A picture containing diagram

Description automatically generatedImmagine che contiene testo, clipart

Descrizione generata automaticamenteLogo

Description automatically generated



Text

Description automatically generated



**DIGITALT MEDBORGERSKAP**

**MODUL**

**ENHET 3: DIGITAL HANDEL**

|  |
| --- |
| **SAMMENDRAG AV MODULEN** |
| I løpet av disse modulene vil elevene bli introdusert til definisjonen av digital handel, stedet for digital handel i våre liv, utviklingen av digital handel fra fortid til nåtid, og fordeler og ulemper med digital handel.  **INNHOLDSFORTEGNELSE**   * 3 Definisjon av digital handel * 3 Aspekter ved digital handel * Hvordan fungerer digital handel? 3 * 4 Digital handel i forretningsmiljøet * B2b modell 4 * B2c modell 5 * C2c modell 5 * C2b modell 5 * 8 viktige digitale handelstrender 6 * Utviklingen av e-handel 8 * Positive effekter e-handel 9 * Negative effekter e-handel 9 * Diskusjon * Referanser |

DEFINISJON

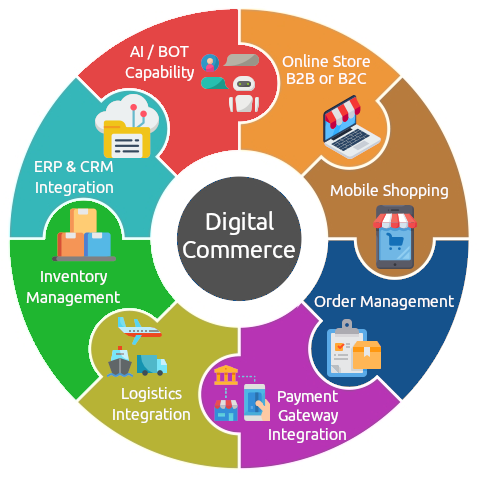
Digital handel er prosessen med å kjøpe ting på nettet uten menneskelig innblanding.

## Aspekter ved digital handel

Digital handel står for alle elementene i kjøpsbeslutninger. Alle disse elementene er betydelige, og den digitale handelsopplevelsen ville være sørgelig utilstrekkelig uten dem.

Vanligvis jobber digitale strateger med å kartlegge hele forbrukerreisen, enten det er produkt eller tjeneste, bestemme hvor mye vekt som skal tilordnes hver kjøpsmilepæl, og skape forbrukerreiser som gir en sømløs opplevelse til sluttbrukeren. Aspektene ved digital handel inkluderer, men er ikke begrenset til:

* Innholdsmarkedsføring
* Produktbeskrivelser, bilder og andre medier
* Markedsføring som funksjon, reklamekampanjer, engasjement i sosiale medier
* Analytics
* Kartlegging av brukeropplevelse
* Kundeservice
* Ordreoppfyllelse og supply chain management



## Hvordan fungerer digital handel?

Automatisering er kjernefunksjonen i vellykket digital handel og er mest vellykket når den støttes av data. Digital handel fungerer på ganske kompleks automatisering og på tilgjengeligheten av store mengder data, sammen med analysefunksjoner.

Globale forsyningskjeder er kostnads- og tidseffektive, men de har også en tendens til å være skjøre, påvirket av alt fra værforhold, pandemier, politisk uro og mye mer. I slike tilfeller fungerer data som ryggraden for [prediktiv analyse](https://www.tibco.com/reference-center/what-is-predictive-analytics), slik at digitale handelsforhandlere kan forutse uønskede hendelser i god tid basert på frekvens, sesongmessighet og mer.

Digital handel er omnikanal og er til stede uansett hvor forbrukeren er. Dette detaljnivået er bare mulig når veikart tegnes for alle mulige scenarier og støttes av automatiseringsverktøy som styrer alt fra lagermovement til kundetilfredshet

## Digital handel i forretningsmiljøet

Tjenester leveres også i den digitale handelsmodellen, og SaaS-applikasjoner (software-as-a-service) er bare ett eksempel på digital handels utnyttelse i virksomheten.

Stort sett fungerer digital handel i forretningsmiljøet på tvers av fire kategorier av forretningsmodeller:

* Fra bedrift til bedrift (B2B-modell)
* Fra bedrift til forbruker (B2C-modell)
* Forbruker til forbruker (C2C-modell)
* Forbruker til bedrift (C2B-modell)

### **B2B-modell**

I forretningsmodellen for digital handel selger bedrifter produkter til andre virksomheter som trenger dem. Disse avtalene er vanligvis større, men skjer sjeldnere. Noen bedrifter omgår denne begrensningen ved å tilby månedlige og årlige abonnementsløsninger som fornyes automatisk.

De vanligste eksemplene på B2B digital handel er produkter og tjenester kjøpt uten menneskelig interaksjon. Eksempler inkluderer samarbeidsverktøy som Slack og Trello og automatiseringsprogramvareprodukter som HubSpot eller Lightspeed.

### **B2C-modell**

Digital handel fra bedrift til forbruker er ganske lik den første brukssaken, bortsett fra at kjøperen er en individuell forbruker som kjøper for personlig forbruk. De fleste smarttelefonapper som krever betaling er et eksempel på digital B2C-handel.



### **C2C-modell**

Forbrukeren til forbrukerens digitale handelsmodell er vanskeligere å forstå, men Etsy er det perfekte eksemplet. Salg av digitale produkter på markedsplattformer som Etsy skjer gjennom fullstendig automatisering. Forbrukeren foretar et kjøp, og produktet leveres til deres e-postboks.

Dette er C2C fordi plattformen ikke har noen rolle å spille i selve transaksjonen, bortsett fra å legge til rette for den. Videre kan en forbruker være en selger så vel som en kjøper.

### **C2B-modell**

Forbruker til bedrift digital handel modellen er best illustrert av gjennomgang systemer. På Amazon genereres gjennomgangsforespørsler automatisk av plattformen, og forbrukerne belønnes med merker og cashback-poeng for nyttige anmeldelser. Transaksjonsverdien hentes ut fra kunden fordi en detaljert gjennomgang kan generere mer inntekter for virksomheten. Verdioverføringen skjer fra forbrukeren til virksomheten, noe som gjør den til C2B.



## 8 viktige digitale handelstrender

### **1. Personlig innhold.**

En måte å få hvert medlem av målgruppen din til å føle at de har en personlig forbindelse med merkevaren din, er å bruke annonser som er basert på individets online aktivitet.

### **2. Abonnement handel**

Et flott alternativ for gjentatt virksomhet, abonnementshandel har dukket opp som et populært valg i et bredt spekter av bransjer, inkludert mat og drikke, skjønnhet, helse og velvære, åndelighet, fitness og litteratur, for å nevne noen.

### **3. Markedsplass for bedrifter**

[Ifølge det ledende forsknings- og rådgivningsselskapet Gartner,](https://blog.mirakl.com/gartner-marketplaces-are-key-opportunity-to-accelerate-digital-business) "Bedriftsmarkedet er en ny forretningsmodell der organisasjoner endrer sine måter å gjøre forretninger på, skaper bredere økosystemer, utvikler nye evner og genererer nye inntektskilder."



### **4. Utvidet virkelighet**

Kanskje en av de mest beundringsverdige aspektene ved å introdusere AR i en digital handelsstrategi er det faktum at det reduserer behovet for en fysisk beholdning av produkter, og dermed sparer tid, ressurser og penger. En upåklagelig måte å øke merkevareverdien gjennom en telefon eller dataskjerm, eliminerer AR behovet for kunder å samhandle med produkter direkte før de kjøper dem.





### **5. Kunstig intelligens**

Når AI integreres i digital handel, [analyserer den data fra brukere](https://www.bigcommerce.com/blog/?p=29817) – for eksempel alder, kjønn og interesser – for å sende svært spesifikt salgsmateriell til forbrukerne.



### **6. Innhold og handel**

Ved å blande innhold og handel kan medieselskaper tjene penger på publikum uten å stole utelukkende på grunnleggende annonser. Etter å ha lest produkthøydepunkter, kan forbrukeren klikke på en tilknyttet lenke eller gå direkte til en kundes nettsted for å kjøpe. For å lykkes med innholdshandel må innholdet inspirere og utdanne.



### **7. Progressive nettapper (PWA-er)**

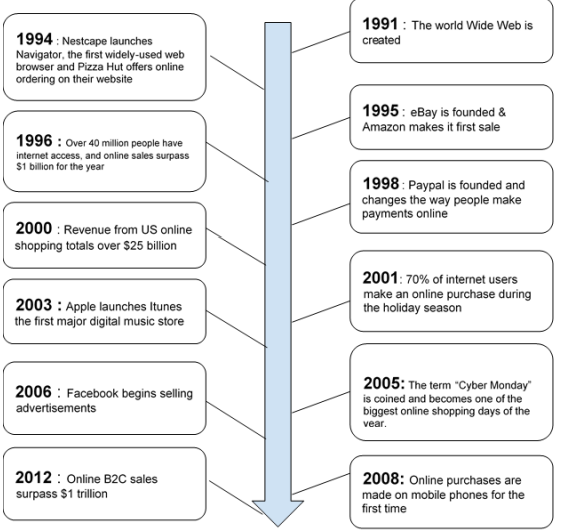
Å ta i bruk PWA-er - som fungerer i alle typer nettlesere - i din digitale handelsstrategi er en smart måte å vise kundene hva du har å tilby uten for mye innsats fra deres side. Tilbud og påminnelser kan leveres gjennom PWA-er som en måte å engasjere brukere på nytt i dager, uker og måneder etter deres første erfaring med programvaren.

### **8. Kundeanalyse.**

Konseptet med å bruke analyser for å forstå kundeadferd er avgjørende for å ta datadrevne, informerte beslutninger. Analytics hjelper bedrifter med å være mer effektive i markedsføringsarbeidet og finjustere etterspørselen de genererer fra potensielle kunder.

**Utviklingen av e-handel**

E-handel gjorde verden sammenkoblet. Leclerc et kjent supermarked i Frankrike var pioner i Frankrike i å gjøre det mulig for forbrukerne å gjøre sine ærend på internett. E-handel endrer markedsmiksen for bedrifter. Disse endringene påvirket internasjonal markedsføring. De fleste selskaper i dag har i det minste en online tilstedeværelse for å holde informasjon om seg selv, og øke selskapets bevissthet hvis de ikke bruker den til å handle. Konseptet med elektronisk handel har også endret seg over tid. Først ble det referert til som anlegget for å gjøre elektroniske transaksjoner for eksempel å sende dokumenter når vi bestilte noe. Deretter ble aktiviteter betegnet som "netthandel" inkludert, med kjøp av tjenester og varer over internett.



**Positive effekter e-handel**

Forbrukerne kan kjøpe hjemmefra uten å flytte ut, noe som ikke kunne vært forestilt før. I dag har alle bedrifter som mål å ha en nettbutikk fordi det er nødvendig å vokse. E-handel har opprettet flere kanaler for distribusjon av varer og tjenester. Det har også endret forbrukeradferd. Tidligere når kundene ønsket å kjøpe noe, måtte de ta seg tid til å gå til butikker i løpet av en bestemt time på dagen. Nå dager, kan forbrukerne bruke sine datamaskiner, smarttelefoner eller bærbare elektroniske enheter, for å kjøpe produkter og tjenester på nettet, når de vil. Tiden er ikke en begrensning lenger. Slike endringer gjør kundene glade og fornøyde på grunn av effektiv tilgjengelighet. Kampanjer er mer direkte, og kundene har en aktiv interaksjon med selgere. Oppsummert er det en betydelig tidsbesparelse med elektroniske kjøp og muligheten til å levere hjemme. Kundeservicen har også blitt bedre. Faktisk kan forbrukerne finne all detaljert informasjon på nettet. E-handel har hjulpet bedrifter med å bygge et bedre merkebilde. Det er lettere for nye selskaper å skape et merke på nettet med økende salgsaktiviteter. E-handel kan også benyttes av små foretak som trenger å bli kjent. I tillegg, med e-handel bedrifter har mulighet til å operere globalt og øke sin omsetning. Nettbutikker som har tatt av de siste årene inneholder tilleggsfunksjoner. Disse inkluderer gjennomgangsfora der brukere kan kommentere, gi råd og anbefaling om et produkt, og lese hva andre syntes om varer. Internett i dag er et veldig populært sted, og det er ideelt for reklame. Derfor bruker selskaper i økende grad internett til reklameformål



**Negative effekter av netthandel**

Siden personlig informasjon samles inn og registreres digitalt, opprettes profil av forbrukere med sensitiv informasjon som adresse, e-post, bankdetaljer. Den lagrede informasjonen er utsatt for datainnbrudd og kan nås av cyberkriminelle for ondsinnede formål. Nylige høyprofilerte brudd på cybersikkerhet der personlig informasjon om kunder har blitt stjålet, har til en viss grad erodert interessentenes tillit. Derfor er det en viss risiko for kredittkortsvindel og identitetstyveri for forbrukere. I tillegg har selskaper vært kjent for å bruke kundeinformasjon for målrettede annonser som ofte kritiseres av mange forbrukergrupper og riktige organer. Videre er bedrifter også utsatt for økt konkurranse på grunn av e-handel. Derfor er det nødvendig med større vekt på å endre eksisterende forretningsmodeller. Videre er det risiko for økt forbruk og impulskjøp på grunn av tilgjengeligheten av e-handel. Små bedrifter som gjennomfører e-handelsinitiativer er også kjent for å møte problemer med et betydelig antall "returnerte varer" og påfølgende lager; vanskeligheter med å bestemme syklusbeholdning og eventuelt tap i salgsmulighet.

**Diskusjon**

* Hva tenker du på når du hører ordet «digital handel»?
* Hvordan brukes utvidet virkelighetd i digital handel?
* Hva er fordelene med digital handel?
* Hva er ulempene med digital handel?



.

**Referanser**

Digital handel. https://www.tibco.com/reference-center/what-is-digital-commerce

De viktigste trendene. https://www.bigcommerce.com/blog/digital-commerce-trends/#8-key-digital-commerce-trends

https://www.econstor.eu/bitstream/10419/194869/1/19113-78049-1-10-20190316.pdf