

Helsingborg 2017-02-06

Version 1

Slutrapport projektgenomförande - Distanspresentation av webbaserade offerter

Projektet är genomfört inom ramen för Post- och telestyrelsens (PTS) innovationstävling Innovation för alla.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
2	Allmän information.....	1
3	Sammanfattning	1
4	Bakgrund	2
5	Syfte och målgrupp.....	3
6	Projektets mål	4
7	Redogörelse av projektresultatet.....	5
7.1	Beskriv kortfattat projektets resultat samt leverabler	5
7.2	Viktiga insikter.....	7
8	Redogörelse av projektets genomförande.....	8
8.1	Genomförandeplan/tidplan	8
8.2	Projektets budget.....	9
8.3	Projektets arbetsätt	11
9	Vad händer nu?	12

1 Inledning

Här följer slutrapporten för projektet "Distanspresentation av webbaserade offerter" som genomförts inom ramen för Post- och telestyrelsens (PTS) innovationstävling Innovation för alla.

2 Allmän information

Företag/Organisation:	Proposales / Joakim Green Holding AB
Projektamn:	Distanspresentation av webbaserade offerter
Författare av detta dokument:	Joakim Green
Projektets tidplan (från datum - till datum)	15 januari 2016 - 30 januari 2017

3 Sammanfattning

Genom projektet "Distanspresentation av webbaserade offerter" har definitionen av offerten uppdaterats till en tidsenligt förpackning som utnyttjar dagens teknik. Det innebär att offerten blir tillgänglig för en större målgrupp än tidigare, och gör det möjligt att ta del av ett större utbud av produkter/tjänster även på distans.

Arbetet har inneburit en gedigen insats för att tolka offerten struktur för att på bästa sätt fungera som en helt digital standard. Offerten som skickas via verktyget öppnas i mottagarens webbläsare via mobiltelefon eller dator och kan därför utnyttja de inbyggda tillgänglighetsfunktionerna på bästa sätt.

Under projektetiden har det varit löpande användartester för personer både med och utan funktionshinder. Genom "Design för alla" och projektets vilja att visa upp tillgänglighet som konkurrensfördel har det varit viktigt att hitta en generell lösning som fungerar väl utan kompromisser.

Bara i Sverige uppskattas målgruppen som har särskild stor nytta av projektets resultat till 1-1,5 miljoner människor. Tack vare en offertstandard som är tidsenligt uppdaterad och tillgänglig kommer vardagen att underlättas.

Leverablerna i projektet har inneburit ett verktyg som gör det smidigt för säljare att skicka offerter som med en smart layoutmotor maximerar tillgängligheten av de produkter och/eller tjänster som säljaren fyller offerten med.

Som mottagare av offerten får man offerten levererad som en länk via e-post och kan direkt i sin mobiltelefons webbläsare ta del av offertens innehåll. Innehållet som följer den framtagna definitionen för hur offerter som skickas online ska utformas är dynamisk. Genom en dynamisk offertstandard kan användaren navigera runt i offerten för att ta del av mer utförlig produktinformation, bilder och skapa sig en god grund för ett köpbeslut. Mottagaren kan vid accept även avsluta köpet direkt i offerten med hjälp av kortbetalning.

Offertstandarden har många olika användningsområden som varje säljare kan definiera parametrar för hur tillval i offerten och t ex "Betala vid accept" ska användas i försäljningsprocessen. Gemensamt för alla offerter är den smarta stilmall som utgör layoutmotorn som presenterar produkterna på bästa möjliga sätt utifrån mottagarens förutsättningar.

Projektets resultat lanserades med drygt 1 månad kvar av projekttiden och under den perioden har över 80 företag skapat ett konto för att använda tjänsten.

Arbetet med att ta fram en ny standard för offerter online har tilldelat projektledaren utmärkelsen som "Framtidens Innovatör" som delas ut av Stiftelsen SKAPA på både regional och nationell nivå.

Projektets resultat har synts i regionala och nationella papperstidningar samt webbtidningar och även hörts i Sveriges Radio.

4 Bakgrund

Bakgrunden till projektet "Distanspresentation av webbaserade offerter" är att den del av handeln som omfattas av offerter inte alls har hängt med i framfarten av ny teknik.

Teknikutvecklingen och internet i synnerhet har haft en stor inverkan på samhället i stort, men innovationstakten har varit varierande över olika områden. Området e-handel har generellt sett varit i framkant och distanshandeln slått omsättningsrekord år efter år.

Däremot har den här distanshandeln varit begränsat till standardiserade produkter enligt principen samma erbjudande till alla. Revolution har helt uteblivit för handeln där erbjudanden skräddarsys och presenteras genom en offert. Dessa erbjudanden utgörs ofta av en kombination av produkter och tjänster.

Mobiltelefonen är för många ett viktigt redskap i vardagen och e-handelsrapporter vittnar om att fler och fler använder sin mobiltelefon för att handla över internet. E-handlare har lagt mycket resurser på att se till att ge en bra upplevelse i mobiltelefonen, men så fort konsumenten rört sig utanför de standardiserade produkterna har man istället mötts av en statisk offert i PDF-format.

Att zooma och flytta runt ett PDF-dokument kräver onödigt hög finmotorik som gör att flera grupper i samhället har svårt att tillgodose sig innehållet. Det

blockerar helt användandet av många inbyggda tillgänglighetsåtgärder som finns inbyggda i operativsystemen som nutidens mobiltelefoner använder.

En ny standard för distanspresentation av webbaserade offerter skulle innebära att den här tekniken kan nyttjas. Det skulle betyda att fler skulle få tillgång till ett större utbud av produkter och tjänster.

5 Syfte och målgrupp

Syftet med projektet är att ta offerten från att vara något som kräver hög finmotorisk precision till att vara enkelt åtkomlig och tillgänglig för så många som möjligt.

Projektet har präglas av ("Design för alla") och var inte särskilt riktat till någon målgrupp med en viss funktionsnedsättning utan syftade till att ta fram en generell lösningen som riktar sig till alla.

Bara i Sverige uppskattades målgruppen i projektets förstudie till 1-1,5 miljoner människor som får en enklare vardag genom att utnyttja moderna teknologier.

Projektets olika målgrupper kategoriserades enligt följande:

- Personer i ålder 55-100 år med nedsatt syn/motorik
- Personer med nedsatt handfunktion
- Personer med nedsatt synfunktion
- Personer med fysiskt funktionshinder
- Personer utan funktionshinder

Inom de generella målgrupperna finns det individer som har diagnostiserats eller har olika sjukdomstillstånd som gör att dem har extra stor nytta av projektets leverabler.

De specifika grupper som på förhand ansågs ha extra stor nytta av projektet:

- Handartros
- Reumatoid artrit / Ledgångsreumatism
- Psoriasisartrit
- Dystoni (t ex Parkinson)
- Synnedsättningar

Projektet skulle göra det möjligt för fler att ta del av ett större utbud av produkter och tjänster utan att behöva förflytta sig. Sättet det har tillgodosett på är genom en kombination av att göra det möjligt för säljare att presentera offerten på ett sätt samt automatisk optimering av offerten för att vara åtkomlig på individen villkor.

För säljare innebär plattformen ett säljverktyg för att skapa, leverera och följa upp skickade offerter. För att skapa en offert bygger säljaren upp ett innehållsbibliotek där all information är välstrukturerad. För att skapa en offert så väljer säljaren vilka produkter/tjänster ingår i offerten och specificerar antal st/timmar/personer etc. Plattformen analyserar informationen för varje tjänst och bygger därefter ihop offerten med en attraktiv layout som i realtid anpassar sig efter skärmstorleken på mottagaren enhet.

Offerten levereras till mottagaren via en skyddad länk som genom ett klick öppnar offerten direkt i webbläsaren på mobiltelefonen eller datorn. Innehållet prioriterats sammanställs utifrån omfattning och semantik. Offerten är dynamisk på ett sätt så mottagaren på egen hand kan göra anpassningar och tillval innan offerten accepteras.

Plattformen ser till att alla offerter som skickas iväg automatiskt är enkelt åtkomliga och får en logisk innehållsstruktur. Plattformen innebär en konkurrensfördel eftersom innehållet automatiskt presenteras utifrån mottagarens tekniska och fysiska förutsättningar.

6 Projektets mål

Målgrupp	Effekt mål	Mätmetod vid uppföljning
Personer i ålder 55-100 år med nedsatt syn/motorik.	Målgruppen ska känna självförtroende och delaktighet när dem tillgodoser sig offertinformation online.	Mottagare av offerter kan nås genom att fråga om de vill delta i en undersökning i samband med offerten.
Personer med nedsatt handfunktion.	Målgruppen ska självständigt kunna navigera och tillgodose sig all information i offert online på ett övertygande sätt.	Intervjuer med fokusgrupp samt intervjuer med urval av målgruppen i samarbete med kunder.
Personer med nedsatt synfunktion.	Målgruppen ska känna större livskvalité genom att kunna ta del information utan att använda andra hjälpmedel.	Intervjuer med fokusgrupp samt intervjuer med urval av målgruppen i samarbete med kunder.

Personer med fysiskt funktionshinder.	Målgruppen ska känna egenmakt och minskad oro vid ett köpbeslut och slutförande av köp på distans.	Intervjuer med fokusgrupp samt intervjuer med urval av målgruppen i samarbete med kunder.
Personer utan funktionshinder.	Kunna tillgodose sig all information på ett övertygande sett.	Intervjuer med fokusgrupp samt intervjuer med urval av målgruppen i samarbete med kunder.

För att nå dessa effektmål så listas här övergripande projektmål:

- Skapa en offertstandard som möjliggör presentationsvyer med anpassningar baserat på offertens innehåll och mottagarens enhet.
- Knyta till sig stora varumärken för större spridning av offertstandard.
- En sömlös upplevelse för både säljare och mottagare, och på så sätt säkra en fortsatt kommersiell grund för vidare utveckling.

7 Redogörelse av projektresultatet

7.1 Beskriv kortfattat projektets resultat samt leverabler

Här följer en lista med projektets leverabler och en kommentar av utfallet av dessa:

Digital offertstandard konstruerad av strukturerad information

Offertens nav utgörs av dess innehåll, och för att kunna göra intelligenta anpassningar av hur innehåll presenteras på olika enheter krävs det att informationen är strukturerad. Till skillnad från en offert som skickas som ett PDF-dokument, så är standarden som tagits fram i detta projekt alltid dynamisk. Det innebär att informationens omfattning, semantik och andra egenskaper ligger till grund för hur det presenteras.

Under projektet har det definierats en struktur som gör att offerter inom ett stort antal branscher snabbt kan skapas av säljaren. Genom att guida användare till att mata in produkternas/tjänsternas information på det här sättet kan tillgänglighet automatiseras.

Den här standarden har förenklats mot användaren genom det API som plattformen bygger på. På så sätt behöver användaren inte förstå den abstrakta informationsstruktur som en produktion eller tjänst har för att täcka in variationer, relationer etc.

En plattform för att skapa, skicka och presentera offerter online enligt ny standard för webbaserade offerter

Projektet har resulterat i en webbaserad plattform där användaren kan ha ett innehållsbibliotek av produkter/tjänster som smidigt återanvänds för att bygga ihop offerter enligt principen WYSIWYG ("What You See Is What You Get") som gör att offertens utseende och innehåll hela tiden är synligt för att göra det överskådligt.

Plattformen finns tillgänglig direkt i mobilens eller datorns webbläsare, men även som program för Mac och Windows. Vare sig man använder sig av plattformen vid en datorn eller i mobilen ute på fältet så är upplevelsen densamma och man känner enkelt igen sig.

Webbaserad presentationsgränssnitt för offerter anpassat för mobil, läsplatta och dator

Presentationsgränssnittet som tagits fram är det ställe där den strukturerade informationen och offertens unika inställningar möts och tillsammans genererar en tillgänglig offert.

Det är här nivån av tillgänglighet är som högst, och därför också den leverabel som genom användartester har nytt en fantastisk nivå av tillgänglighet.

Här kommer ett urval av de förbättringar som har gjorts utifrån kvalitativa användarintervjuer, noga observationer samt tester:

- Tillgängligt och läsvänligt typsnitt med tydlig semantik och hierarki. Dessutom helt utan kursiv text som kan vara svårt att läsa för vissa av målgruppskategorierna.
- Smarta radbrytningar för att undvika att lässvårigheter som kan uppstå när ett enskilda ord hamnar på en egen rad i slutet av ett stycke.
- Tydlig struktur med subtila avgränsningar mellan nya produkter, sektioner och summering av totalsumma.
- Anpassningar av storlek på text samt bilder baserat på vilken enhet som mottagaren använder.
- Det dynamiska formatet har utnyttjats till att kunna presentera miniatyrbilder (med möjlighet att förstora, zooma och bläddra) till produkter istället för att scrolla förbi långa sektioner ger en förbättrad översikt. En mer isolerad upplevelse gör att stressnivån minskar och det är enklare att hålla fokus.
- Fungerar utan anmärkningar med Tobii (ögonstyrning) och ViTal (talsyntes).
- Tar höjd för färgblindhet genom ett begränsat användande av färger som för vissa målgrupper kan vara svår att se skillnad på. (Tydlighet och elegans utan att stänga ute någon målgrupp)
- Säkerställning av hög kontraster på text även på bilder som användaren har laddat upp ökar läsbarheten markant.

- Anpassningar för mobila operativsystem för att nyttja så många tillgänglighetsfunktioner som möjligt, däribland "återgå till toppen", väl tilltagna klickytor, zoomning and andra anpassningar för touch.

Presentationsgränssnittet tillsammans med ett redigeringslager är det som utgör WYSIWYG-formatet i plattformen för att skapa offerter.

En ny köpkanal genom att kunna acceptera offerter och genomföra ett köp med kortbetalning på distans

Den här leverabeln möjliggör att helt på distans slutföra ett köp för ett skraddarsytt erbjudande. Lösningen innebär att den som skickar offerten har möjlighet att aktivera så att mottagaren betalar med kortkort i samband med att offerten accepteras. För mottagaren innebär det att i lugn och ro ta ett köpbeslut och genomföra ett köp.

Betalningsleverantören Stripe gör det möjligt att koppla sina kortuppgifter till sitt mobilnummer för att slippa mata in det vid köp, istället för man direkt en 6-siffrig kod som man slår in för att avsluta köpet. Att skriva av 6 siffror från ett sms sänker tröskeln rejält från tidigare 16 siffror kortnummer med giltighetstid och CVC-nummer.

Landningssida som förklarar hur den här offertstandarden underlättar för personer både med och utan funktionsnedsättning

När användare ställer frågor varför det ser ut så eller så, eller varför det inte går att ändra vissa saker så har vi ett enkelt svar. Genom att låta oss ta hand om jobbet med att anpassa för olika enheter, säkerställa att det fungerar som det ska med olika layoutinställningar sparar användaren mycket tid.

Utöver att spara tid så är det en trygghetsfaktor att veta att tillgängligheten är hög när man använder plattformen till sina offerter. När man får en offertförfrågan via e-post eller telefon så agerar man i blindo utan att veta vem mottagaren av offerten är.

7.2 Viktiga insikter

Arbetet med tillgänglighet har varit väldigt lärorikt för alla i och runt projektet, såväl på stan, i hemmet, på Internet etc. Ett projekt kommer inte kunna lösa allt men genom att fokusera på sin specialkunskap och kombinera det med ett tankesätt där tillgänglighet är en viktig aspekt går det att ta stora framsteg. Genom distanspresentation av webbaserade offerter sänks inga fysiska trösklar in till butiker i stadskärnan men däremot för den blomstrande elektroniska handeln.

Genom noga designiterationer och kompromisslöst arbete så har vi lyckats ta fram en produkt som både enkel att använda, sparar tid och minskar friktionen vid köp, vare sig det handlar om att ta ett köpbeslut eller genomföra ett köp.

Struktur, semantik och tydlighet har varit väldigt viktigt och är något som hjälper alla oavsett förutsättningar. Genom att tillåta reflektion vid alla beslut så hittar man ofta vägen till ett beslut som innebär en enklare lösning som ger samma värde.

Under projektets gång har vi jobbat utifrån ”Tillgänglighet som konkurrensfördel” där man genom att använda verktyget sätter sitt företag i en bättre position rent affärsmässigt. En utmaning kopplat till det här har varit att hitta ett typsnitt som tillgodoser så många som möjligt. Det behöver ha en modern känsla för att attrahera företag att använda det, samtidigt som det ska ha hög läsbarhet.

Att upplysa de som skickar offerterna att Proposals automatiskt gör en stor insats för tillgängligheten har varit viktigt. Att begära att ledningen på olika företag ska lära ut hur tillgängliga offerter ska konstrueras är mycket begärt, men med Proposals går det ta ett aktivt ställningstagande mot att skicka offerter som är tillgängliga för en större målgrupp.

Vid utvecklandet av offertens presentationsgränssnitt har ett fokusområde varit att säkerställa att webbsidan som offerten presenteras på har stöd för majoriteten av tillgänglighetsfunktionerna som finns i dagens mobilbaserade webbläsare. På så sätt blir det en större hävstång i arbetet med tillgänglighet som många, av användarna som behöver det, redan vet hur det fungerar och kan applicera direkt utan instruktioner.

8 Redogörelse av projektets genomförande

8.1 Genomförandeplan/tidplan

Ettapp 1

Den allra första etappen innehöll en hel del arbete med interaktionsdesign för att få till en plattform som fungerar ur tillgänglighetssynvinkel men också som intresserar företag i form av bättre på deras affär. Användarfeedback samlades in och offerter från flera branscher rekonstruerades i det digitala formatet för att säkerställa definitionen av den nya standarden.

Klickbara wireframes på mobil, läsplatta och dator testades med användare. Detta fungerade sedan som specifikation när gränssnittet implementerades. Gränssnittet med funktionalitet att bygga ihop en offert blev till 80% under etappen, och även första prototypen av presentationsvyn.

Projektets största avvikelse inträffade under den första etappen när en tänk underleverantör av datalagring meddelade att deras tjänst skulle upphöra i januari 2017. Då togs beslutet att inom projektets ramar även få med att bygga en ny back-end (databas). Istället för ett mellanlager mot Parse som det först var tänkt så ställdes planen om till att koppla API:et direkt mot egen databas.

Ettapp 2

Den nya databasen konfigureras och kopplas ihop på ett lyckat sätt och gränssnittet kopplas ihop med back-end med tekniken React. Det visar sig att databasens sätt att lagra data är väldigt lämpat för olika typer av produktversioner som måste samexistera, och valet att ersätta Parse känns mer och mer rätt.

Den andra etappen inleds med ett förberedande möte med DHS Funktionshinderrörelsen, och mynnar ut i en "Accessibility Workshop" där deras och deras underorganisationers medlemmar bjöds in att tycka till om framtidens teknik kopplat till offerter.

Workshopen resulterade i konkreta gränssnittsförändringar och en rad åtgärder som byggdes in i layout-motorn, för att automatiskt appliceras på alla offerter som skickas.

Design och implementation av e-postdesign sjuks upp till Etapp 3 eftersom arbetet med den nya databasen fått prioriterats.

Etapp 3

Kontinuerligt arbete med iteration av presentationsvyn pågår och säkerställer automatiska tillgänglighetsanpassningar för det användargenererade innehåll som kommer vara i offerten.

Designen och implementeringen av e-postdesignen slutförs.

Stilmallen som styr layoutmotorn blir mer och mer kompetent, och en testprocess för att säkerställa dess höga nivå finns inlagt i projektet. Testprocessen scannar igenom all nya programmeringskod i projektet och varnar om något är fel implementerat och riskerar att göra tillgängligheten lidande. T ex så uppmärksammas utvecklaren direkt om uppmärksningen av bilder saknas eller är felaktig.

Projektet projektledare deltar i Tillgänglighetsmarschen i Helsingborg, och pratar med deltagare om tillgänglighet på Internet.

Etapp 4

Sista förberedelserna inför skarp lansering, med intensiva sluttester. När verifiering av release- & migreringsschema har validerats så lanserades projektet.

Genom att ha projektet lanseras så fick projektteamet tillgång till värdefull feedback från skarpa användare, vilket ledde till mindre justeringar. I samband med lanseringen så sattes även ett Help Center upp för att snabbt hänvisa frågor dit men också göra det möjligt för användare att söka information där.

En tidigareläggning av lanseringen gjorde det möjligt att samla in viktig feedback samtidigt som implementationen av kortbetalning byggdes. Integration av Stripe implementeras som ett tillägg och "Betala vid accept" lanseras enligt plan och testköp genomförs.

8.2 Projektets budget

Totalt

	<i>Belopp i kronor</i>
<i>Budgeterade mantimmar (kostnad)</i>	894 000

<i>Budgeterade fasta kostnader</i>	95 000
Total budgeterad kostnad för projektet	989 000
<i>Utfall mantimmar (kostnad)</i>	926 750
<i>Utfall fasta kostnader</i>	61 712
Utfall total kostnad för projektet	988 462
<i>Utfall finansiering från PTS</i>	700 000
<i>Utfall egen finansiering</i>	288 426 (29%)

Etapp 1

	Belopp i kronor
<i>1. Ej nyttjad finansiering från tidigare etapper</i>	-
<i>2. Erhållen finansiering från PTS för aktuell etapp</i>	175 000
<i>3. Budgeterad egen finansiering för aktuell etapp</i>	59 000
<i>3. Utfall egen finansiering för aktuell etapp</i>	40 000
<i>4. Utfall total kostnad för etappen</i>	184 246
<i>5. Fasta kostnader för etappen</i>	12 246
<i>6. Outnyttjad finansiering vid etappens slut (som flyttas till nästa etapp)</i>	49 754

Etapp 2

	Belopp i kronor
<i>1. Ej nyttjad finansiering från tidigare etapper</i>	49 754
<i>2. Erhållen finansiering från PTS för aktuell etapp</i>	175 000
<i>3. Budgeterad egen finansiering för aktuell etapp</i>	75 000
<i>3. Utfall egen finansiering för aktuell etapp</i>	75 000
<i>4. Utfall total kostnad för etappen</i>	243 799
<i>5. Fasta kostnader för etappen</i>	1 799
<i>6. Outnyttjad finansiering vid etappens slut (som flyttas till nästa etapp)</i>	55 955

Etapp 3

	Belopp i kronor
1. Ej nyttjad finansiering från tidigare etapper	55 955
2. Erhållen finansiering från PTS för aktuell etapp	175 000
3. Budgeterad egen finansiering för aktuell etapp	67 000
3. Utfall egen finansiering för aktuell etapp	67 000
4. Utfall total kostnad för etappen	271 650
5. Fasta kostnader för etappen	5 000
6. Outnyttjad finansiering vid etappens slut (som flyttas till nästa etapp)	26 305

Etapp 4

	Belopp i kronor
1. Ej nyttjad finansiering från tidigare etapper	26 305
2. Erhållen finansiering från PTS för aktuell etapp	175 000
3. Budgeterad egen finansiering för aktuell etapp	88 000
3. Utfall egen finansiering för aktuell etapp	87 462
4. Utfall total kostnad för etappen	288 267
5. Fasta kostnader för etappen	42 667
6. Outnyttjad finansiering vid projektets slut	538

8.3 Projektets arbetssätt

Projektets arbetssätt har varit enligt Lean Startup, där det snabbt ska byggas en MVP (Minimal Viable Product) enligt vad användare behöver. Projektet strukturerades upp i "Epics" och "Stories" för att få ett grepp om projektet i helhet och se till så inget glöms eller faller bort på vägen.

Allt som skulle gå att göra i systemet använde nedanstående (vår definition av en "Story") formel för att definieras och grupperades sedan in i olika "Epics", som är större delar och eller sidor inuti systemet.

"As a <type of user>, I want <goal> so that I <receive benefit>."

Projektets struktur har skötts via projektverktyget Asana, vilket också fungerat som beslutsloggning när prioriteringar gjorts.

Programmeringsarbetet har varit testdrivet, och redan från start har buggar som uppstår rättats till för att veta att utvecklingen ligger med i tidsplanen och minska risken för oförutsedda tidstjuvar mot slutet av projekttiden. Att så fort som möjligt få en grundlig prototyp hjälper att samla in viktig användarfeedback och kändes extra viktigt i det här projektet där det definieras någonting helt nytt. Att kunna visa upp hur det fungerar istället för en abstrakt förklaring har gjort att värdefulla insikter fångats upp tidigt i projektet.

För allt som har med programmering att göra så har dessa koordinerats via "Issues" i versionshanteringssystemet GitHub för att kunna spåra ändringar som görs i koden.

9 Vad händer nu?

Redogör för vad som händer nu med resultatet, hur tas det om hand, startas det ett nytt projekt eller blir det en lansering. Beskriv också hur ni har spridit projektets resultat. Redogör även hur resultatet kan användas av andra som berörs av projektet även efter att projektet har avslutats. Vilka andra kan ha intresse av att ta del av projektresultatet. Dela avslutningsvis med er av tankar och visioner för framtida forskning, utveckling etc.

Projektet har lett till en skarp lansering av ett verktyg som nu finns tillgängligt på proposales.com, som gör det möjligt att skapa, skicka och överblicka sina ivägskickade offerter. Att skapa och leverera en offert via verktyget säkerställer att offerten når mottagaren med väldigt hög tillgänglighet.

Under projektets tid har verktyget varit lanserat i drygt 1 månad och över 80 företag har redan skapat ett konto. Dialog först med flera stora varumärken som kan innebära väldigt stor hävstång för projektets resultat.

Det finns goda chanser att projektets resultat kommer kunna fortleva av egen kommersiell kraft. Visionen att hålla offertens teknik tidsenligt uppdaterad och tillgänglig kvarstår.

Arbetet med att ta fram en ny standard för offerter online har tilldelat projektledaren utmärkelsen som "Framtidens Innovatör" som delas ut av Stiftelsen SKAPA på både regional och nationell nivå.

Projektets resultat har syns i regionala och nationella papperstidningar samt webbtidningar och även hörts i Sveriges Radio.

Offerten är ett stort område och något väldigt fundamentalt inom försäljning. Trots det så har det inte hänt mycket utveckling inom området på 20-30 år. För vidare utveckling finns det många andra områden som fortfarande inte tillämpas optimalt utifrån de nya tekniker som lanseras. Det finns ofta ett tillgänglighetstänk i de nya teknikerna, men tyvärr kommer inte dessa till användning på grund av områden inte hinner anpassas i samma takt och därmed nå full effekt.