave

Du arbeider med økonomi og regnskap for Vaktmestertjenester AS og har følgende arbeidsoppgaver i dag. Du skal blant annet gjøre ferdig og behandle følgende regnskapsbilag:

Vaktmestertjenester AS Regnskapsbilag		Dato: 12.12.2012 Bilag nr.	
Tekst	Konto debet	Beløp	Konto kredit
1 Bruttolønn		42 500	
2 Skattetrekk		14 120	
3 Nettolønn		?	
4 Beregnet ferielønn		?	
5 Beregnet arbeidsgiveravgift		?	

Bruk sone IV for beregning av arbeidsgiveravgift. Se [her](#).



Det er viktig for
Vaktmestertjenester AS å
holde orden på regnskapet.

- Beregn nettolønn, ferielønn og arbeidsgiveravgift og vis hvordan bilaget føres i regnskapet.

Vaktmestertjenester AS har levert åtte sekker Dolomitt strøsand à kr 65 til Granlia borettslag, Granlitopp 5b, 9999 Furunes. Vaktmestertjenester AS har adressen Postboks 54, 9999 Furunes.

Du skal sende faktura til Granlia borettslag. Bruk dagens dato som fakturadato. Betalingsbetingelser: per 30 dager. Leveringsbetingelser: fritt levert Granlia borettslag. Merverdiavgift: 25 prosent. (Øvrige opplysninger som telefon, e-post, hjemmeside og lignende kan du fritt legge til.) Lag din egen informasjon der du mangler opplysninger.

- Lag en skisse av en faktura og vis hvordan denne fakturaen skal føres i regnskapet.

I 2011 finner vi disse tallene i regnskapet:

Dato			295 Skyldige renter		815 Rentekostnader	
	Tekst	Bilag nr.	Debet	Kredit	Debet	Kredit
01.01.	Inngående balanse Betalte renter i 2011			15 200		
31.12.	Nedgang skyldige renter	882	1 200		196 200	
31.12.	Råbalanse		1 200	15 200	196 200	1 200
31.12.	Til resultat					
31.12.	Til balanse					
	Sum					

c. Vis hva som skal føres til resultat, og hva som skal føres til balanse, og forklar tallene på kontoene.

I 2012 betalte bedriften kr 199 500 i renter. Skyldige renter per 31.12.2012 er kr 15 500.

d. Vis hvordan kontoene i 2012 føres og avsluttes.

Vaktmestertjenester AS har følgende tall i resultatregnskapet for 2012		
	Budsjett 2012	Regnskap 2012
Salgsinntekter	16 200 000	16 120 500
Sum driftsinntekter	16 200 000	16 120 500
Varekostnader	250 000	234 000
Lønn, ferielønn og arbeidsgiveravgift	5 980 000	6 195 000
Avskrivninger	303 000	301 000
Andre driftskostnader	8 112 000	8 350 000
Sum driftskostnader	14 645 000	15 080 000
Driftsresultat	1 555 000	1 040 500
Renteinntekter	95 000	103 000
Rentekostnader	205 000	?
Resultat før skattekostnad	1 445 000	942 500
Skattekostnad		263 900
Årsresultat		678 600

(se oppgave d)

e. Sett opp budsjettkontroll og kommenter avvik.

Bedriften har disse hovedpostene i balansen i 2012:

Balanse	01.01.12	31.12.12
Eiendeler		
Anleggsmidler	2 945 000	3 317 000
Varelager	560 000	1 098 000
Kundefordringer	950 000	1 901 000
Kontanter og bankinnskudd	907 000	1 298 000
	5 362 000	7 614 000
Egenkapital og gjeld		
Egenkapital	2 453 000	3 395 500
Langsiktig gjeld	1 069 000	1 416 000
Annen kortsiktig gjeld	1 840 000	2 802 500
	5 362 000	7 614 000



Hvordan vurderer du
bedriften på grunnlag av tall
fra regnskapet?

f. Vurder bedriften på grunnlag av forholdstall som du beregner fra regnskapet.

Vurdering

Under vurdering av besvarelsen legges det vekt på om du oppfyller følgende punkter:

Nivå 1	Nivå 2	Nivå 3
Har kjennskap til beregning av lønn.	Beregner nettolønn, ferielønn og arbeidsgiveravgift.	
	Lager en faktura.	
Har kjennskap til regnskapsføring.	Bokfører regnskapsbilag og forklarer posteringene.	
	Beregner budsjettavvik.	Vurderer mulige årsaker til og konsekvenser av avvik. Gir råd om forbedring av bedriftens økonomi.
Gjør rede for begreper som likviditet, rentabilitet og soliditet.	Beregner forholdstall fra regnskapet.	Vurderer bedriftens rentabilitet, likviditet og soliditet og gir din helhetsvurdering.

Økonomi og administrasjon - Varehuset AS

Forfatter: Sigmund Bårdvik

[Arbeidsoppdrag i økonomi og administrasjon - Varehuset AS \(132323\)](#)



Du er HR-ansvarlig i Varehuset AS og blir bedt om å lage en beskrivelse av bedriftens verdikjede, komme med forslag til kvalitetsforbedringer og beskrive og vurdere organisasjonsplanen. Å vurdere bedriftskultur og lederstil, introduksjonen av nyansatte og skjema for medarbeidersamtaler hører også med til oppdraget ditt.

Oppgave

I denne oppgaven arbeider du i et større varehus med en golvflate på 6000 kvadratmeter og 30 ansatte. Varehuset har det meste fra dagligvarer med egen ferskvareavdeling og eget bakeri, elektronikk, klær, leker, sko, jernvarer, hobbyartikler og noen byggevarer. I tilknytning til bakeriet har varehuset egen kafé.

Du har forskjellige roller i denne oppgaven. Din hovedrolle er HR-ansvarlig, og du deltar også i ledergruppa.

a. Lag en beskrivelse av verdikjeden til Varehuset AS.

Det har oppstått en del problemer i varehuset. Det har hendt at kafeen har vært ubemannet i opptil én time noen lørdager fordi ansatte har kommet for sent på jobb. Det har også oppstått unødvendig lange køer i kassa enkelte lørdager fordi ansatte har sneket seg til ti og femten minutter lengre lunsjpause enn de har hatt krav på. Mange av de ansatte synes det er greit å snike seg til lengre pause. Enkelte nyansatte har gjort feil i kassa fordi de ikke kjenner systemene godt nok. Det har også blitt gjort en del feil under innkjøp på grunn av for lite kjennskap til systemene. Dette har ført til at varehuset er blitt utsolgt for viktige varer, men de har også liggende for mye av enkelte varer på lageret.

b. Lag forslag til forbedringer for å sikre bedre kvalitet.

Varehuset AS er delt inn i flere avdelinger, men har felles inngangsparti og felles kasser. Det ledes av en daglig leder som direkte under seg har en dagligvaresjef, en ferskvaresjef, en sjef for elektroavdelingen, en sjef for klær, sko og leker og en sjef for jernvarer, hobbyartikler og byggevarer. Økonomi- og personalavdelingen er også direkte underlagt daglig leder og yter service til resten av organisasjonen.

Det er viktig at de ansatte kommer presis på jobb, og ikke tar lengre pauser enn de har krav på. Hvilke tiltak kan gjøres for å bedre kvaliteten på dette området?

c. Hvordan vil du beskrive organisasjonsplanen til Varehuset AS, og hva er fordelene og ulempe med denne organisasjonsformen?

Daglig leder gir lite informasjon til de ansatte. Han tar alle beslutningene selv uten noe særlig innblanding fra de ansatte. Han er opptatt av kontroll, og de ansatte føler seg lite motivert. Mellom de ansatte er det ofte en uhøytidelig tone, men kommunikasjonen mellom ledere og andre ansatte dreier seg mest bare om arbeidsoppgaver. Utenom det er det liten kontakt mellom de to «gruppene».

d. Kan du ut fra opplysninger som er gitt i oppgaven, si noe om lederstilen til daglig leder og bedriftskulturen i Varehuset AS? (Lag dine egne forutsetninger hvis du mener at du mangler opplysninger.)

Som HR-ansvarlig skal du i løpet av dagen gjøre følgende:

e. Lage en sjekkliste eller et skjema for introduksjon av nyansatte.



Hvordan er lederstilen og bedriftskulturen i bedriften?

f. Lage et skjema som skal brukes i forbindelse med medarbeidersamtaler.

Vurdering

Under vurdering av besvarelsen legges det vekt på om du oppfyller følgende punkt:

Nivå 1	Nivå 2	Nivå 3
Gjør rede for begrepene verdikjede og kvalitetssikring.	Beskriver verdikjeden, foreslår kvalitetsforbedringer og framgangsmåte for kvalitetssikring for Varehuset AS.	Vurderer dine egne forslag.
Viser kjennskap til organisasjonsformer.	Gjør rede for organisasjonsformen til Varehuset AS.	Vurderer fordeler og ulemper med organisasjonsformen til Varehuset AS.
Gjør rede for begrepene lederstil og bedriftskultur.	Beskriver lederstilen til daglig leder og bedriftskulturen hos Varehuset AS.	Vurderer lederstilens betydning i organisasjonen. Vurderer bedriftskulturens betydning i organisasjonen.
Viser kjennskap til prinsipper for personalutvikling.	Lager et forslag til skjema/sjekkliste som brukes ved nyansettelser. Lager et skjema som kan brukes ved medarbeidersamtaler.	Vurderer innholdet i skjemaene.

Sikkerhet - Altmulig AS

Forfatter: Sigmund Bårdvik

[Arbeidsoppdrag i sikkerhet - Altmulig AS \(132762\)](#)



Du er leid inn som ekstern sikkerhetskonsulent og blir bedt om å foreslå tiltak som kan bedre sikkerheten hos Altmulig AS. Områder av særlig interesse er sikring av personalopplysninger, IKT-sikkerhet, risikoanalyser og tiltaksplaner.

Oppgave

Altmulig AS er en forretning som selger alt mulig fra forbrukerelektronikk og verktøy til mat og klær. I enkelte sesonger selger de fyrverkeri.

Mye av varene importerer de selv fra utlandet (Østen), og de videreselger også en del til andre butikker som de er medeiere av.

De holder til i et gammelt trehus i et område med mye trehusbebyggelse. De har til tider vært plaget av innbrudd. Tyver har brutt opp bakdøra med brekkjern en gang. En annen gang har de knust et vindu og kommet seg rett inn på lageret, der de har stjålet tobakk og fyrverkeri. Innbruddet ble ikke oppdaget før de ansatte kom på jobb mandag morgen.

Eieren av bedriften har fått utviklet sitt eget system for markedsføring og salg av varer på Internett. Dette fører til at en del data om kundene, blant annet kredittkortnummer, blir lagret på serveren i bedriften.

Bedriften har vært plaget av både hackerinnbrudd på serveren og innbrudd i lokalene, der innbruddstypene har forsynt seg med datautstyr. De har mistanke om at en av de ansatte har solgt e-postadresser som lå på en server, til spredere av søppelpost. De har også mistet regnskapsdata på grunn av en ødelagt harddisk, noe som førte til mye ekstraarbeid for regnskapsføreren.



Altmulig AS har vært utsatt for innbrudd og tyverier. Hvordan kan bedriften ivareta sikkerheten?

Bedriften har vært en del plaget av svinn og tyveri i butikken, og de planlegger å videoovervåke hele butikken. De ansatte er imot dette, for de føler at de blir mye overvåket. Ledelsen vet ikke om svinnet skyldes butikktyveri, eller om det skyldes at en av de ansatte har mistet nøkkelen til butikken, slik at uvedkommende har fått adgang. Brev og viktige dokumenter har også forsvunnet fra kontoret. Utskrifter som viser ansattes fødsels- og personnummer, er funnet i søpla.

De ansatte klarte å avverge et ran for et år siden, men bedriften oppbevarer fremdeles store pengesummar i kassa.

I et møte med en av de tillitsvalgte kommer det fram at daglig leder har lagret opplysninger om rusmiddelbruk og tidligere straffbare forhold blant de ansatte i en egen database. Det skal også være lagret bilder av de ansatte tatt av overvåkingskamera i denne databasen. Noen av de ansatte er bekymret for at bilder som viser ansatte i forskjellige situasjoner som de oppfatter som pinlige, er kommet på avveier. Dette har skjedd på grunn av hackerinnbrudd og tyveri av datautstyr.

Den nåværende økonomisjefen slutter i stillingen sin om tre måneder for å begynne i en annen jobb. Stillingen er utlyst, og det har meldt seg flere søker. En av søkerne har sendt vitnemål fra et amerikansk universitet. Disponenten prøvde å undersøke litt om universitet, men kunne ikke finne noe om det på Internett. Referansepersonene som søkeren har oppgitt, er alle bare tilgjengelig på mobiltelefon.



Hvilke råd vil du gi bedriften om å øke sikkerheten mot hacking spesielt?

Om en uke er det planlagt et avdelingsledermøte der sikkerheten i Altmulig AS skal diskuteres. Du er innkalt til møtet som ekstern konsulent og skal gi bedriften råd om hvordan de kan ivareta sikkerheten. Hvilke råd vil du gi til denne bedriften?

Når det gjelder utformingen av besvarelsen, bør den inneholde forside, innholdsfortegnelse, topptekst, sidenummerering og kildehenvisninger. Stoffet bør være oversiktlig presentert med overskrifter og avsnitt. Du kan godt bruke illustrasjoner, bilder og figurer – de sier mange ganger mer enn ord.

Vurdering

I de tilfeller hvor det gis tallkarakter på denne besvarelsen:

For å få 3–4 i karakter må du ha gjort det meste av det som er nevnt under nivå 2. For å få 5–6 må mye av det som er nevnt under nivå 3, være gjort. Når du vurderer forslagene (nivå 3), kan du se på mange ulike aspekter, for eksempel: Hva er fordelene og ulempene med dette tiltaket? Hvilken nytte har bedriften av det sett opp mot hva det koster? Hva er de sterke og de svake sidene ved forslaget? Er dette realistisk å gjennomføre? Virker det? Finnes det andre alternative løsninger? Er dette lovlig? Gjelder regelverket her? Er det noen andre som har prøvd dette?

Under vurdering av besvarelsen legges det vekt på om du gjør følgende:

Nivå 1	Nivå 2	Nivå 3
Gjør rede for regelverk som gjelder behandling av personalopplysninger.	Bruker regelverk for behandling av personalopplysninger i de eksemplene som er oppgitt i oppgaven.	Vurderer og drøfter forhold som har med bruk av reglene å gjøre.
Gjør rede for krav til sikkerhet og forskjellige tiltak for å bedre sikkerheten når det gjelder IKT.	Foreslår tiltak for å bedre IKT-sikkerheten i denne bedriften.	Vurderer forslagene.
Har kjennskap til truslene mot sikkerheten i en bedrift.	Foreslår innkjøp og utvikling av produkter og tjenester som reduserer risikoen blant annet for innbrudd og ran og andre uønskede situasjoner som denne bedriften opplever.	Vurderer forslagene.
	Kartlegger uønskede situasjoner, årsaker, konsekvenser og risikoer og foreslår tiltak.	Vurderer forslagene.

Sikkerhet - OL i Sotsji

Forfatter: Hanne-Lisbet Løite

[Arbeidsoppdrag i sikkerhet - OL i Sotsji \(131314\)](#)



Klassen din har fått i oppdrag å utarbeide forslag til risikoanalyser og tiltaksplan i forbindelse med OL i Sotsji. Dere har også fått ansvar for å utarbeide en enkel beredskapsplan for hotellet hvor de norske utøverne holder til.

1. Risikoanalyse

Dere skal utarbeide en risikoanalyse for OL i Sotsji. [Risikoanalyse](#) er en metode med flere trinn og er selve grunnmuren i sikkerhetsarbeidet. Antall trinn vil som regel avhenge av hvor komplisert arbeidsprosessen eller virksomheten er.

Dere skal gjennomføre en risikoanalyse etter denne oppskriften:

1. Kartlegge uønskede hendelser
2. Vurdere sannsynligheten for at den uønskede hendelsen skal skje
3. Vurdere konsekvensene av den uønskede hendelsen dersom den skulle skje
4. Beskrive risikonivået
5. Foreslå sikringstiltak (tiltaksplan)

Det er viktig å bruke et [skjema for risikovurdering](#) med gode beskrivelser av sannsynlighet og konsekvens for alle de uønskede hendelsene.

2. Beredskapsplan

Dere skal utarbeide en enkel og oversiktlig [beredskapsplan for brann på hotell](#). Det kan for eksempel være for hotellet eller leilighetskomplekset hvor de norske utøverne bor under OL - arrangementet.

Tips: Oppgaven er krevende og bør løses i grupper. Oppgaven kan leveres som en rapport til lærer eller presenteres i klassen.

Sikkerhet - vektertjenester

Forfatter: Sigmund Bårdvik

[Arbeidsoppdrag i sikkerhet \(130424\)](#)



I denne oppgaven er du ansatt som vekter på et kjøpesenter. Hver dag må du ta utgangspunkt i relevant regelverk og fokusere på etiske normer i sikkerhetsarbeidet ditt. Videre må du håndtere og løse konfliktsituasjoner. Og ikke nok med det – en kunde besvimer og du får bruk for det du har lært om førstehjelp.

Du er ansatt som vekter på et kjøpesenter. I løpet av en arbeidsdag skal du deg av følgende arbeidsoppgaver:

En ansatt i en butikk varsler deg om at en gutt i 13–14-årsalderen har puttet en dvd i innerlomma og er på vei ut mot kassa.

a) Hva gjør du?

Gutten nekter for å ha tatt noe. Han vil ikke la seg ransake. Han nekter å oppgi navn, og han nekter å følge med til butikksjefens kontor.

b) Gjør rede for hva du har rett til å gjøre som vekter, og hva du bør gjøre. Du skal begrunne alle valgene du tar, og du skal vise til lov og paragraf der du kan.

Etter at dette oppdraget er løst, blir du tilkalt til en dagligvarebutikk i senteret. En person som sitter i kassa, blir truet av en person som er der for å kjøpe øl. Kunden har i utgangspunktet tenkt å kjøpe tolv flasker, men har ikke penger til mer enn ti. Da han oppdager dette, blir han sint og knuser to av flaskene på golvet i butikken. Personen er tydelig ruset og virker psykisk ustabil. Mange av de som står i samme køen, blir skremt. Butikksjefen er blitt tilkalt og vil bortvise personen. Det oppstår da en heftig krangel mellom butikksjefen og den berusede kunden, og kunden truer butikksjefen. Den berusede kunden er en kjenning i området, og det er sannsynlig at han har en kniv på innerlomma.

c) Du blir tilkalt for å løse konflikten. Fortell om hvordan du bør forberede deg, og hva du vil gjøre.

Etterpå får du besøk av sjefen din i vaktselskapet. Han spør deg om hvorfor du valgte å gjøre det du gjorde.

d) Fortell hva du vil si til han.

Etter at dette oppdraget er løst, besvimer en av kundene og blir liggende på golvet i butikken. Du kjenner ikke kunden og vet ingenting om hva som har skjedd.

e) Hva vil du gjøre, og hvorfor velger du å gjøre det du gjør?

På vei hjem etter jobb sitter du på med en kollega. Dere diskuterer etiske normer i arbeidet og er uenige om hva dere mener er rett og galt i forskjellige situasjoner i jobben.

f) Nevn noen eksempler på etiske normer en vekter på et kjøpesenter må ta hensyn til.

Vurdering

Under vurdering av besvarelsen legges det vekt på om du har oppfylt disse punktene:

Nivå 1	Nivå 2	Nivå 3
Kjenne til relevant regelverk og etiske normer i sikkerhetsarbeid.	Bruke relevant regelverk og etiske normer i sikkerhetsarbeidet.	Vurdere hvordan etiske normer i regelverk og sikkerhetsarbeid skal brukes.
Kjenne til tiltak som kan bestemt forebygge og løse konfliktsituasjoner.	Foreslå tiltak i en bestemt konfliktsituasjon.	Vurdere valg av tiltak i en bestemt konfliktsituasjon.
Ha kunnskap om førstehjelp.	Fortelle hvordan du vil bruke kunnskap om førstehjelp bestemte situasjoner.	Vurdere hva som er riktig å gjøre, i hvorfor, i bestemte situasjoner.