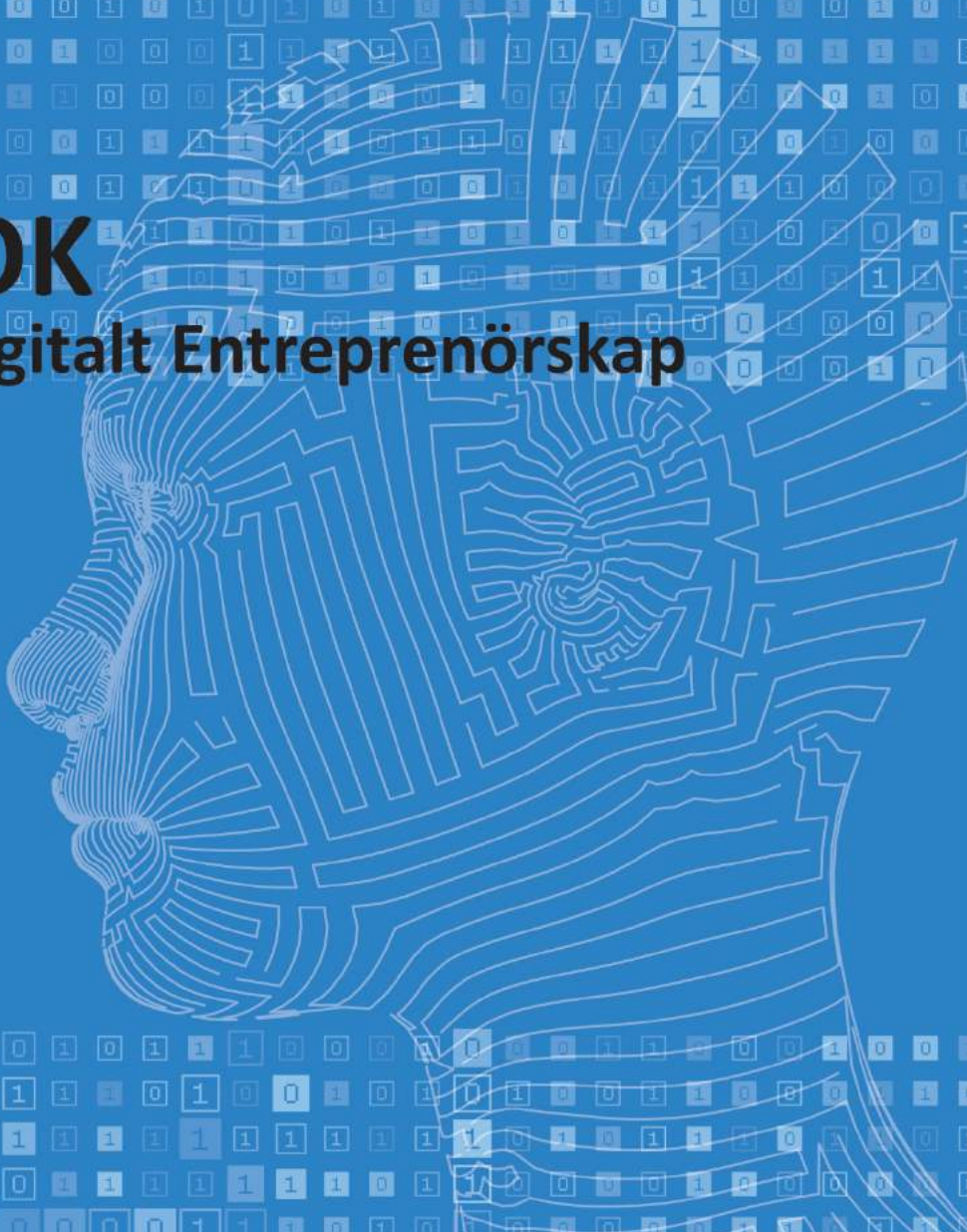


HANDBOK

Start-up av Digitalt Entreprenörskap





TITEL

Handbok "Start-up av Digitalt Entreprenörskap"

PROJEKT:

"Digital Entrepreneurship Start-up for Youth", finansieras av det brittiska rådet, nationella byrån i Storbritannien, inom Erasmus+ programmet.

Projektpartners är:

- Silver Fox North east CIC, Storbritannien (sökande)
 - PIN consulting, Serbien
- Association for improvement of modern living skills "Realization", Kroatien
 - Youth Power Germany e.V., Tyskland
 - Ung Kraft / Youth Power, Sverige

UTGIVARE

PIN consulting

REDAKTÖR

Pavle Jevđić

FÖRFATTARE

Pavle Jevđić

Milica Milović Kinoli

Nedim Micijević

Amar Hamzić

Armin Cerkez

Franjo Brkan

Vedran Raic

Steve Wright

GRAFISK DESIGN

Milica Milović Kinoli

ÖVERSÄTTARE:

Emina Cerkez

Belgrad, Serbien

2020



Innehållsförteckning

OM PROJEKTET	1
INTRODUKTION	3
VAD ÄR DIGITALT ENTREPRENÖRSKAP	5
Teoretisk översikt över digitalt entreprenörskap	6
NÖDVÄNDIGA GRUNDLÄGGANDE FÄRDIGHETER OCH KUNSKAPER FÖR ATT STARTA ETT DIGITALT FÖRETAG	8
Entreprenörskompetenser	8
En entreprenör kognitiva kompetenser	9
En entreprenörs sociala färdigheter.....	9
Handlingsorienterad attityd.....	9
6 färdigheter varje entreprenör bör ha för att starta sitt företag.....	10
Viktiga digitala färdigheter hos en entreprenör	11
SELF-HOSTED DIGITALA FÖRETAG	15
Att välja rätt namn och/eller domän.....	15
Att välja rätt Internetleverantör	16
Typer av anslutning.....	16
Ineternethastighetsbehov.....	17
Frågor att ställa en potentiell ISP	17
Att hitta rätt plattform.....	18
Betydelsen av att välja rätt plattform	19
Nisch vs. Allt-i-Ett Lösningar.....	19
Tänk på din publik.....	19
Tänk på underhållskostnader.....	20
Hur kommer min företagstillväxt att påverka plattformen och vice versa	20
Digitala plattformar för self-hosted affärsutveckling (WordPress + WooCommerce, Magento, Prestashop, Shopify).....	21
Rekommendationer om god praxis för ett self-hosted digitalt företag.....	25
EXTERNALLY-HOSTED DIGITAL VERKSAMHET ELLER EBAY.....	27
Dropshipping.....	28
FBA – Fulfilled by Amazon	30

ATT VÄLJA RÄTT MARKNAD (MARKNADANALYS)	33
ATT VÄLJA/SKAPA RÄTT PRODUKT OCH PLACERING SAMT LEANANALYS	35
Att välja rätt produkt	35
LEAN-analys.....	36
ATT VÄLJA RÄTT FÖRSÄLJNINGSKANAL (INTERN/EXTERN/SOCIAL)	38
DIGITAL STRATEGI	40
10 steg för att bygga en effektiv digital strategi	41
FOTOGRAFI INOM DIGITALT ENTREPRENÖRSKAP - ATT PRESENTERA DE BÄSTA SIDORNA AV VARORNA	45
Fotografins Väg - Då och Nu	45
Gratis och enkla fotograferingsverktyg (canva.com, paint.net, gimp ...) för att marknadsföra och utveckla ett företag	48
Skapa Ditt Egna Varumärke – Vad Gör Dig Unik som Fotograf och Hur Du Använder Det för att Marknadsföra Ditt Företag	54
Vad är ett varumärke?	54
Att Använda Fotografi som Ett Verktyg för Marknadsföring av Ditt Eget Företag Online....	55
Hur Man Gör En Fotograferingsstudio Hemma	58
Tips och Tricks för Fotografering – Kompositions-koncept och Typer inom Fotografi.....	63
NYA MEDIER – FRÄMJA OCH UTVECKLA DITT FÖRETAG MED HJÄLP AV NYA MEDIE-PLATTFORMAR	74
Sociala medier	75
Facebook	76
Instagram	76
LinkedIn.....	77
Webbsidor och bloggar.....	77
WordPress	78
Videoplattformar.....	78
YouTube	79
Meddelandeapplikationer	79
WhatsApp.....	80
Internetforum och diskussionsplattformar	80
EMS OCH ANDRA EXPRESSLEVERANSER	82
ONLINE BETALNINGAR	86

Kriterier för att välja betalningsport	86
Några av de bästa betlaningsportarna för digitala företag	86
ATT HÅLLA KOLL PÅ MULTIKANALISERAT PENNINGFLÖDE	89
DIGITAL MARKNADSFÖRING	92
Strategier för digital marknadsföring	92
PROSUMENTER	95
DIGITAL ARBETSPLATS	97
Digitala arbetsplatser i vår ålder	97
Fördelarna med digitala arbetsplatser	98
RISKBEDÖMNING OCH RISKHANTERING	102
Kundtvister (återkrav).....	103
Retur- och återbetalningspolicy	104
Negativ feedback.....	105
FINANSIELL PLANERING OCH AVKASTNING PÅ INVESTERINGAR	107
Finansiell planering.....	107
Avkastning på investeringar (ROI).....	108
AFFÄRSPLAN.....	110
Försäljningsanalyser/prognoser	111
Beräknat kassaflöde	113
Tillgångar och skulder	114
Beräknad balansräkning	116
Nollpunktsanalys	119
Slutsats.....	123
Källor.....	125



OM PROJEKTET

“DIGITAL ENTREPRENEURSHIP START-UP FOR YOUTH”

Under den senaste tiden har vi bevittnat hög arbetslöshet, särskilt hos ungdomar som har svårt att få sina första jobb och samla relevant erfarenhet för sina (framtida) karriärer. Självanställning och entreprenörskap har visat sig vara ett värdefullt alternativ för uppbyggnaden av karriärer. Däremot har utvecklingen av IT-sektorn medfört att klassiska "offline"-företag inte får tillräckligt med kunder och vinst, vilket leder till att de inte överlever någon längre tid. Vi tror att ungdomsföretagande inom digital entreprenörskap kan minska arbetslösheten bland ungdomar.

För att komma in i digital entreprenörskap måste alla intresserade ungdomar/individer ha en hög(re) nivå av IKT/digital kompetens. Då de flesta av de arbetslösa ungdomarna som deltagit i vår korta undersökning medger att de saknar digitala företagskompetenser, bidrar vi med detta projekt till utvecklingen av deras IKT/digitala kompetenser, eller med andra ord - till relevanta och högkvalitativa färdigheter och kompetenser för deras digitala entreprenörskap.

Med detta projekt svarar vi således på de behov som institutionerna definierar, liksom våra egna ungdomsarbetsares och ungdomars behov. Vi främjar digitalt entreprenörskap hos ungdomar och producerar intellektuella outputs som kommer att tjäna som ett kunskapshanteringsmaterial för utbildning av nuvarande och framtida ungdomsarbetare, vilket kommer att leda till ett stärkande samt mentorskap för ungdomar som är intresserade av digitalt entreprenörskap.

Projektets mål:

- Stärka arbetslösa ungdomar för start av digitalt entreprenörskap genom att utveckla en inspirerande, innovativ och aktuell handbok, såväl som en online-kurs.
- Stärka våra ungdomsarbetare och förbättra kunskapshanteringen av ungdomsarbetsorganisationer i teori och praktik för att bygga kompetens hos ungdomsarbetare inom digitalt entreprenörskap för ungdomar. Detta genom LTTA och en innovativ läroplan för ungdomsarbetarnas utbildning och en användbar toolkit med workshops för ungdomar.
- Utbyta god praxis och vidareutveckla ett strategiskt partnerskap av kvalitet mellan partners från 5 europeiska länder med olika verkligheter vad gäller ungdomsanställning och digitalt entreprenörskap.

Projektets aktiviteter är:

- A1 – Projektledning
- M1 – Kick-off möte
- O1 – Handbok “Start-up av Digitalt Entreprenörskap”
- M2 – Andra mötet

- O2 – Läroplan “Empowering youth workers to encourage digital entrepreneurship start-ups among youngsters”
- M3 – Tredje mötet
- O3 – Toolkit “Mentoring and supporting youngsters for digital entrepreneurship start-up”
- M4 – Fjärde mötet
- O4 – IT-baserad kurs “Digital Entrepreneurship Start-up course for youngsters”
- C1 – Learning-Teaching-Training Aktiviteten (LTTA) - “Training of trainers for digital entrepreneurship start-up for youth”
- E1, E2, E3, E4, E5 – Öppna konferenser i RS, HR, SE, DE, UK
- M5 – Projektmöte för slutlig utvärdering

De ungdomsorganisationer som är involverade och representerade av sina ungdomsarbetare i projektet kommer att förbättra sin praxis, stödsystem och kunskapshantering när det gäller deras nuvarande och framtida stärkande av nykomna ungdomsarbetare för att stärka ungdomar att börja med sitt digitala entreprenörskap.

Arbetslösa ungdomar kommer att dra nytta av de utvidgade hjälpmedlen och mekanismerna i deras samhällen med sitt digitala ungdomsföretagande. Det kommer att finnas fler kvalitativa möjligheter (genom utvidgat ungdomsarbete) för arbetslösa ungdomar att utveckla sina kunskaper vad gäller innovation och kreativitet inom digitalt entreprenörskap. Därför kommer fler ungdomar i olika samhällen (även de som inte hade förmånen att delta i en formell utbildning inom IKT/digital kompetens) att ha en chans att förbättra sin kompetens och att träna på att använda IKT-verktyg för affärsutveckling. Detta kommer även att påverka ungdomar på det sättet att de kommer få fler chanser att samla erfarenheter och att bygga sin planerade karriär genom att göra något de älskar.

Projektets partners är:

- Silver Fox North east CIC, Storbritannien (sökande)
- PIN consulting, Serbien
- Association for improvement of modern living skills “Realization”, Kroatien
- Youth Power Germany e.V., Tyskland
- Ung Kraft/Youth Power, Sverige



INTRODUKTION

I dagens samhälle, då ungdomar har svårt att hitta ett jobb - trots sina grundläggande digitala kunskaper och färdigheter, är det viktigt att visa dem hur de kan utnyttja de färdigheter som de redan har för att förbättra sina chanser för anställning. Facebook och Google är bara några av de verktyg som vi använder i vår vardag. Dessa pelare i vårt arbete, tillsammans med internet, utvecklades av ungdomar medan de fortfarande var studenter för 10-20 år sedan. Detta är bara några exempel på nystartade företag som skapats av ungdomar. En start-up är ett ungt företag som grundats av en eller flera entreprenörer som skapat det med idén om att utveckla en unik produkt eller tjänst och föra den till marknaden.

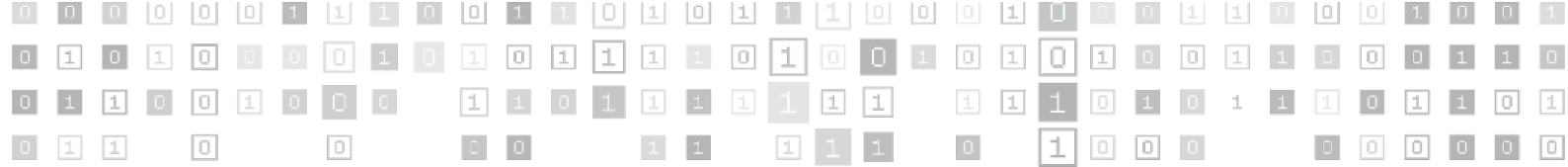
I denna handbok försöker vi förklara vad digitalt entreprenörskap är och vilka åtgärder man bör vidta för att starta ett framgångsrikt digitalt företag. Det är dock viktigt att förstå att den digitala världen ständigt förändras och byts ut, vilket innebär att sektorn för digitalt entreprenörskap också ständigt förändras. Av det skälet, medan du läser resten av denna handbok och följer alla steg och råd som presenteras, är det viktigt att samtidigt söka efter den senaste informationen - om du vill vara 100% säker på att ditt initiala digitala företag kommer att bli en succé.

I den första delen av handboken presenterar vi grundläggande information om vad digitalt entreprenörskap är - från en praktisk och teoretisk synvinkel. Därefter listas viktiga grundläggande färdigheter och kunskaper som krävs för att kunna starta ett digitalt företag. Vi förklarar hur entreprenörskompetenser delas in i kognitiva, sociala och handlingsorienterade färdigheter/attityder, men vi erbjuder också en översikt över olika praktiska färdigheter som alla digitala entreprenörer bör ha samt utveckla.

Efter att ha erbjudit några teoretiska och praktiska insikter om vad digitalt entreprenörskap är, kommer vi att börja förklara två olika alternativ vad gäller digitalt entreprenörskap: self-hosted digitala företag (i detta avsnitt förklarar vi vad det är, viktiga saker du bör uppmärksamma, några användbara verktyg och vilka olika plattformar du kan använda - om du bestämmer dig för detta alternativ) och externally-hosted digitala företag (i detta avsnitt presenterar vi några av de mest populära alternativen du kan välja mellan).

De kapitel som kommer efter dessa två avsnitt i handboken, vilka är användbara för att förstå grunderna hos ett digitalt företag samt hur man startar ett, är fokuserade kring de praktiska ämnen du behöver kunna om du vill minimera chansen att driva ett misslyckat digitalt företag. Vi kommer att presentera marknadsbedömning, hur man väljer rätt försäljningskanal, digital strategi, fotografi och praktiska verktyg och råd kring ämnen som kan användas av digitala företag, medier du kan använda för att marknadsföra och utveckla ditt företag, leveransalternativ, digital marknadsföring och digitala arbetsplatser.

Sista delen av handboken är fokuserad på kundrelationshantering, riskbedömning och riskhantering, finansiell planering samt utveckling av en affärsplan. Dessa är några av de grunder



som måste göras korrekt för att du ska kunna utveckla din digitala start-up till ett framgångsrikt digitalt företag. Återigen, detta är ett bra argument till det vi nämnde i början av introduktionen: du måste läsa hela materialet och samtidigt söka efter aktuell information, för att på rätt sätt kunna börja utveckla din digitala start-up.

Vi hoppas att du använder denna handbok på ett smart sätt och att den kommer att vara användbar för dig; antingen om du är en ung person som är fast besluten att försöka starta ditt första digitala företag eller om du är en lärare som kommer att använda det för att inspirera ungdomar att börja lära sig om digitalt entreprenörskap. Vi hoppas att denna handbok kommer att vara ett av de första stegen för att få fler digitala företagare i Europa och runt om i världen.



VAD ÄR DIGITALT ENTREPRENÖRSKAP

Digitalt entreprenörskap är en relativt ny term, och är inte alltid lätt att förklara i en enda mening. Det är en term som beskriver hur entreprenörskap förändras och hur det kommer att förändras i framtiden, då företag och samhället i allmänhet omformas av digital teknik.

Digitalt entreprenörskap innefattar allt som är nytt och annorlunda jämfört med en traditionell syn på entreprenörskap. Digitalt entreprenörskap, som JP Allen beskriver i artikeln "What is Digital Entrepreneurship?", består av följande:

- Nya sätt att hitta kunder för entreprenörsföretag.
- Nya sätt att designa och erbjuda produkter och tjänster.
- Nya sätt att generera intäkter och minska kostnader.
- Nya möjligheter att samarbeta med plattformar och partners.
- Nya källor till möjligheter, risker och konkurrensfördelar.

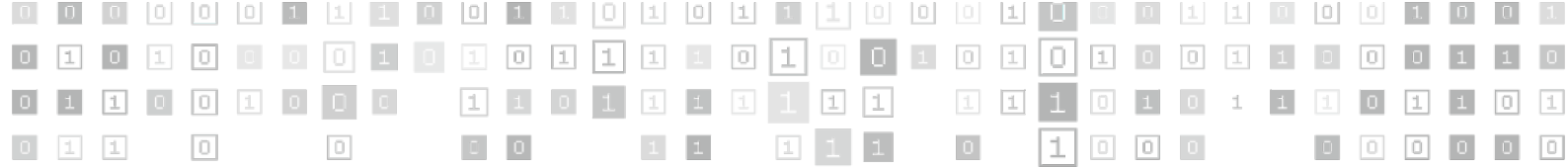
På en praktisk nivå öppnar digital entreprenörskap upp nya möjligheter för alla som vill bli entreprenörer. Vissa möjligheter är mer tekniska och andra är inom räckhåll för alla som lär sig de grundläggande färdigheterna inom digitalt entreprenörskap. Dessa grundläggande färdigheter innefattar att hitta nya kunder online, komma på nya affärsidéer och förbättra de baserat på data (Allen, 2020).

Utöver att lära sig nya praktiska färdigheter handlar digitalt entreprenörskap också om nya sätt att tänka på och att förstå vad entreprenörskap är för något. Digitalt entreprenörskap ger möjlighet för nya tillvägagångssätt och teorier om entreprenörskap. Digitalt entreprenörskap öppnar upp nya frågor om strategier, möjligheter och risker. Några av dessa frågor är:

- Är det alltid den bästa datan som vinner?
- Hur kan jag skapa en affärsidé som kan göras digitalt?
- Hur kan jag förbättra min affärsidé snabbare än alla andra?
- Varför finns det en så stor konkurrens kring min idé över hela världen?

När det gäller utbildning öppnar digitalt entreprenörskap upp nya möjligheter för nya generationer av företagare. Det bästa sättet att lära sig om entreprenörskap är genom erfarenhetsbaserat lärande; att lära genom att göra och reflektera över de nyvunna erfarenheterna. När vi tittar på traditionellt entreprenörskap är det kostsamt att lansera en ny produkt/tjänst och det medför många risker för en nybörjare. Den digitala världen erbjuder fler och bättre möjligheter att starta något nytt genom att erbjuda olika vägar till framgång.

Den exakta definitionen av digitalt entreprenörskap diskuteras dock fortfarande, dels för att det ännu är i ett tidigt skede, och dels för att det är så föränderligt. När digital teknik utvecklas kommer det som är nytt med digital entreprenörskap att förändras över tid. Kanske kommer någon gång de flesta, eller alla, entreprenörsföretagen "födvas digitala", och digitalt



entreprenörskap som ett separat ämne kommer upphöra att existera. Idag finns det hursomhelst ett stort behov av att förbereda företagare för den digitala världen och att erbjuda fler människor en ny väg till entreprenörskap (Allen, 2020).

Teoretisk översikt över digitalt entreprenörskap

Digitalt entreprenörskap definieras i stora drag som att skapa nya företag och omvandla befintliga företag genom att utveckla ny digital teknologi och/eller ny användning av sådan teknologi, (Europeiska kommissionen, 2015).

Digitalt entreprenörskap kan ofta ses som en livsviktig pelare för ekonomisk tillväxt, innovation och skapande av nya jobb. Detta är applicerbart i många länder över hela världen.

Den snabba spridningen av digital teknik med nya funktioner har fullständigt förändrat konkurrensmiljöer och omformat traditionella affärsstrategier, strukturer och processer (Bharadwaj et al. 2013). Som ett exempel så blir många organisationer i dagens ekonomi, där digitalt entreprenörskap spelar en viktig roll, mindre vad gäller antalet anställda. Idag kan vi hitta allt fler enmansföretag/partnerskap som prolifererar.

Det är en ganska komplex definition, men den som används av Europeiska kommissionen (2015, s.1) verkar vara ett bra försök att definiera digitalt entreprenörskap på:

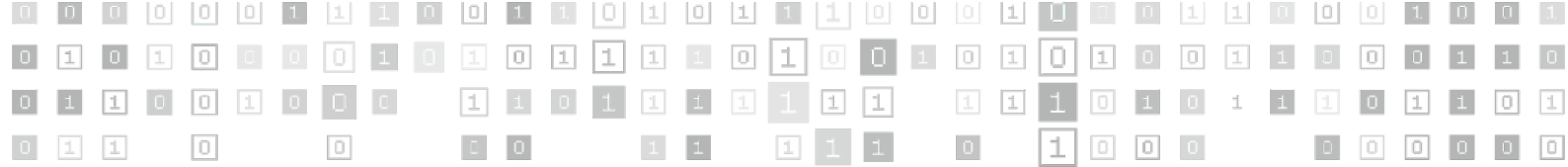
Digitalt entreprenörskap omfattar alla nya satsningar och omvandlingen av befintliga företag som driver ekonomiskt och/eller socialt värde genom att skapa och använda nya digitala teknologier. Digitala företag kännetecknas av en stor användning av nya digitala teknologier (särskilt sociala-, big data-, mobil- och molnlösningar) för att förbättra affärsverksamheten, uppfinna nya affärsmodeller, finslipa affärsintelligensen och samverka med kunder och intressenter. De skapar framtidens jobb och tillväxtpotentialer.

Digitalt entreprenörskap är förmodligen den mest betydelsefulla manifestationen av entreprenörskap och har flödeseffekter på företagets struktur. Digitalt entreprenörskap verkar sannolikt ha en djupgående effekt på alla avancerade ekonomier.

Nya digitala teknologier som sociala medier, big data och mobil- och molnlösningsteknologier ger upphov till nya sätt att samarbeta, utnyttja resurser, designa produkter/tjänster, utveckla och distribuera över öppna standarder och delad teknik (Markus och Loebecke, 2013). Dessa teknologier driver den digitala ekonomin genom att få in ett nytt utbud av möjligheter med ett omfattande potentiellt affärsvärde och kan dramatiskt sänka kostnaden för nya företag (Zhao et al., 2015).

Ett bra exempel som lätt kan förstås är Alibaba.com. Alibaba hjälpte miljontals människor i Kina att bli företagare och har samtidigt skapat många jobb i processen.

Även om de möjligheter som skapas av digital teknik är enorma, så för de även med sig betydande utmaningar. Digital teknik omformar arbetsmarknaden fundamentalt.



Digitalt entreprenörskap, som ett framväxande fenomen, för samman och involverar intressenter från olika sociala och ekonomiska sektorer. Till exempel beror tillväxten av antalet digitala företagare på individernas förmågor inom digitala affärer såväl som systematiskt stöd genom transformativ politik och kurser från regeringar, industrier/företag, utbildningsinstitutioner och samhället som helhet (Zhao och Collier, 2016).

Nyckelpunkter:

- Digitalt entreprenörskap** innefattar allt som är **nytt och annorlunda jämfört med en traditionell syn på entreprenörskap**.
- Digitalt entreprenörskap består av följande:**
 - Nya sätt att hitta kunder för entreprenörsföretag.
 - Nya sätt att designa och erbjuda produkter och tjänster.
 - Nya sätt att generera intäkter och minska kostnaderna.
 - Nya möjligheter att samarbeta med plattformar och partners.
 - Nya källor till möjligheter, risker och konkurrensfördelar.
- Digitalt entreprenörskap** omfattar alla nya satsningar och omvandlingen av befintliga företag som driver ekonomiskt och/eller socialt värde genom att skapa och använda nya digitala teknologier. Digitala företag kännetecknas av en **stor användning av nya digitala teknologier** (särskilt sociala-, big data-, mobil- och molnlösningar) för att **förbättra affärsverksamheten, uppfinna nya affärsmodeller, finslipa affärsintelligensen och samverka med kunder och intressenter**. De skapar framtidens jobb och tillväxtmöjligheter.
- Även om de möjligheter som skapas av digital teknik är enorma, så för de även med sig **betydande utmaningar**. Digital teknik **omformar arbetsmarknaden fundamentalt**.



NÖDVÄNDIGA GRUNDLÄGGANDE FÄRDIGHETER OCH KUNSKAPER FÖR ATT STARTA ETT DIGITALT FÖRETAG

I det här kapitlet kommer vi att introducera dig till entreprenörskompetenser och deras indelning i följande tre kategorier: en entreprenörs kognitiva kompetenser, sociala färdigheter och handlingsorienterade attityd. Uppdelningen av entreprenörskompetenser är baserad på Färdigheter, Kunskaper och Attityder (SKA, eng. Skills, Knowledge, Attitudes), ett tillvägagångssätt för ett 2000-talets förståelse av lärande och beteenden. Många icke-statliga organisationer har utvecklat strukturerade och omfattande definitioner av ett 2000-talets SKA baserat på demografisk, ekonomisk och pedagogisk forskning och bidrag från experter inom området. Vissa av definitionerna skiljer sig från varandra, men komponenterna förblir relativt konsekventa.

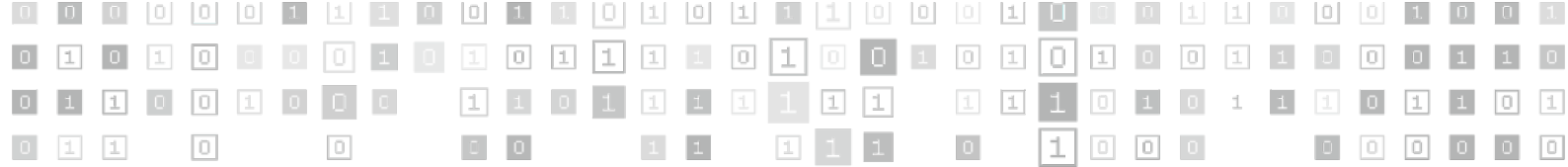
Forskning som bedrivits av LinkedIn har funnit att företagare - dvs entreprenörer - har den högsta nivån av arbetstillfredsställelse bland yrkesverksamma. Detta låter rimligt då företagare alltid startar sina företag kring ämnen de brinner för. Trots det visar forskning (och sunt förnuft) att det finns massor av stress som följer med när man driver ett företag. I det här kapitlet kommer vi att presentera 6 färdigheter som varje företagare bör ha.

Under det senaste decenniet har företag inom olika branscher digitaliserat sin verksamhet och sina processer. Redan nu använder företag artificiell intelligens för att effektivisera arbetsflöden och leveranskedjor. Medan vissa högskolor, universitet och utbildningsanordnare har ändrat eller utökat sina läroplaner för att möta den växande efterfrågan på digital kunskap, kämpar många lärare för att tillhandahålla de grundläggande färdigheter som studenter behöver. Därför kommer vi presentera 10 viktiga digitala färdigheter som är viktiga att utveckla för att ditt digitala företag ska lyckas och bli bättre och bättre under de kommande månaderna/åren/årtiondena.

Entreprenörskompetenser

Eftersom den "nya" ekonomin under 2000-talet fortsätter att utvecklas kring kunskap, service och informationsbaserad verksamhet, har ett företags förmåga att skapa och kommersialisera kunskap blivit likvärdig med dess förmåga att skapa en hållbar avkastning (Apte, Karmarkar, & Nath, 2008 ; Audretsch & Thurik, 2000; Black & Lynch, 2003). Denna betoning på kunskap, service och information skapar utrymme för flera nya företag att uppstå, men pressar också befintliga företag att anställa personer med en högre kompetensnivå för att kunna konkurrera framgångsrikt. När det gäller digitalt entreprenörskap och utveckling av digitala start-ups är det viktigt att vara medveten om entreprenörskompetenser och vikten av att arbeta med utvecklingen av dessa kompetenser.

Antalet kurser som erbjöds inom entreprenörskap vid institutioner för högre utbildning ökade från bara ett fåtal på 1970-talet till drygt 1600 st år 2005, vilket tyder på att grundutbildningar för entreprenörskap idag erbjuder en bred grund för studenter att utveckla sina entreprenörskunskaper och förmågor på (Boyles, 2012).



Många icke-statliga organisationer har utvecklat strukturerade och omfattande definitioner av 2000-talets SKA baserat på demografisk, ekonomisk och pedagogisk forskning samt bidrag från experter inom området (Cavanagh et al., 2006; Lemke et al., 2003; Tough Choices eller Tough Times, 2007; Vockley, 2008). Även om kategoriseringen av dessa SKA:s kan skilja sig något beroende på organisationen som formulerar dem, förblir de underliggande komponenterna i dem relativt konsekventa (Boyles, 2012). Entreprenörskompetenser, baserade på SKA-modellen, är indelade i tre typer av kompetenser:

1. En entreprenörs kognitiva kompetenser
2. En entreprenörs sociala färdigheter
3. Handlingsorienterad attityd

En entreprenör kognitiva kompetenser

Företagare har ett specifikt tankesätt som ökar deras sannolikhet för att identifiera möjligheter och utveckla nya idéer om hur man utnyttjar dessa möjligheter. Detta "entreprenöriella tankesätt" anses inte bara vara distinkt utan också lärbart och möjligt att utveckla genom övning (Baron & Henry, 2006; Mitchell, 2005). Dessutom bidrar de distinkta sätten på vilka företagare bearbetar information på och angriper problem till deras förmåga när det gäller identifiering och utveckling av nya möjligheter, samt fungerar som en grund för att förstå varför endast vissa individer blir företagare (Boyles, 2012).

Dessa idéer beskrivs som "entreprenörskognitioner" och avser "kunskapsstrukturer som man använder för att göra uppskattningar, bedömningar eller beslut" (Mitchell et al., 2002, s. 97). Aktiv sökning, entreprenöriell alerthet och kreativitet har alla identifierats som metoder genom vilka entreprenörer känner igen och utvecklar möjligheter på (DeTienne & Chandler, 2004).

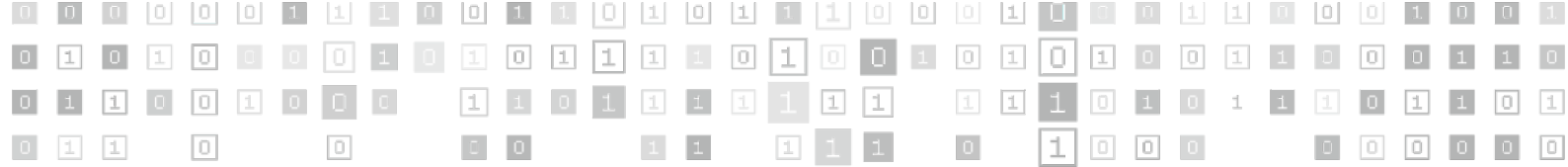
En entreprenörs sociala färdigheter

De relationer vi har med andra individer genererar viktiga kontakter och nätverk. Dessa kontakter och nätverk påverkar sannolikheten och framgången för deltagandet i entreprenöriella aktiviteter.

Relationer med andra individer är grunden för en företagares sociala kapital. Relationer representerar en immateriell resurs som åstadkoms genom sociala relationer som skapar tillgång till både materiella och immateriella resurser genom att känna andra. Entreprenörers sociala nätverk och sociala kapital kan koppla dem till nya möjligheter och är också viktiga för att ge entreprenörer tillgång till resurser som krävs för att starta ett nytt företag.

Handlingsorienterad attityd

Entreprenörskap kan helt enkelt inte existera utan handlingar från företagarens sida för att manifesteras och utnyttja identifierade möjligheter. Entreprenörskap kan ses som en medveten process för att fastställa mål, planera hur man ska uppnå dessa mål, övervaka genomförandet av planen och att anpassa stegen för att nå framgång. Denna process och synsätt på



entreprenörskap beskrivs som en handlingsorienterad attityd. För att någon ska bli en entreprenör, antingen i den digitala eller den verkliga världen, är en handlingsorienterad attityd och en anpassningsbarhet till dagens ständigt föränderliga miljö i båda världarna nyckeln till framgång.

6 färdigheter varje entreprenör bör ha för att starta sitt företag

Petrone säger i en artikeln från 2017 att "Forskning som bedrivits av LinkedIn har funnit att företagare - dvs entreprenörer - har den högsta nivån av arbetstillfredsställelse bland yrkesverksamma. Detta låter rimligt då företagare alltid startar sina företag kring ämnen de brinner för. Trots det visar forskning (och sunt förnuft) att det finns massor av stress som följer med när man driver ett företag. Nästa lönechecken är aldrig garanterad, det finns alltid bränder att släcka och allt kommer i slutändan att falla på dina axlar."

Bästa sättet att bli en framgångsrik entreprenör på, övervinna stressen och leda ett mer framgångsrikt företag är genom inläring. Genom att behärska fler nyckelfärdigheter får du mer självförtroende för att hantera problem när de väl uppstår.

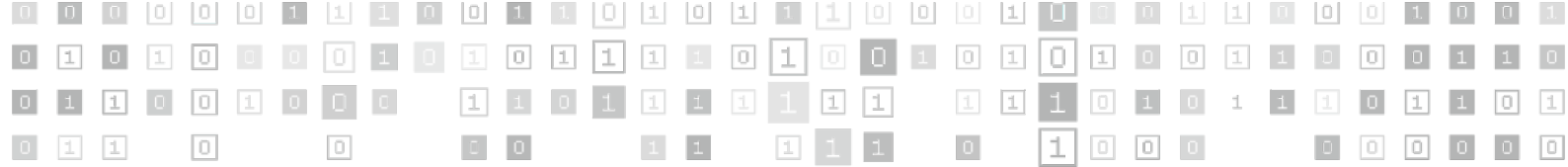
Nu kommer vi till frågan: "Vilka färdigheter ska jag lära mig om jag vill bli en framgångsrik entreprenör?". Det finns mycket att lära sig om en viss bransch eller det kompetensområde som är kopplat till ditt specifika företag - området du är intresserad av. Men det finns flera nyckelfärdigheter som företagare bör åtminstone ha en grundläggande förståelse av för att kunna driva ett framgångsrikt företag. Dessa färdigheter är:

1. Försäljning - En av de viktigaste färdigheterna på denna lista. Om du inte kan sälja din produkt eller tjänst så kan du inte bli en entreprenör.

Detta innefattar mer än att bara sluta ett avtal. Det mesta av ett företags försäljning i de tidiga stadierna kommer från muntliga rekommendationer, så relationshantering kanske är ännu viktigare än att sluta avtal (Petrone, 2017).

2. Digital marknadsföring – För att få ditt företag att växa och bli till mer än en enmansföreställning, behöver du någon aspekt av digital marknadsföring. Det innebär att du åtminstone behöver bygga en effektiv webbplats. Det betyder också att du måste ha en viss grundläggande förståelse för SEO, grundläggande sociala medier och hur du kör grundläggande digitala marknadsföringskampanjer (exempelvis Instagram- och Facebook-annonser). Allt detta kan naturligtvis outsourcas, men du måste ändå ha en viss grundläggande kunskap och förståelse av vissa verktyg för digital marknadsföring för att kunna hantera de på rätt sätt.

3. Bokföring and budgetering - Pengar är livsnerven i alla organisationer, men särskilt i en ny organisation. Om du inte vet hur man hanterar pengar effektivt kommer du att få slut på dem innan ditt företag ens får chansen att bli något (Petrone, 2017). För att undvika att få slut på



pengar måste en framgångsrik företagare ha en grundläggande förståelse för bokföring och budgetering samt veta hur man samlar in pengar. När företaget växer kan du börja outsourca det, men det behövs fortfarande en viss grundläggande förståelse för att hantera det på rätt sätt.

4. Anställa och hantera anställda – Om du planerar att växa ditt företag måste du veta hur du anställer och hanterar anställda.

Denna färdighet - kritisk för alla företagsledare - är utan tvekan ännu viktigare för en småföretagare då det inte finns utrymme för några fel. Om du gör några dåliga anställningar eller inte handleder dina första anställda på ett bra sätt riskerar du att företaget misslyckas (Petrone, 2017).

5. Tidsplanering – När du börjar med ett nytt företag kommer du definitivt att vilja arbeta hela tiden, särskilt när det är ett digitalt företag och ingenting kommer mellan dig och ditt arbete. Men det är inte hållbart.

De bästa entreprenörerna hanterar sin tid effektivt, vilket innebär två saker: de tillbringar större delen av sin tid på de högst prioriterade uppgifterna och de ger sig själva tid att koppla av. Din tid är den största resursen för ditt lilla företag. Hur du använder den tiden kommer avgöra hur framgångsrikt ditt företag kommer att bli (Petrone, 2017).

6. Motståndskraft – Alla små företag går igenom misslyckande någon gång, och om du inte har färdigheterna för att uthärda dem och lära dig av dessa misslyckanden har du ingen chans att driva ett framgångsrikt företag på lång sikt.

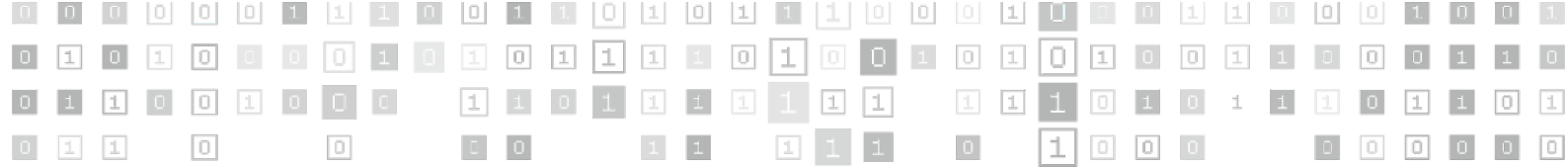
En stor del av att hantera misslyckande är att ha en inlärnings-attityd. Istället för att se misslyckanden som misslyckanden är det viktigt att se dem som inlärningsmöjligheter som för dig ett steg närmare en framtida framgång. Annars, om du ser misslyckanden som gränser för din kapacitet, har du i princip lagt en gräns kring hur stort ditt företag kan växa (Petrone, 2017).

Viktiga digitala färdigheter hos en entreprenör

Under det senaste decenniet har företag inom olika branscher digitaliserat sin verksamhet och sina processer. Redan nu använder företag artificiell intelligens för att effektivisera arbetsflöden och leveranskedjor (D, 2019).

Medan vissa högskolor, universitet och utbildningsanordnare har ändrat eller utökat sina läroplaner för att möta den växande efterfrågan på digital kunskap, kämpar många lärare för att tillhandahålla de grundläggande färdigheterna som studenter behöver (D, 2019).

1. Sociala medier – Sociala medier har genomsyrat vårt samhälles struktur. Det har blivit den primära källan för kommunikation och informationsflöde mellan innehållsskapare och konsumenter (D, 2019). Entreprenörer som förstår sociala mediars inflytande bör även förstå krångligheterna med varje plattform samt deras potentiella inflytande för att kunna maximera samhällsengagemanget. Detta för att skapa ett bättre möte med potentiella konsumenter och bättre synlighet av de produkter eller tjänster som deras företag har att erbjuda. Förmågan att



förstå och använda sociala medier på ett korrekt sätt är en av de grundläggande färdigheter som man bör ha om man ska starta ett digitalt företag. Marknadsföring via sociala medier innefattar mer än att endast publicera en tweet eller en Facebook uppdatering; det handlar om att förstå det dynamiska förhållandet mellan varumärken, influencers och konsumenter. Lättare sagt, företag måste nå kunder på ett sätt som kommer att driva handeln till deras webbplats eller produkt (D, 2019).

2. Sökmotormarknadsföring - Utöver sociala medier är sökmotormarknadsföring (SEM) en av de mest inflytelserika disciplinerna som marknadsförare har kommit att förlita sig på. För att sätta saker och ting i perspektiv genomförs det mer än 6,5 miljarder SEM-resultat varje dag, där Google står för 77% av trafiken (D, 2019).

Företagare med SEM-erfarenhet kommer att kunna öka synligheten för sitt företags webbplats på en sökmotor (dvs. Google), vilket främst sker via betald annonsering. Genom att göra detta kommer företaget att locka värdefull webbtrafik från sökmotorns resultatsida. Genom korrekt användning av SEM kan företagare fånga en del av de 6,5 miljarder söktrafikresultaten. Det är därför marknadsförare, innehållshanterare och webbansvariga spenderar mycket tid på att optimera sina webbplatser och annonskampanjer - för att säkerställa högsta möjliga omvandlingsfrekvens. Digitala företag säljer primärt produkter eller tjänster online, därför är det viktigt att varumärket lätt kan hittas online bland all konkurrens.

3. Analyser – Peter Drucker, en ledare inom ledarskapsutbildning och som ofta beskrivs som grundaren av modern ledning, har detta att säga:

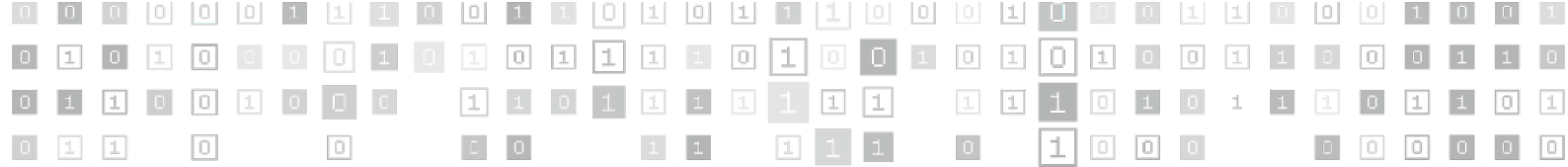
"Om du inte kan mäta det, kan du inte hantera det."

Dataanalyser gör det möjligt för företagare att fatta utbildade och datadrivna beslut i sina roller. Siffrorna visar om en kampanj har varit framgångsrik och i hur stor procentandel. Nyckeln till analys är att veta vilka data som ska samlas in och mätas för att förbättra nästa kampanj. Det handlar om att maximera varje kampanjs effektivitet och optimera avkastningen på investeringar (D, 2019).

Analyser går vanligtvis hand i hand med SEM. De är kompletterande färdigheter som arbetar tillsammans för att säkerställa att ett företag förstår vad konsumenterna vill ha och hur man bäst lockar samt behåller deras uppmärksamhet.

4. Innehållsmarknadsföring – Innehåll kan finnas i många former - blogginlägg, videor, podcasts, infographics, statusuppdateringar på sociala medier etc. Du kan spendera din tid på att optimera sökord och reklamkampanjer, men innehållet är fortfarande det viktigaste.

Marknadsförare kan spendera sin tid på att optimera sökord och reklamkampanjer, men innehållet är fortfarande A och O. Trots allt drivs en webbplats eller en sida på sociala medier av dess innehåll och utan det kan kunder inte förstå fördelarna med en produkt eller tjänst.



Innehållet är avgörande för att driva varumärkeskännetecken och kan etablera varumärken eller influencers som thought leaders. Därför är det viktigt att förstå vikten av att inte bara skapa innehåll, utan innehåll som är relevant för sökordsanalyser och att optimera dem genom en strategi (D, 2019).

5. E-post – Vi är alla medvetna om att e-post är en av de äldsta formerna för direktmarknadsföring. Från start-ups till multinationella företag så hjälper E-post att starta många framgångsrika kampanjer och locka nya kunder och användare. Faktum är att e-postmarknadsföring representerar en konstform i sig själv.

En erfaren digital marknadsförare vet att varje steg måste planeras noggrant. Från registreringssidan - inklusive dess placering på en webbplats - till det första välkomstmeddelandet, måste varje steg optimeras för att locka och behålla användare och bygga engagemang (D, 2019). Man kan ändra namn på sina sociala medie-konton eller flytta till en annan adress, men man är inte benägen att ändra sin e-postadress. Det är därför efterfrågan är hög på professionella som förstår vikten av e-post för att skapa en direktkontakt med konsumenter.

6. Mobiler – Enligt We Are Social och Hootsuites senaste rapport fortsätter mobilanslutningen att växa där nästan två tredjedelar av världens befolkning använder sig av mobiltelefoner, och 55% av alla aktiva anslutningar kommer från smartphones. Eftersom smartphone trafiken nu överskrider desktop trafiken är det tydligt att mobiler är framtiden (D, 2019). Framtida företagare, särskilt digitala företagare, kan använda denna kunskap till sin fördel genom att optimera kampanjer för att använda sig av den senaste utvecklingen inom mobila sökningar och användarupplevelse.

7. Strategi och Planering – Företag som integrerar strategisk planering i sin marknadsföringsagenda har störst sannolikhet att se mätbara resultat på lång sikt. Istället för att planera på en ad-hoc basis, måste digitala marknadsförare skapa och implementera kampanjer som är baserade på analys och kvantifierbar SEO-data (D, 2019).

8. Social Selling – För att få kontakt med potentiella köpare och kunder måste du vara där de är: online. Företag från olika branscher börjar förstå vikten av social selling. För att förbättra sin hantering av kundrelationer använder de olika teknologier och verktyg, till exempel: e-spårningsverktyg, produktivtetsappar och program för sales intelligence.

9. Pay-Per-Click Marketing (PPC) – PPC är ett populärt sätt för varumärken att snabbt få trafik. Företag med större budgetar kan enkelt få sitt sökresultat att visas på Googles första sida, vilket i sin tur garanterar dem massiv sökmotortrafik. En av de populära PPC-annonseringsmodellerna är Googles AdWords-program.

10. Video – I det digitala sammanhanget har video utvecklats från att bara vara en form av underhållning på YouTube till att vara en viktig drivare för sociala medier. Snapchat är nu en kraftfull och inflytelserik plattform medan Facebook nu använder video i sina Instagram-berättelser. Medan smartphone-användare blir yngre var dag, blir sociala medie-appar såsom

Snapchat, Weibo, WeChat och Line de facto-verktygen för snabbmeddelandekommunikation (D, 2019).

Video som innehåll är lättare att konsumera än ett typiska blogginlägg. Det är också mer underhållande och tilltalar millennier. Genom att kombinera den känslomässiga kraften i social video med räckvidden och omfattningen av digital reklam kan marknader utnyttja en växande marknad för engagerade konsumenter (D, 2019).

Nyckelpunkter:

- Entreprenörskompetenser**, baserade på **SKA-modellen**, är indelade i tre typer av kompetenser: En entreprenörs kognitiva kompetenser, En entreprenörs sociala färdigheter och Handlingsorienterad attityd
- Aktiv sökning, entreprenöriell alerthet och kreativitet har alla identifierats som metoder genom vilka entreprenörer känner igen och utvecklar möjligheter, och de definieras som **en entreprenörs kognitiva kompetenser**.
- Relationer med andra individer är grunden för en företagares **sociala kapital**. Relationer representerar en immateriell resurs som skapas genom sociala relationer som skapar tillgång till både materiella och immateriella resurser genom att känna andra.
- Entreprenörskap kan helt enkelt inte existera utan handlingar från företagarens sida för att manifesteras och utnyttja identifierade möjligheter, vilket anses vara en entreprenörs **handlingsorienterade attityd**.
- Det finns **flera nyckelfärdigheter** som företagare bör åtminstone ha en grundläggande förståelse av för att kunna driva ett framgångsrikt företag. Dessa färdigheter är: försäljning, digital marknadsföring, bokföring och budgetering, anställningar och hantering av anställda, tidsplanering och motståndskraft.
- Over the past decade, companies in different industries, as well as different enterprises, have digitised their operations and processes. There are **10 essential digital skills for an entrepreneur**: social media, Search Engine Marketing, analytics, content marketing, email, mobile, strategy and planning, social selling, pay-per-click marketing and video.
- Under det senaste decenniet har företag inom olika branscher digitaliserat sin verksamhet och sina processer. **Det finns 10 viktiga digitala färdigheter hos en entreprenör**: sociala medier, sökmotormarknadsföring, analyser, innehållsmarknadsföring, e-post, mobiler, strategi och planering, social försäljning, Pay-Per-Click Marketing (PPC) och videor.

SELF-HOSTED DIGITALA FÖRETAG

Definition: Termen **self-hosted** syftar på mjukvara installerad och underhållen av användaren på en generisk webbhotelltjänst, till exempel en VPS (Virtual Private Server). Fördelen med self-hosting är att användaren har fullständig kontroll över sina data till en potentiellt lägre månadskostnad. Nackdelen är att användaren är ansvarig för att upprätthålla tjänsten. Om tjänsten stöter på ett fel är användaren ansvarig för att lösa problemet (Computer Hope, 2020).

Det finns flera saker att tänka på när du planerar hur du ska starta ditt self-hosted digitala företag. Först och främst gäller det att välja rätt namn och/eller domän. Genom att ha rätt namn kommer du att se till att ditt företag lockar tillräckligt många kunder.

Nästa steg är att välja rätt internetleverantör (ISP), vilket är viktigt vid lansering av ditt digitala företaget, men även för att driva det smidigt och lämna utrymme för tillväxt i framtiden.

I detta kapitel har vi också täckt några av de digitala plattformarna för self-hosted företag och rekommendationer om god praxis - tips om vad du bör vara uppmärksam på.

Att välja rätt namn och/eller domän

Att välja namnet på ett företag kan ge grundarna många sömnlösa nätter. Att hitta rätt namn är avgörande, men det kan vara väldigt knepigt. Tänk på att namnet på varumärket kan betyda många saker för en person, men samtidigt ingenting för en annan.

Valet av rätt namn beror på ett antal faktorer; är det viktigare att namnet är relevant och lättstavat så att man lätt kan hitta ditt företag m.h.a. Google, eller är det viktigare att det tydligt kommunicerar vad ditt digitala företag har att erbjuda?

För tretton år sedan gav Elaine Clark sin bokföringsfirma namnet CheapAccounting.co.uk. Elaine säger "Revisorer hatar det, Google-sökningar älskar det, och jag har aldrig behövt betala för SEO. Det genererar mellan 60 och 80 nya kundförfrågningar varje månad utan marknadsföring eller reklamutgifter." (Coleman, 2020).

Namn på företag som är för klyftiga, för otydliga eller för subtila tenderar att förvirra kunder och misslyckas med att få deras uppmärksamhet eller intresse. Om du kämpar med inspirationen ska du enligt Simon Paine, medgrundare och VD för PopUp Business School, använda dig av 3V-regeln; Vem, Var, Vad. Han säger: "Vem tillhör produkten? Du kan använda ditt förnamn, ditt efternamn eller din roll i livet (farbror, mormor, etc.) Var du kommer ifrån kan också vara en intressant punkt. Och tänk på Vad din produkt eller tjänst erbjuder dina kunder. Inringa dina favoritord och testa några kombinationer av två eller tre ord. Om du inte vill använda ditt eget namn kan du byta ut orden i gruppen 'Vem' med frukt, djur eller ett adjektiv, som super, fantastisk eller lysande." (Coleman, 2020).

Han erbjuder dessa **tips för att namnge ditt företag:**

- Tänk på målgruppen när du väljer namn
- Välj något som exciterar dig.
- Se till att namnet inte används av någon som gör samma sak; det bästa stället för att kontrollera dina namnidéer är Google. Nästa steg är att kolla i register över företag i ditt land.
- Fråga människor om idéer; de älskar att engagera sig! Lägg ut det på Facebook! Testa att leva med ditt slutliga val i några veckor.
- Det bästa sättet att få en bra idé på är att ha massor av idéer. Skriv ner varje ord du tänker på och använd det för att skapa en urvalslista som kan inspirera dig.
- Ge det en tvist. Att leka med ord är ett fantastiskt sätt att driva din kreativitet. Testa t.ex. alliteration: God Granola, Mysiga Mattor, Knapriga Kakor
- Men slösa inte för mycket tid, välj något och gå vidare. Om du har började gratis kan du alltid ändra det senare utan att slösa pengar (Coleman, 2020).

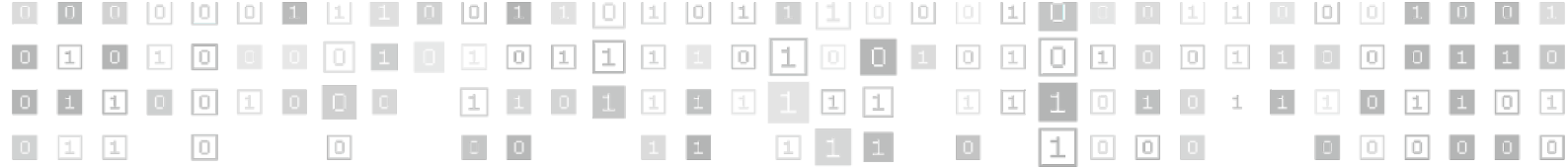
Att välja rätt Internetleverantör

Att välja rätt internetleverantör (ISP) är viktigt för att lansera ditt digitala företag, men också för att driva det smidigt och lämna utrymme för tillväxt i framtiden. Kostnad är en viktig faktor, men det finns flera andra faktorer att tänka på när du väljer ISP för ditt digitala företag.

Typer av anslutning

Du kommer att ha en full meny av internetåtkomster att välja mellan beroende på ditt land, stad eller lokala område. Här kommer en lista över de fem vanligaste ISP-anslutningarna, framställda av Frost (2020):

- **DSL:** Digital Subscriber Line (DSL) ansågs förr vara en stor förbättring av uppringda förbindelser, men har sedan dess uppnått medelgod status. DSL, som använder traditionella telefonlinjer, kan fortfarande vara helt funktionell för ett litet digitalt företag med bara ett fåtal anställda, och det är dessutom relativt billigt. Det totala avståndet från ISP:s utbyte påverkar DSL-nedladdningshastigheten, vilken sällan överskrider tvåsiffriga Mbps hursomhelst.
- **Kabel:** Med det här alternativet överförs data via koaxialkabel-TV-linjer, som finns i princip överallt. Det gjorde de åtminstone i slutet av 1990-talet när de precis kom ut. Tyvärr håller kabelinternet inte lika bra idag. Kabelhastigheterna är imponerande (upp till, och ibland över, 100 Mbps) men de hindras kraftigt om närliggande företag och bostäder samtidigt är online. Dessutom är det fortfarande ganska dyrt.
- **Satellit:** Om kabeln kan bära internetjänster så bra, måste satelliten vara minst lika bra? Förvånansvärt är svaret nej. Både kablar och diskar kan leverera Game of Thrones felfritt, men satellit-internet kan knappt matcha DSL-hastigheter. Dessutom är det inte lika säkert som en jordad anslutning och kan bli dyrare än kabelinternet. Men det är tillgängligt vart det än finns himmel - om du är mitt i ingenstans, kommer det att funka.
- **Fiber:** Fiberoptiskt internet överför data som ljuspulser genom mikroskopiska glas- eller plaststrängar utan elektromagnetisk störning från omgivningen - det är den snabbaste och



äldsta (grunden för internet byggdes på fiber) anslutningen som finns. Fiberinternetets enda nackdelar är en begränsad räckvidd för anslutningar (det finns i ungefär halva USA och testas på vissa platser runt om i Europa) och generellt högre priser. Men med sin hastighet och potential för tillväxt är fiber helt klart framtiden.

- **Uppringd förbindelse (dial-up):** Det kan låta konstigt, men det finns fortfarande en möjlighet att ISP kommer erbjuda dig detta alternativ i vissa områden/länder. Den är lika långsam som den är billig och har varit så sedan 1990-talet. Såvida inte ditt företags internetbehov är extremt litet; undvik uppringd förbindelse och lev i nuet.

Ineternethastighetsbehov

När du planerar vilken Internetleverantör du väljer bör du först bestämma ditt framtida digitala företags krav på internettjänster med hög hastighet så att du inte behöver betala för mycket eller fastna med för lite. I artikeln "How to Choose an Internet Service Provider for Your Business" (Frost, 2020) finns en bra översikt och förklaring av bandbredds siffror som du bör tänka på och titta på med en potentiell ISP:

- **15–25 Mbps:** Om du driver en liten verksamhet med en eller två anställda som bedriver grundläggande internetverksamhet via webbsurfning och e-post, med lätt filöverföring, räcker det med hastigheter på 15 till 25 Mbps.
- **25–50 Mbps:** Ett kontor på fem personer skulle lättare kunna utföra stora filöverföringar och point-of-sale transaktioner inom hastighetsområdet 25-50 Mbps. Videokonferenser och annan kommunikation skulle också kunna köras smidigare.
- **50–75 Mbps:** Fler anställda (sju och uppåt) skulle kunna samarbeta online med färre tekniska fel på 50-75 Mbps, vilket är till hjälp vid distansarbete. Kapacitet för säkerhetskopiering av data och ökad överföringsstabilitet är också ett plus.
- **75–100 Mbps:** For enterprises with a lower double-digit employee count, 75 to 100 Mbps is a sweet-spot bandwidth range that can also handle heavy audio and video streaming communications, as well as crowded Wi-Fi usage. För företag med ett lägre dubbelsiffrigt antal anställda är 75-100 Mbps ett bandbreddintervall perfekt som också kan hantera tyngre ljud- och videoströmningskommunikation samt fullsatt Wi-Fi-användning.
- **100–150 Mbps:** För ett snabbt växande företag är ett bandbreddintervall runt 100-150 Mbps tillräckligt för att tillgodose en större efterfrågan på internet - t.ex. webbhotell, e-handel och ökad dataanvändning - och mer personal.
- **150–500 Mbps:** Med så hög hastighet kan du uppnå allt ovanstående och dessutom tillgodose ett ökande antal anställda och datakrav. I fiberförsörjda områden finns det ännu större planer på 500 Mbps till 1 Gbps.

Frågor att ställa en potentiell ISP

Internethastighet är nästan allt, men det finns andra faktorer att tänka på när man letar efter en internetleverantör. Frost (2020) rekommenderar att du frågar en potentiell ISP om följande:

- **Kundtjänst och tillgänglighet på tekniker:** Du kanske inte driver affärer dygnet runt men du kommer att vila, och arbeta, lättare med en internetleverantör som erbjuder teknisk support som finns tillgängligt 24/7. Förlorad tid är förlorade pengar; var noga med att fråga om en internetleverantörs "alltid tillgängliga" telefon- eller chatthjälp är live eller automatiserad samt hur ofta tekniker som är på plats är tillgängliga.
- **Genomsnittligt årligt driftstopp:** Många internetleverantörer lovar perfekt eller nästan perfekt drifttid (vanligtvis cirka 98%), men levererar inte alltid det. Det är här ett servicenivåavtal (SLA) kommer in: om dina drifttidsförväntningar inte uppfylls måste internetleverantören ersätta dig i form av rabatter, krediter eller en tidigare uppsägning av kontrakt.
- **Datagränser:** Vissa internetleverantörer inför datagränser (eller bandbreddgränser) på konton och tar sedan betalt för högre hastigheter - eller helt enkelt strypa din bandbredd - om du överskrider den gränsen. Datagränser är vanligare hos bostadsanslutningar, även om de ibland finns i DSL-, kabel- eller till och med fiberaffärsplaner. Om ditt företag använder mycket data, se upp för datagränser.
- **Kontraktslängd:** Hur länge är du skyldig att stanna hos en internetleverantör? Den genomsnittliga kontraktslängden är två år, även om vissa erbjuder kortare - eller längre med större totala besparingar. Lika viktigt är att kolla upp avgifter för tidig uppsägning (som kan vara dyrt) och gratis provperioder för att testa en internetleverantör.
- **Nätneutralitet:** Med upphävandet av nätneutralitet som trädde i kraft i april 2018, blev det återigen möjligt och lagligt för internetleverantörer att sälja mer hastighet till de högsta budgivarna samtidigt som de försvårar för konkurrenter. Naturligtvis förnekar de flesta internetleverantörer att de faktiskt skulle göra det, men ett företags stöd, eller brist på stöd, för nätneutralitet säger mycket. Kolla upp det.
- **Det finstilla:** Förutom SLA och kontraktslängder, kommer det finstilla att inkludera serviceavtal och policyer för acceptabel användning, som täcker reglerna för hur du får använda deras tjänster, data eller bandbreddsgränser. Läs dessa noggrant eftersom de kan påverka ditt företags förmåga att göra affärer.

Att hitta rätt plattform

Med teknik som utvecklas varje dag har det blivit enklare än någonsin att starta ett onlineföretag.

Det finns många olika alternativ och resurser som du enkelt kan komma åt, liksom många lösningar för att välja oändlig skalbarhet att utnyttja (baserat på hur mycket du planerar att utöka ditt digitala företag). Samtidigt som teknikens framgång och möjlighet att erbjuda en individ en mängd olika lösningar att välja bland kan ses som en positiv sak, kan det samtidigt vara negativt; det kan vara svårt att fatta ett beslut om vilken plattform någon kommer att använda och det är många saker som måste övervägas och planeras i förväg. Som exempel finns det plattformar för att sälja produkter eller tjänster, bokföring, frakt, kundrelationshantering och mycket mer.

Betydelsen av att välja rätt plattform

Liksom alla affärsbeslut bör beslutet att välja rätt plattform tas omsorgsfullt och endast efter att ha övervägt olika alternativ. Det är viktigt att ha i åtanke att vissa plattformar och tjänster för dessa plattformar kan ha enorma kostnader, vilket någon som startar ett digitalt företag förmodligen inte är redo att ta i början av sitt arbetet.

Enligt start-up långivarna Max Funding kan ett lån vara ett genomförbart alternativ och noterar att "många verksamheter inklusive lead generation och andra försäljningsprocesser kräver skräddarsydda lösningar på företagsnivå. Utan dessa är det svårt att upprätthålla intäkter och att tillhandahålla dina tjänster blir extremt ineffektivt" (Davidson, 2019).

Genom att välja rätt plattform att använda, kommer du att få en fördel över konkurrerande digitala företag eller start-ups.

Om du inte är säker på om en plattform är rätt för dig, kolla om plattformen erbjuder en kostnadsfri prövningsperiod och någon inledande utbildning eller support som hjälper dig att komma igång. Detta kan vara ett bra sätt att avgöra om plattformen fungerar för dig och dina kunder (Davidson, 2019).

Nisch vs. Allt-i-Ett Lösningar

I de flesta situationer är det bättre att välja en nischprodukt framför en allt-i-ett-lösning. Det innebär att du väljer en tjänst som enbart fokuserar på bokföring, att skapa/hantera fakturor, frakt eller någon annan specifik typ av en uppgift/funktion som relaterar till specifika digitala företagsidéer.

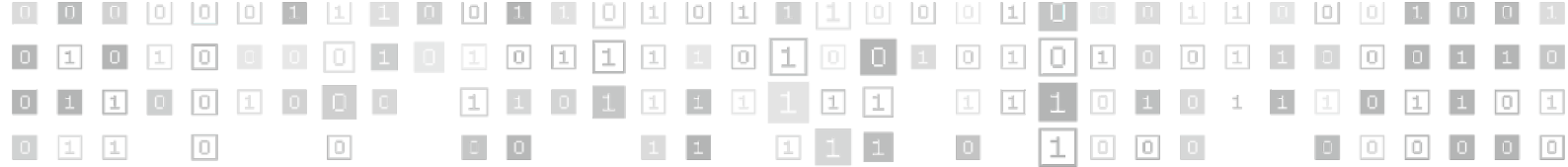
Eftersom företag/lösningar med nischprodukter är inriktade på ett område, är de mer benägna att ge stort stöd för den tjänst de erbjuder. De kommer vanligtvis att ha konsulter som är utbildade för att hjälpa specifika affärsframgångar med alla aspekter av en viss uppgift/funktion.

Tänk på din publik

När du väljer din onlineplattform bör du först och främst tänka på dina kunders, klienters eller medlemmars behov. Med det sagt är klumpiga "allt-i-ett"-plattformar inte nödvändigtvis de mest effektiva bara för att de effektiviserar dina processer (Davidson, 2019).

Eftersom du startar ett digitalt företag är en av de viktigaste frågorna att tänka på när du funderar på att placera din produkt eller en tjänst: "Vilken teknik använder min publik?".

Det finns ingen poäng med att endast ha en mobil närvaro för ett företag som syftar till att engagera en äldre demografi, som är mindre bekant med teknik. Samtidigt, om din målgrupp (såsom upptagna föräldrar) tycker att det är lättare att göra saker på sina telefoner än på sitt skrivbord, är det viktigt att ha en smartphone-app eller mobiloptimerad version av din webbplats (Davidson, 2019).



Du kan göra en enkel undersökning (skapad i Google Forms eller SurveyMonkey), som du skickar till dina kunder eller potentiella kunder för att samla in data och förstå din publik bättre. Genom att arbeta så här kommer du att minska onödiga utgifter (som att utveckla mobilappar som din publik i slutändan inte kommer att använda) och få bättre publikengagemang; alltså få mer inkomst som är till hjälp för att utöka ditt företag och verksamhet.

Tänk på underhållskostnader

Det är viktigt att välja en digital plattform som sparar dig tid samt effektiviserar tiden du väl spenderar på den.

Enligt teamet på MT Medical som använder digitala plattformar för att samla in och dela patientdata mellan specialister, bör du också "överväga vilka risker det finns att försöka göra allt själv. Att bygga en webbplats från grunden innebär att det inte finns någon att vända sig till för att få hjälp om något går fel. Å andra sidan, att köra på en etablerad plattform eller management-tjänst innebär att du har säkerhetskopiering och support för att felsöka eventuella problem." (Davidson, 2019).

Viktiga frågor att tänka på när det gäller underhållskostnader är:

1. Hur mycket kommer den initiala kostnaden för plattformen att vara?
2. Hur lång tid kommer det att ta för ditt digitala företag att komma igång med den specifika plattformen?
3. Hur mycket kommer plattformen att kosta?
4. Hur kommer informationen som lagras på plattformen att säkras?

Den sista frågan är ganska viktig i vårt samhälle där digital integritet för närvarande är en enorm fråga, särskilt när det gäller digitala företag som innehar andras privata eller personliga information, särskilt barn.

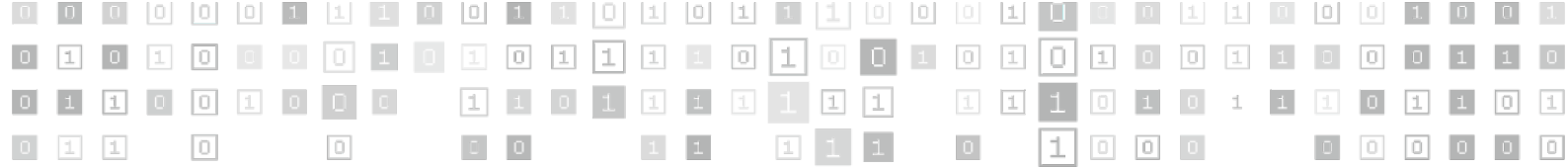
Alla företag är under press för att överväga hur de kommer att skydda sina kunders integritet. Samtidigt kommer digitala plattformar som Facebook och Instagram under eld för att de tillåter enorma dataintrång att inträffa och ibland ljuger om att det hänt. (Davidson, 2019).

Tänk efter om plattformen du planerar att använda är pålitlig. Kommer din publik/kunder att känna sig säkra med att använda plattformen och dela sin privata information på den?

Hur kommer min företagstillväxt att påverka plattformen och vice versa

När du väljer en plattform som ska vara värd för ditt digitala företag, tänk inte bara på dagens behov. Försök att tänka på hur du vill få ditt digitala företag att växa, expandera och hur du kan förbättra det under de kommande 1, 2 eller 5 åren. De val du gör nu kommer att påverka de framtida stegen.

Om du till exempel letar efter en plattform där du kan skicka förslag för att vinna nya kunder måste du ta hänsyn till prisstrukturen. Hur mycket extra behöver du betala per användare?



Kommer detta att förbli en kostnadseffektiv lösning när antalet anställda i ditt företag ökar? Är det lätt att utbilda nyanställda i programvaran? (Davidson, 2019).

Digitala plattformar är kraftfulla och viktiga verktyg när det gäller digitala företag. Att välja rätt plattform för ditt företags specifika behov är viktigt. Det finns inte en plattform som är bäst, utan endast plattformar som bäst når de viktigaste kraven hos just ditt digitala företag.

Digitala plattformar för self-hosted affärsutveckling (WordPress + WooCommerce, Magento, Prestashop, Shopify)

Innan du kan bygga ditt digitala företag behöver du en plats där du kommer att sälja dina produkter eller tjänster, och därför är det viktigt att skapa en webbplats där dina produkter/tjänster kommer att presenteras snyggt. WordPress är ett rekommenderat verktyg som du enkelt kan använda för att börja skapa din online-närvaro.

WordPress är inte bara tillräckligt kraftfullt för att hantera en fullt fungerande onlinebutik, utan det är ett enkelt och prisvärt alternativ som kan anpassas för att passa alla dina e-handelsbehov (Kyla, 2019).

Mer än en tredjedel av webben körs på WordPress. Det finns en god anledning till detta - WordPress är gratis och lätt att använda. Dessutom finns det massor av gratis information för nybörjare för att komma igång online på bara några minuter (Redaktion, 2020).

WordPress är det enklaste, mest populära sättet att skapa din egen webbplats eller blogg på. I själva verket driver WordPress över 35,2% av alla webbplatser på Internet. Ja - mer än en av tre webbplatser som du besöker drivs sannolikt av WordPress. På en lite mer teknisk nivå är WordPress ett open source hanteringssystem för innehåll licensierat under GPLv2, vilket innebär att vem som helst kan använda eller modifiera WordPress-programvaran gratis. Ett hanteringssystem för innehåll är i princip ett verktyg som gör det enkelt att hantera viktiga aspekter på din webbplats - såsom innehåll - utan att behöva veta något om programmering (Kinsta, 2020).

Slutresultatet är att **WordPress gör byggandet av en webbplats tillgänglig för alla - även personer som inte är utvecklare.**

Att driva ett digitalt företag genom att sälja produkterna eller tjänsterna online kommer med många utmaningar. En av de viktigaste frågorna är att hitta rätt plattform som passar dina behov och som går hand i hand med din vision. Det finns många lösningar som du kan använda, där var och en påstår sig vara bättre än konkurrensen.

WooCommerce, Magento, Prestashop och Shopify lockar mycket uppmärksamhet. Var och en erbjuder ett unikt sätt att gå till väga när du ska bygga din e-butik. I en artikel av Floship (2018)

har vi hittat en bra jämförelse mellan dessa fyra, som kan hjälpa dig när du väljer den perfekta lösningen för ditt digitala företag.

WooCommerce (kombinerat med din WordPress-webbplats)

WooCommerce kan vara världens mest populära ramverk för e-handel. Det är byggt för att fungera med WordPress. Om du letar efter något som du kan anpassa efter dina behov kan det vara det bästa valet. Om du redan är WordPress-användare är detta ett bra sätt att komma igång med en online-butik.

Fördelar	Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Perfekt för personer som redan är bekanta med WordPress. Eftersom WordPress är det mest populära CMS:et idag är WooCommerce en perfekt match.<input type="checkbox"/> Det finns ett stort samhälle runt det. Det finns ett världsomfattande samhälle som ägnar sig åt att göra WooCommerce bättre. Det inkluderar både utvecklare och företagare, vilket innebär att du hittar svar på alla frågor eller problem som kan komma upp.<input type="checkbox"/> Du kan utöka funktionaliteten. Du kan välja att anställa en utvecklare för att skapa extra funktionalitet. Det finns också många skript som ansluts till WooCommerce, både gratis och avgiftsbelagda varianter.<input type="checkbox"/> Du kan börja använda det gratis. Det finns inga avgifter eller medlemskostnader. Ladda bara ner det, installera och du är redo!	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> You need to host a WordPress site. That may be quite a lot of work if you're just starting out.<input type="checkbox"/> Du måste vara värd för en WordPress-webbplats. Det kan vara en hel del arbete om du precis startat.<input type="checkbox"/> Det finns ett visst behov av teknisk kompetens. Det är mycket troligt att du kommer att behöva tjänster från en utvecklare vid någon tidpunkt. Oroa dig inte om det i början. När din butik växer bör du enkelt kunna anställa hjälp.

Magento

Magento är en avancerad e-handelsplattform. Det erbjuder både gratis och avgiftsbelagda versioner. Det har funnits i många år, så du får en pålitlig lösning. Premium-optionerna är byggda för företag med stora intäkter.

Fördelar

- Perfekt för 7-siffriga (och högre) företag. Om ditt företag har höga intäkter är Magento rätt val för dig. De betalda versionerna erbjuder både hög funktionalitet och teknisk support.
- Du kan utöka koden. Du kan göra ändringar i skript för att passa dina behov, vilket innebär att du har flexibilitet att tävla i dagens snabbt föränderliga värld.
- Avancerade funktioner. Magentos avancerade funktioner kan uppfylla kraven hos komplexa affärsmodeller. Du får saker som PCI-överensstämmelse och kundlojalitetsprogram. Det är också användbart för snabbväxande företag som vill växa.

Nackelar

- Det är för dyrt för de flesta. Gratisversionen saknar flera viktiga funktioner som behövs för en betydande verksamhet. Samtidigt är premiumalternativen inte överkomliga för ett genomsnittligt företag. Om du precis kommit igång eller håller på att lära dig är Magento inte det bästa vägen att ta.
- Teknisk skicklighet är ett måste. För att arbeta med Magento behöver du specialiserad expertis. Faktum är att många företag har ett helt team som ägnar sig åt att hantera sina Magento-butiker.

Prestashop

Prestashop är en e-handelsplattform med öppen källkod. Du kan ladda ner den och börja använda den helt gratis. Det är byggt för personer som vill ha flexibilitet och snabbhet när det gäller att komma igång.

Fördelar

- Du kan ändra och utöka skriptet. Eftersom det är öppen källkod får du direkt tillgång till den underliggande koden. Det betyder att du kan göra alla ändringar du behöver. Som ett resultat kan du skapa den perfekta onlinebutiken som passar dina behov.
- Det är 100% gratis. Prestashop tar inte ens en procentandel av din försäljning!

Nackdelar

- Du behöver din egna hosting. Du måste vara värd för Prestashop på din server. Som nämnts ovan kan du få ett hosting paket via en Prestashop-partner.
- Det behövs viss teknisk expertis. Du kan behöva hjälp av en utvecklare med installationen. Du kanske också behöver någon för att hantera den tekniska biten när problem uppstår.

- Du kan nå ut till ett samhälle. Prestashop har ivriga entusiaster över hela världen. Om du har några problem, gå bara med i communityn och be om hjälp.
- Du kan köpa en hosting-lösning som är redo att använda. Om du inte gillar teknologi kan du köpa ett hosting-lösning från en Prestashop webbhotell-partner.

Shopify

Shopify erbjuder dig flera sätt att sälja dina produkter online på. Listan innehåller integrationer med Facebook, ett POS-system och en hosted onlinebutik. Det är en idealisk plattform om du är nybörjare. Om du inte vill köra fast p.g.a. tekniska problem kan detta vara ditt bästa alternativ.

Fördelar	Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Shopify gör det snabbt och enkelt för dig att komma igång. Denna plattform har utformats för att eliminera behovet av teknisk kunskap. <input type="checkbox"/> Mycket kompatibelt med sociala medier. Som du känner till spelar sociala medier en viktig roll i modern e-handel. Med Shopify kan du sälja via kanaler såsom din egna Facebook-butik eller Facebook Messenger. <input type="checkbox"/> Du kan ändra utseendet på din butik. Du har möjlighet att ändra utseendet på din butik om du så vill. Det finns både gratis och avgiftsbelagda teman. Din butik kommer att vara lyhörd och visas upp korrekt på alla typer av enheter. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Du måste betala för det. Även om du kan njuta av en 14-dagars gratis provperiod är Shopify en betald lösning. <input type="checkbox"/> Du kan inte vara host för den på din server. Du kan rikta ett domännamn till din Shopify-butik med den säkra hostingen, men inte på egen hand. Detta kan vara en besvikelse om du vill ha full kontroll över din butik.

Att välja rätt plattform beror på ditt digitala företags specifika behov. Det är bra att experimentera med olika plattformar för att fatta det bästa beslutet när det gäller vilken plattform som bäst passar dina behov.



Rekommendationer om god praxis för ett self-hosted digitalt företag

Att äga ett digitalt företag innebär att sträva efter att anpassa sig till ny teknik och nya strategier. Detta hjälper dig att erbjuda unika produkter och tjänster till dina kunder. Men för att göra detta måste du fokusera på innovation och utnyttja SEO och andra relaterade digitala marknadsföringstjänster. Här är några sätt på vilka en digital företagare kan hitta framgång, presenterade i en artikel av Bajaj Fineserv (2013).

- **Fokusera på försäljning genom att använda en stark marknadsföringsstrategi för sociala medier**

Att sälja din produkt innebär framgång för ditt digitala företag. Värdet på din produkt eller tjänst betyder ingenting om du inte kan sälja den till potentiella kunder/konsumenter. För att öka försäljningen måste du använda en stark digital strategi (som förklaras senare). Det är viktigt att du planerar att någon i, eller en del av, ditt team ägnar sig specifikt åt digital försäljning. När du har ökat nivån och omfattningen av ditt arbete kan du bygga ett team med skapare av sociala medier, strategier och designers, tillsammans med en genomtänkt marknadsföringsbudget för att driva dina produkter eller tjänster på digitala plattformar.

- **Känn din publik**

För ett digitalt företag är identifiering av målgruppen nyckeln till framgång eftersom hela din kommunikation drivs av behoven och vanorna i en viss demografisk grupp. Kom ihåg att även om ditt budskap är perfekt, så måste det också vara relevant för din publik. Trots allt kommer personer troligtvis endast köpa produkter om de känner att de är relevanta för dem (Bajaj Fineserv, 2013).

För att lära känna din publik kan du ställa dig själv följande frågor:

- Vem är personerna som vill köpa din produkt?
- Vad är det de vill ha?
- Vad bryr de sig om?
- Hur kan din produkt göra deras liv lättare eller lösa deras problem?

Hitta svaren på dessa frågor så har du ett bra ställe att börja på.

- **Kommunicera med dina kunder/konsumenter**

Eftersom de flesta av dina digitala affärer kommer ske online, är det viktigt att hitta effektiva sätt att kommunicera på med kunder/konsumenter om din produkt/tjänst.

För det mesta kanske din publik tycker att informationen på din webbplats eller sociala mediasidor är otillräcklig eller ointressant. Därför bör du alltid försöka använda nya rutter för effektiv, minnesvärd kommunikation (Bajaj Fineserv, 2013).

- **Ha en konsekvent närvaro online**

Eftersom möjliga konsument/kunder kommer att få reda på om ditt företag genom olika kanaler, är det viktigt att du har en enhetlig närvaro online när det gäller varumärkesprofilering och bilder på alla kommunikationskanaler.

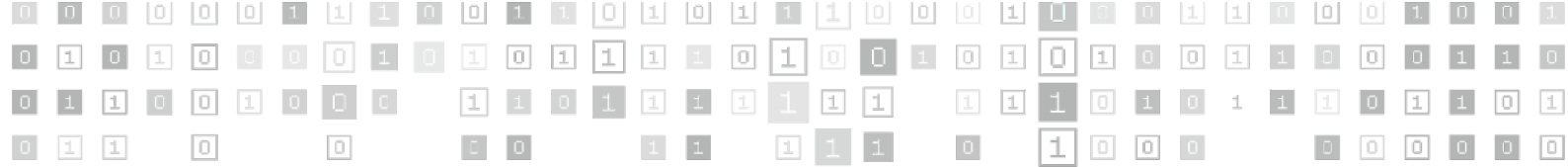
Till exempel bör en konsument som ser ett Facebook-inlägg om ditt företag hitta en viss enhetlighet när han besöker din webbplats. Detta hjälper till att bygga förtroende och säkerställer att dina kunder anser att ditt företag är pålitligt (Bajaj Fineserv, 2013).

- **Utbilda dig själv och din personal**

Som ni kan se, från detta materials introduktion till dess slut, förklarar vi hur digitalt entreprenörskap är något som ständigt utvecklas och förändras. Du måste kunna (tillsammans med ditt team), anpassa dig till ständiga förändringar och följa nya strategier och metoder. Därför är det viktigt att utbilda dig själv (särskilt i tidiga utvecklingsfaser av ditt digitala företag, när det oftast är en enmansshow) och ditt team för att förbättra och växa ditt företag.

Nyckelpunkter:

- Termen **self-hosted avser** mjukvara installerad och underhållen av användaren på en generisk webbhotelltjänst, till exempel en VPS (Virtual Private Server).
- Beslut om att **välja rätt namn** beror på ett antal faktorer. är det viktigare att namnet är relevant och lätt att stava så att människor lätt kan hitta ditt företag när de googlar, eller är det viktigare att det kommunicerar ut exakt vad ditt digitala företag har att erbjuda?
- Att välja rätt **internetleverantör (ISP)** är viktigt för att starta ditt digitala företaget, men också för att driva det smidigt och ha utrymme att växa i framtiden.
- Liksom alla affärsbeslut bör beslutet att **välja rätt plattform** tas omsorgsfullt och endast efter att ha övervägt olika alternativ. Det är viktigt att ha i åtanke att **vissa plattformar och tjänster för dessa plattformar kan ha enorma kostnader**, vilket någon som startar ett digitalt företag förmodligen inte är redo att ta i början av sitt arbetet.
- Innan du kan bygga ditt digitala företag behöver du en **plats där du kommer att sälja dina produkter eller tjänster**, och därför är det nödvändigt att skapa en webbplats där dina produkter/tjänster kommer att presenteras snyggt. WordPress är ett rekommenderat verktyg som du enkelt kan använda för att börja skapa din online-närvaro.
- WordPress är det enklaste, mest populära sättet att skapa din egen webbplats eller blogg på.**

- 
- WooCommerce** kan vara världens mest populära ram för e-handel. Det är byggt för att fungera med WordPress.
 - Magento** är en avancerad e-handelsplattform. Den erbjuder både gratis och avgiftsbelagda versioner. Den har funnits i många år, så du får en pålitlig lösning.
 - Prestashop** är en e-handelsplattform med öppen källkod. Du kan ladda ner den och börja använda den helt gratis.
 - Shopify** erbjuder dig flera sätt att sälja dina produkter online på. Listan innehåller integrationer med Facebook, ett POS-system och en hostad onlinebutik. Det är en idealisk plattform om du är nybörjare.

EXTERNALLY-HOSTED DIGITAL VERKSAMHET ELLER EBAY

eBay är en tredjeparts-handelswebbplats som tillåter medlemmar som har bra betyg (baserat på deras tidigare erfarenhet av att köpa och sälja produkter) att köpa och sälja till andra medlemmar.

Hundratusentals eBay-medlemmar använder denna webbplats på heltid eller deltid för att tjäna pengar. För att arbeta på eBay behöver du ett eBay-konto och massor av önskvärda artiklar att sälja (Shepherd, 2016).

För att börja sälja på eBay måste du öppna ett eBay-konto. För att göra detta måste du gå till eBay:s webbplats och klicka på länken "Register" högst upp på eBay:s hemsida.

Fyll i registreringsidan med ditt namn, kontaktinformation och namnet du väljer för ditt eBay-konto (Shepherd, 2016).

För att börja sälja på eBay måste du bestämma vad du ska sälja. Vissa använder eBay för att bli av med de saker de inte behöver längre. Andra använder det för att sälja nya produkter och tjäna pengar baserat på försäljningen.

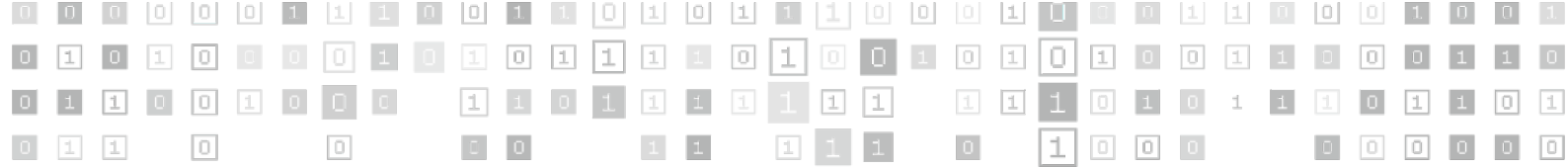
När du väl har en produkt som du vill sälja måste du ange varje objekt du vill sälja med eBay:s listningsformulär. Detta formulär ber dig att titta på ditt föremål, beskriva det i detalj och ladda upp minst en bild av det. Var noggrann i din beskrivning och ta en bild som är tydlig och representerar hela artikeln. Du kanske också vill lägga till ytterligare närbilder av specifika delar av föremålet eller bilder på föremålet från olika vinklar (Shepherd, 2016).

PayPal och eBay - De flesta säljare och användare på eBay använder PayPal för att göra betalningar. Om du inte redan har ett PayPal-konto - registrera ett. Se till att du ansluter rätt kort till ditt PayPal-konto så att du kan acceptera betalningar. PayPal är den mest accepterade betalningsformen på eBay. Det garanterar att du får många fler köpare än om du väljer ett betalningssätt som inte är lika välkänt.

När du väl gjort din första försäljning - posta varje artikel som sålts. När försäljningen har skett skickar köparen dig en elektronisk betalning för varan plus det fraktbelopp som du angav i din notering. Packa varan omsorgsfullt och skicka den i ett större paket eller ett "fragile"-märkt paket. Om varan är liten och mindre ömtålig kan du skicka den i en vadderad förpackning (Shepherd, 2016).

Dropshipping

Dropshipping är en metod för orderhantering där en butik inte förvarar de produkter den säljer i lager. När en butik säljer en produkt med dropshipping-modellen, köper den istället varan från en tredje part och får den skickad direkt till kunden. Detta leder till att säljaren inte behöver hantera produkten direkt. Den största skillnaden mellan dropshipping och standardmodellen för orderhantering är att säljaren inte har eller äger ett lager. Istället köper säljaren lager efter behov



från en tredje part - vanligtvis en grossist eller tillverkare - för att fullgöra beställningar (Ferreira, 2020).

Fördelar med dropshipping

Dropshipping är en bra affärsmodell att börja med för någon som är ny inom entreprenörskap och som strävar efter att lyckas. Det ger en möjlighet att snabbt testa olika affärsidéer och att lära sig mycket om hur man väljer och marknadsför efterfrågade produkter.

Den största fördelen med dropshipping är att det är möjligt att starta en online-butik utan att spendera tusentals pengar i de första stegen. I traditionella butiker måste detaljhandlare köpa enorma mängder artiklar som senare ska säljas. Med dropshipping-modellen krävs det inte att du staplar inventering i förväg. När du har gjort försäljningen och fått betalt av en kund så köper du produkten som såldes i första hand.

Att driva en e-handel är mycket enklare då du inte behöver hantera fysiska produkter eller oroa dig för att hantera/betala lagring, paketera och leverera ordrar, spåra inventering, hantera returer, beställa produkter eller hantera lagernivåer.

Eftersom du inte behöver ta itu med att köpa eller hantera ett lager så blir dina omkostnader ganska låga. Faktum är att många framgångsrika dropshipping-butiker drivs som hembaserade företag, vilket inte kräver mer än en bärbar dator och några återkommande utgifter att sköta (Ferreira, 2020).

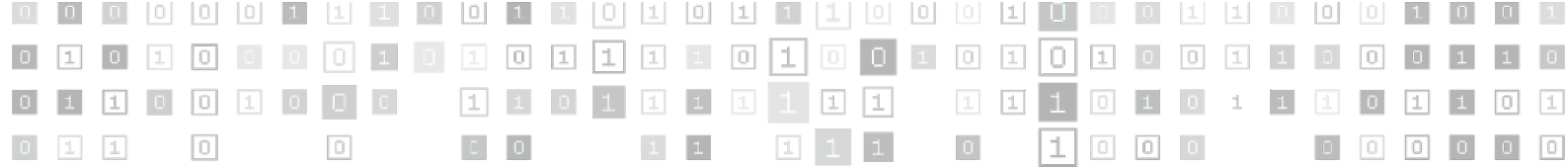
Dropshipping-företag kan drivas var som helst, under förutsättningen att du har en internetanslutning. Så länge du enkelt kan kommunicera med leverantörer och kunder så kan du driva och hantera ditt företag.

Faktumet att du inte behöver köpa föremålen som du vill sälja innebär att du kan ha ett brett urval av produkter utan några extra kostnader.

Dropshipping är en användbar orderhanteringsmetod för både lansering av en ny butik och för företagare som vill testa hur stort intresse kunder har för ytterligare produktkategorier, t.ex. tillbehör eller helt nya produktlinjer. Om du får tre gånger mer beställningar än vanligt som ett traditionellt detaljhandelsföretag, behöver du vanligtvis göra tre gånger så mycket arbete. Genom att utnyttja dropshipping-leverantörer kommer det mesta av arbetet med ytterligare ordrar att utföras av leverantörerna, vilket leder till att du kan expandera med färre växande problem och utan att öka arbetsbelastningen (Ferreira, 2020).

Nackdelar med dropshipping

Låga marginaler är den största nackdelen med att arbeta i den mycket konkurrenskraftiga dropshipping miljön. Eftersom det är så lätt att komma igång och omkostnaderna är så låga kommer många konkurrerande butiker att inrätta butiker och sälja föremål till bottenlåga priser



i ett försök att öka intäkterna (Ferreira, 2020). Dessa typer av säljare har vanligtvis webbplatser av låg kvalitet och dålig kundservice, som du kan använda för att utmärka ditt företag.

Om du skulle lagra alla produkter på egen hand, skulle det vara enkelt att hålla reda på vilka artiklar som finns eller är slut i lager. Men eftersom du köper från olika lager, som också uppfyller ordrar för andra handlare, kan lagret ändras dagligen. Lyckligtvis finns det idag en handfull appar som låter dig synkronisera med dina leverantörer.

Om du arbetar med flera leverantörer - som de flesta dropshippers gör - kommer produkterna i din onlinebutik att anskaffas genom ett antal olika dropshippers. Detta komplicerar dina fraktkostnader. Låt oss säga att en kund gör en beställning på tre artiklar, som alla endast är tillgängliga från separata leverantörer. Du kommer då att få tre separata fraktkostnader för att skicka varje artikel till kunden, men det är förmodligen inte smart att överföra hela denna avgift till kunden. Och även när det är en bra idé att inkludera dessa avgifter kan automatisering av dessa beräkningar vara svår (Ferreira, 2020).

Även den bästa dropshipping-leverantören kommer att göra misstag med att fullfölja beställningarna - misstag för vilka du måste ta ansvar och be om ursäkt till dina kunder.

Dropshipping ger dig inte mycket kontroll över produktens utseende och design. Vanligtvis kommer produkterna du erbjuder i din e-handel att utformas och varumärkas av leverantörer.

FBA – Fulfilled by Amazon

Fulfillment By Amazon (FBA) är en tjänst som tillhandahålls av Amazon som hjälper säljare med lagring, förpackning och leverans. Detta lättar på säljarnas börda och ger dem mer flexibilitet i deras säljmetoder. FBA-programmet tillåter säljare att skicka sina varor till ett av Amazons center för orderhantering, där föremål lagras tills det att de ska säljas. När en beställning görs så kommer Amazon-anställda förbereda, paketera och leverera produkterna.

Fördelar med FBA

Försäljare får flera fördelar med Amazon när de registrerar sig för Fulfillment By Amazon. Dessa presenteras i en artikel av Feedvisor (2020).

- **Att ha Amazons Namn Kopplat till Sina Produkter:** Detta är en kvalitetsgaranti som de flesta köpare kommer att uppskatta, vilket gör dem mer benägna att värdesätta en säljare. Att ha Amazon-namnet associerat med sina produkter hjälper säljaren att få förtroende hos konsumenterna, som förväntar sig utmärkt kundservice och snabb leverans med FBA.
- **Nedsatta fraktaggifter:** Eftersom Amazon har en relation med leveransföretagen kommer säljare som använder den här tjänsten kunna betala mindre i frakt än om artiklarna hade levererats från en individs konto. Säljare kan också erbjuda gratis frakt över ett visst belopp eftersom produkter som säljs via FBA är berättigade till Amazon Prime och FREE Super Saver Shipping.

- **Flerkanalig orderhantering:** Amazon kan skicka och hantera artiklar som säljs på flera kanaler, och inte bara genom Amazonas egna marknadsplats.
- **Standardiserad frakt:** Alla FBA-beställningar behandlas på exakt samma sätt som Amazon hanterar sina egna varor. Detta innebär att när någon köper en artikel, plockar Amazon artikeln från sin inventering, packar varan och skickar den till köparen.
- **Tillgång till Prime Audience:** Kvalificerade FBA-listningar är Prime-kvalificerade och märks med Prime-loggan. Detta gör det möjligt för säljaren att nå nya och befintliga kunder som vill ha gratis en- eller två dagarsfrakter, filtrera specifikt Prime-kvalificerade produkter och endast konvertera om Prime-loggan är synlig.

Nackdelar med FBA

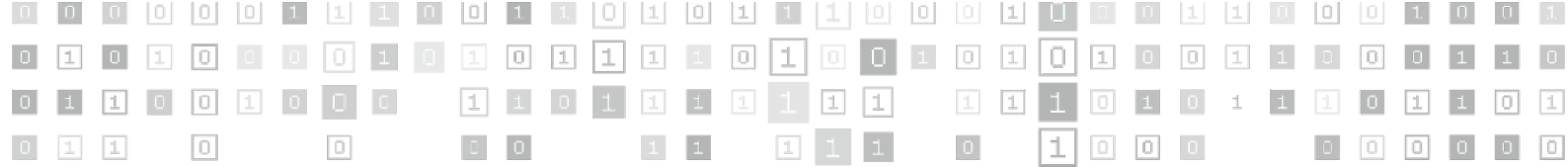
Som presenterat i en artikel av Feedvisor (2020) är de största nackdelarna med FBA:

- **Höga avgifter:** orderhanterings- och lagringsavgifter, inklusive långsiktiga lagringsavgifter, kan snabbt staplas på varann, särskilt vad gäller segdragna eller stora produkter. Säljare debiteras även avlägsningsavgifter för defekta, skadade och osäljbara produkter samt avgifter för att bli av med osäljbara artiklar.
- **Produkthanteringsfrågor:** Ibland kan inventering gå vilse eller skadas i orderhanteringsprocessen. Ofta ligger felet hos Amazon och inte hos säljaren. I dessa fall kommer Amazon att återbetala säljaren proaktivt. Vissa fall kan dock gå förbi obemärkta, varvid lagret skadas och säljarens pengar går förlorade. Säljare bör föra protokoll över sina leveranser för säkerhets skull.
- **Exakta produktriktlinjer:** Amazon ställer specifika krav för vissa produkter (dvs. poly bagging och bubbelplast) för att säkerställa att de anländer till Amazons orderhanteringscenter i ett optimalt skick. Säljare kan också välja att låta Amazon göra förberedelserna för en avgift per artikel.
- **Stickerless Commingling:** Amazons standardinställning för inventarie är att lägga likadana produkter från en tillverkare på samma ställe. Det betyder att om en säljare säljer exakt samma produkt som en annan återförsäljare eller säljare, kommer deras lager att förenas. Säljare bör vara försiktiga med att förena sina lager med andra då produkter av låg kvalitet från mindre välrenommerade säljare kan hamna tillsammans med ens egna produkter, vilket kan leda till bedrägeri och kontosuspension.
- **Fler returer:** Med tanke på att Amazon hanterar returer med FBA kan säljare uppleva fler returer när kunderna förstår hur lätt det är att returnera en produkt på Amazon.

FBA Avgifter

Det är viktigt att tänka på att FBA har några avgifter. Amazon tar ut flera typer av avgifter till FBA-medlemmar (Feedvisor, 2020).

- **Standardförsäljningsavgifter:** Amazon tar ut cirka 15-18% av produktpriset som en säljaravgift när en artikel säljs. Hur stor avgiften är varierar beroende på produkten.

- 
- **Orderhanteringsavgifter:** Dessa avgifter gäller per enhet, varierar beroende på om produkten är av standardstorlek eller överdimensionerad, och inkluderar plockning och förpackning, frakt och hantering, kundservice och returer.
 - **Lagringsavgifter:** Baserat på kalendermånaden och den dagliga genomsnittliga volymen debiteras säljare en månatlig lagringsavgift per kubikfot lager.
 - **Internationell frakt:** Amazon erbjuder nu Global Export, som gör det möjligt för säljare att skicka sina produkter över hela världen.

Nyckelpunkter:

- eBay** är en tredjeparts-handelswebbplats som tillåter medlemmar som har bra betyg (baserat på deras tidigare erfarenhet av att köpa och sälja produkter) att köpa och sälja till andra medlemmar.
- De flesta säljare och användare på eBay använder **PayPal** för att göra betalningar.
- Dropshipping** är en metod för orderhantering där en butik inte förvarar de produkter den säljer i lager. I stället, när en butik säljer en produkt med dropshipping-modellen, köper den varan från en tredje part och får den skickad direkt till kunden.
- Fulfillment By Amazon (FBA)** är en tjänst som tillhandahålls av Amazon som hjälper säljare med lagring, förpackning och leverans. Detta lättar på säljarnas börda och ger dem mer flexibilitet i deras säljmetoder.

ATT VÄLJA RÄTT MARKNAD (MARKNADANALYS)

Målmarknaden är den kundgrupp eller publik där ditt företag kommer att försöka sälja sina produkter och tjänster (Smith, 2019). Marknadsanalys eller marknadsbedömning är en kritisk studie av potentialen som en ny produkt, tjänst eller idé har på marknaden där den ska lanseras.

Oavsett vilken produkt du planerar att lansera eller vilken typ av tjänster du tillhandahåller, är valet av rätt marknad och genomföring av en marknadsanalys det kritiska steget för att skapa en framgångsrik kampanj. Det är omöjligt att definiera alla möjliga enskilda kunder på marknaden, men det är viktigt att vara medveten om deras bakgrund, attityder och vanor.

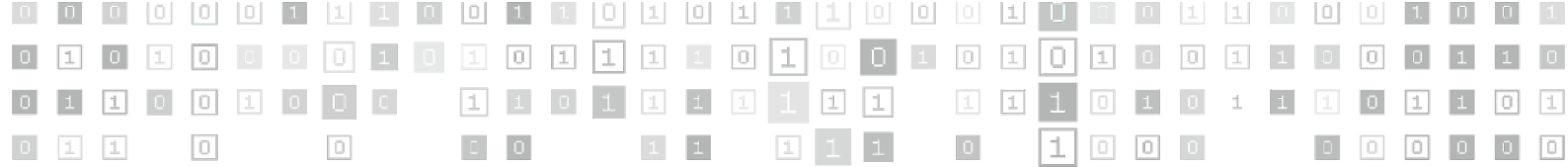
Att välja rätt målmarknad innebär att begränsa din publik till en grupp människor med liknande egenskaper, gemensamma drag och till och med nisch-hobbys och intressen (Getcraft, 2020).

Att rikta in sig på en specifik marknad innebär inte att du utesluter personer som inte uppfyller dina kriterier, utan handlar mer om att skicka ett meddelande på en specifik marknad som är mer benägna att köpa från dig än andra marknader (Porta, 2020).

En tydligt definierad målgrupp är avgörande för att framgångsrikt välja rätt marknad.

Några andra saker som ett företag bör uppmärksamma när de gör en marknadsanalys är:

- **Analysera din produkt eller tjänst:** detta innebär att analysera alla funktioner i produkten/tjänsten och fastställa möjliga fördelar och innovationer som det ger kunderna och hur det hjälper dem att fixa befintliga problem samt uppfylla deras behov. Olika erbjudanden vänder till olika människor av olika skäl, så de bör ha olika målmarknader och meddelanden (Baadsgaard, 2019). Det viktiga är att matcha produkten/tjänsten du säljer till den kundgrupp du riktar dig in på. Att producera och lansera olika produkter/tjänster på exakt samma marknad fungerar inte eftersom alla människor inte har samma behov och problem.
- **Analysera den befintliga konkurrensen:** det är viktigt att analysera vilka marknader som är din konkurrens. Du bör analysera vem deras kunder är och vilka behov de löser åt dem. Försök att fylla tomrummet på marknaden, snarare än att rikta in dig på samma marknad som din konkurrens (Smith, 2019). Det är också viktigt att vara medveten om antalet konkurrenter på marknaden, ifall det är övermättat med konkurrenter kommer det att vara svårt för dig att sticka ut. Din produkt/tjänst bör ge ett mervärde för kunderna och innovativa metoder för att fixa deras behov. Om du inte kan svara på frågan varför just du har en unik position för att lösa problemet så har du antingen fel målmarknad eller fel utbud (Leboff, 2016).
- **Förstå den befintliga kundbasen:** företag bör vara helt medvetna om vem deras kunder är, vilka produkter/tjänster de är intresserade av, vilka deras gemensamma egenskaper



och intressen är, vilka försäljningskanaler de använder och liknande. Genom att ta en noggrann inventering av dina ideala befintliga kunder och varför de använder din produkt eller tjänst kan du ta reda på vad din målmarknad(er) är och hur du kan marknadsföra ditt erbjudande till dem (Baadsgaard, 2019). Du bör överväga saker som deras ålder, kön, genomsnittliga inkomstnivå, civilstånd, utbildningsbakgrund och yrke. Det är även viktigt att definiera vilken målgrupp som har störst behov av din produkt och hur kan du hjälpa dem att lösa behovet eller problemet.

- **Identifiera marknadens storlek:** det är viktigt att vara medveten om antalet kunder som finns på marknaden, särskilt när det gäller den långsiktiga planeringen. Antalet potentiella kunder tenderar att vara lågt när du filtrerar och riktar in dig på din målgrupp på djupet. Förutom antalet befintliga kunder är det viktigt att känna till deras förmåga att kunna betala för och hur mycket de årligen spenderar på de typer av produkter/tjänster du planerar att erbjuda. En marknad med ett lägre antal kunder som spenderar mer pengar kan vara bättre än en marknad med ett högre antal kunder som spenderar mindre pengar.

Nyckelpunkter:

- Målmarknaden** är den kundgrupp eller publik där ditt företag kommer att försöka sälja sina produkter och tjänster
- Det är omöjligt att definiera varje enskild kund på marknaden, men det är viktigt att vara medveten om deras bakgrund, attityder och vanor.
- Det viktigaste när du väljer rätt marknad är en **tydligt definierad målgrupp**
- Andra viktiga saker du bör ta hänsyn till är din produkts funktioner, befintlig konkurrens, befintlig kundbas, marknadens storlek och om den sannolikt kommer att spridas i framtiden

ATT VÄLJA/SKAPA RÄTT PRODUKT OCH PLACERING SAMT LEANANALYS

Att välja rätt produkt

Att välja rätt produkt för att komma in på den konkurrensutsatta marknaden kan vara det svåraste beslutet för de flesta nykomlingar i den (digitala) företagavärlden. Urvalsprocesser och dataanalyser kan vara fantastiska nuförtiden när nästan allt redan finns på nätet och när det är särskilt svårt att komma med nya och innovativa idéer som kommer att vara både produktiva och trendande. Av detta skäl kan rätt val av produkten att skapa vara ett avgörande beslut även för företagets framtida framgång.

I början är det viktigt att förstå att konsumenternas attityder och önskemål ständigt förändras. Majoriteten av produkterna som finns på marknaden idag existerande inte ens för bara 5-10 år sedan. Detta ger ett hopp om att kunna bevisa att varje företag kan komma med nya idéer och skapa något de kommer att kunna konkurrera med på marknaden.

Det är dock viktigt att göra många undersökningar, tänka på och följa några av de viktigaste reglerna som är:

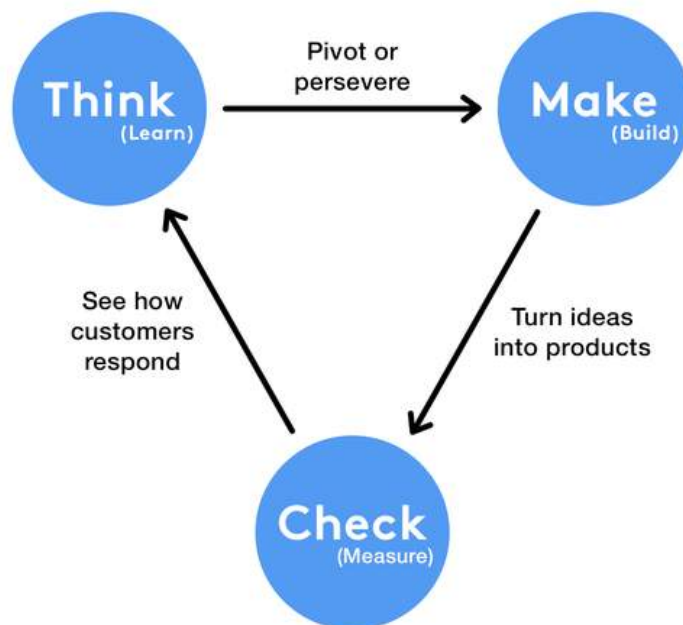
- **Läsa kundrecensioner på befintliga produkter:** utgångspunkten för att bestämma vilken typ av produkt som ska skapas kan vara att granska befintliga produkter som skapats av andra företag. Det är viktigt att se vilka produkter som har färre "bra" recensioner och det kommer att ge dig en inblick i om det finns möjliga hålen på marknaden där det finns chans för en förbättring. Extra uppmärksamhet vid skapandet av nya produkter bör alltid läggas på brister och klagomål på redan befintliga produkter på marknaden (Macdonald, 2019).
- **Att tillföra ett mervärde:** år 2020 är det särskilt svårt att komma med innovationer och skapa helt nya lösningar på problem. Men för att lyckas räcker det ibland att köra på en viss befintlig produkt utan att berika den med dina egna idéer. Tricket för att komma igång är - igen: att hitta en produkt med växande efterfrågan och att växa med den efterfrågan (Mitchell, 2019). Din produkt kan vara av bättre kvalitet, ha ett billigare pris, snabbare leverans, vara längre eller något annat baserat på dina personliga förmågor, expertis och erfarenhet.
- **Att utnyttja trenderna tidigt:** Många framgångsrika företag startades av företagare med förmågan att se en trend före alla andra (Noice, 2015). Att känna igen en trend tillräckligt tidigt kan vara en betydande vinst för en ny verksamhet eftersom det gör att du kan ta en plats på marknaden och etablera dig som en ledare innan andra ens får chansen (Macdonald, 2019). Några av de kraftfulla verktygen för att följa trender kan vara sociala nätverk (Facebook, Twitter, Instagram...), Reddit, Quora, Google-trender och Trend Hunter.

- **Att ha en passion för produkten:** Att förvandla din expertis och passion till ditt eget onlineföretag är ett smart sätt att få in ett ben på marknaden som inte är lätt för andra att kopiera (Macdonald, 2019). Att välja en produkt från en bransch där du redan har tidigare erfarenhet, expertis eller passion kan hjälpa dig att enkelt skapa fler idéer som inte finns på marknaden och som inte har använts av din konkurrens. Att ha ett nära band med produkten och dess bransch kommer att göra det enklare för dig att gå igenom de svårare punkterna (Bigcommerce).

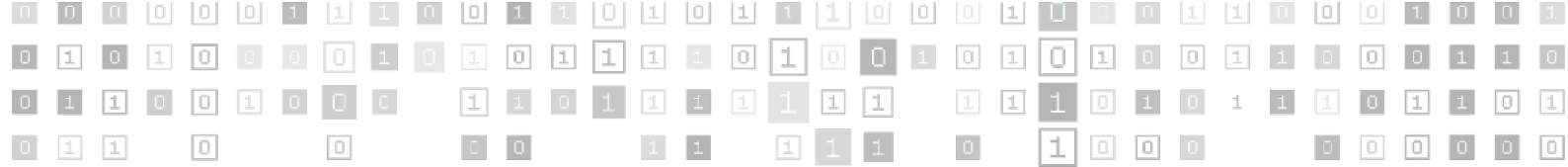
LEAN-analys

LEAN marknadsföring som en generell strategi kommer från Toyota's Manufacturing System (TMS) och implementerades senare i många olika branscher på grund av dess stora framgång. Idén bakom LEAN-metodiken är att agera snabbare, upprepa oftare och levererar värde utan att slösa bort tid och resurser (Ivanov, 2018).

LEAN-analys är ett kraftfullt verktyg som kan användas när man skapar en ny produkt och ska ta sig in på en ny marknad för första gången. Det gör det möjligt för företag att lättare få insikt och förståelse för situationen på marknaden än med traditionella marknadsföringsverktyg och strategier.



Systemet som kan ses på bilden ovan introducerades av Eric Ries (2011) i boken "The Lean Startup". Lean startup är en metodik, som syftar till att förkorta cykler för produktutveckling och snabbt upptäcka om en föreslagen affärsmodell är livskraftig (Pirogov, 2019).



En av de viktigaste fördelarna med att skapa/utveckla nya produkter med hjälp av LEAN-strategin är att den bygger på marknadens uttryckta önsningar. Den kompletta LEAN-processen koncentrerar sig och lutar mest på kundrelaterad information och konsumenters intressen. Till skillnad från traditionella strategier, är processen i LEAN-strategin mycket mer baserad på att göra olika experiment snarare än att skapa rigida planer i förväg och blint hålla sig fast vid dem. Att skapa produkter via LEAN-strategin innebär ofta att det skapas prototyper eller grundläggande varianter av den slutliga produkten för att se konsumenternas reaktioner, och baserat på dem förbättra och utveckla slutprodukten.

I traditionell marknadsföring bestäms slutprodukten i förväg och team kan inte justera eller anpassa sig under hela skapelseprocessen, och ibland börjar till och med specialister inom marknadsföring att upprepa vissa aktiviteter i all oändlighet utan att mäta framgångar regelbundet. (Pirogov, 2019). LEAN strategin bygger alltid på att testa och lära sig mer, aldrig ta en bra trend för givet och att alltid söka efter perfektion (Ivanov, 2019).

Nyckelpunkter:

- Att välja rätt produkt att sälja är ofta det viktigaste beslutet när man ska ta sig in på marknaden och kan direkt leda till ditt företags framgång eller misslyckande
- När du fattar beslut om en ny produkt bör du alltid **granska feedback** om befintliga produkter på marknaden, tillföra ett **mervärde** till befintliga produkter, utnyttja de **nya trenderna** tillräckligt tidigt samt ha en **passion** eller tidigare **expertis** kopplad till din produkt
- LEAN-analys** är en kraftfull strategi att använda när man skapar en ny produkt eller ska ta sig in på en ny marknad, eftersom den är baserad på **marknadens uttryckta önsningar** och **dina konsumenters verkliga behov**.
- LEAN-analysen är baserad på att göra olika experiment, testa, lära sig mer och till och med skapa flera prototyper av produkter som senare kommer att bidra till skapandet av slutprodukten baserat på konsumenternas feedback

ATT VÄLJA RÄTT FÖRSÄLJNINGSKANAL (INTERN/EXTERN/SOCIAL)

Att välja rätt säljkanal kan vara lika viktigt som att skapa och utveckla produkten. Även om du har en bra produkt, om du gör bra marknadsundersökningar, om kunder är intresserade och efterfrågan ständigt växer är valet av försäljningskanal det steg som kommer att göra din produkt till en succé eller leda dig direkt till misslyckandet. En effektiv försäljningsfunktion är avgörande för tillväxten av varje företag (Doorley, 2014).

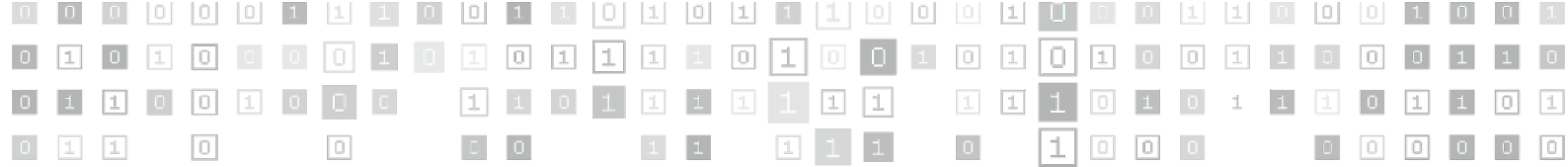
Försäljningskanaler kan definieras som interna, externa och sociala.

Intern (direkt) försäljning: dessa metoder inkluderar en solo-strategi, ett direkt säljteam samt Internet. Produkter säljs direkt av företaget och utesluter alla leverantörer eller tredje parter. Företaget kontrollerar hela processen inklusive försäljningsprocess, prissättning, kundservice och kundrelationer. Man säger att det kortaste avståndet mellan två punkter är en rak linje, den direkta rutten, så intern (direkt) försäljning är den konventionella metoden att sälja direkt till din kund och utesluta mellanhanden (Dickens, 2015). Fördelen med den interna försäljningen är att företaget behåller all vinst istället för att dela den med andra inblandade parter och kontrollerar försäljningsprocessen från början till slut. Några av de viktigaste strategierna för intern försäljning är: telemarketing (telefonförsäljning), onlinebutiker (t.ex. Ebay), mässor och utställningar.

Extern försäljning: avser processen att bygga partnerskap med tredje parter för att få en bredare räckvidd för din produkt och utnyttja den befintliga kundbasen för ett etablerat varumärke (Pilcher, 2019). Fördelen med extern försäljning är att företag inte behöver utbilda sitt eget säljteam, vilket vanligtvis är en dyr och tidskrävande process, utan de kan lita på sina partners. En annan fördel är att parterna är direkt beroende av vinsten från försäljningen (ju mer de säljer, desto mer tjänar de) vilket kommer att hålla dem motiverade under hela samarbetet. Av denna anledning är regelbunden kommunikation mellan skaparna och leverantörer oerhört viktigt. Skapare bör regelbundet kommunicera och uppdatera leverantörer om möjliga förändringar och problem för att de ska fungera så bra som möjligt (Dickens, 2015). Några av de viktigaste strategierna för extern försäljning är: återförsäljare, försäljningsagenter, detaljhandlare, grossister, distributörer och konsulter.

Social försäljning definieras som att förvandla dina sociala medier från att bara vara en del av din marknadsföring till att vara en plattform som genererar försäljning (Laws, 2020). Sociala medier som Facebook, Instagram och LinkedIn blir alltmer platser där företag försöker nå sina kunder, marknadsföra sina tjänster eller sälja sina produkter. Insatser via sociala medier kommer inte bara att bygga upp medvetenheten om ditt varumärke, utan kommer även att skapa känslan av ett samhälle och engagera shoppare, vilket resulterar i en högre retention och ökad försäljning, vilket är det slutliga målet (Salerno, 2014).

Det finns flera strategier att använda när man säljer produkter via sociala medier, men de viktigaste är: betalda annonser (kampanjer), användning av influencers och



varumärkesförespråkare, användning av verktyg som redan tillhandahålls av sociala nätverk (såsom köpbara taggar på Instagram- eller Pinterest-pins).

Alla dessa försäljningskanaler har sina fördelar och nackdelar. Att välja rätt kanal för ditt företag, produkt eller tjänst kan bli utmanande och ofta leda till misstag. Några av de viktigaste faktorerna som varje företag bör tänka på när man väljer försäljningskanal är:

- **Förstå sina kunder:** företag ska kunna identifiera vem deras kunder och vad deras vanliga köpvanor och attityder är. Det är viktigt att förstå om kunderna spenderar mer tid online, kommer från en specifik målgrupp, kommer från ett specifikt geografiskt område, föredrar att köpa direkt och liknande
- **Produktens/tjänstens egenskaper:** produktens natur gör detta till en mycket kort bedömningsprocess. T.ex. kommer vissa produkter att sälja bättre om de marknadsförs direkt medan andra når fler människor om de marknadsförs online. Vissa produkter måste säljas av personal med tidigare kunskap eller expertis inom området, andra behöver säljas ansikte mot ansikte. Produkters och tjänsters egenskaper är det första man ska överväga när man fattar beslut om hur man ska sälja och distribuera de på en internationell marknad (Roy, 2020).
- **Befintlig konkurrens:** de försäljnings-, marknadsförings- och prisstrategier som används av konkurrenter kan hjälpa organisationer att välja de bästa försäljningskanalerna för sina egna produkter och tjänster (Roy, 2020). Det är viktigt att analysera vilka försäljningskanaler konkurrenter använder för att vara innovativ och ge nya alternativ och möjligheter för kunderna. Genom att tillhandahålla mer praktiska betalnings- eller leveransalternativ kan kunderna välja ditt företag framför andra.
- **Budgetering:** Huvudmålet för varje företag är att få största möjliga vinst. Vissa försäljningskanaler kan vara dyrare än andra och det beror igen på vilken typ av produkt/tjänst du har att erbjuda. Nivån av kontroll och kundräckvidden kan vara lägre för vissa distributionsmetoder, men kan vara betydligt billigare och därmed kompensera för förlusten i försäljningsvolym (Roy, 2020). En av de viktigaste faktorerna för tillväxten av inside sales är det faktum att det är en relativt kostnadseffektiv lösning (Doorley, 2014).



Nyckelpunkter:

- Försäljningskanaler kan vara interna, externa och sociala
- Interna försäljningskanaler** inkluderar solo-strategi och produkter säljs direkt av företag utan några leverantörer
- Externa försäljningskanaler** inkluderar processer för att bygga partnerskap med tredjeparter för att få en bredare räckvidd för dina produkter
- Sociala försäljningskanaler** inkluderar användning av sociala medier som ett marknadsföringsverktyg och en plats för direktförsäljning av dina produkter
- Olika försäljningskanaler kan vara olika användbara för olika företag, så valet av rätt försäljningskanal bör baseras på kännedom av dina kunder och deras behov, dina produkttegenskaper, befintlig konkurrens och din budgetering

DIGITAL STRATEGI

Definition: Digital Strategi är en plan som använder digitala resurser för att uppnå ett eller flera mål som är relevanta för ett specifikt företag eller en start-up.

Digital strategi är mest relevant för förändringar i affärsmodeller och använder teknologi för att skapa de förmågor ett företag behöver för att bli en digital affär. Att sätta upp en strategi är en viktig del i transformationsprocessen och säkerställer att teknologin implementeras på ett sätt som stöder affärsmålen.

Digital strategi letar efter sätt att använda teknologi på för att omvandla aktivitet och därmed affärer. Digitala strategin ser på de aktiviteter och processer som måste omvandlas för att ge bättre tjänster för kunderna. Sedan letar det efter rätt kombination av tekniker och strategier som kan skapa dessa upplevelser. Digitala ledare har hittat nya konkurrensfördelar och tillväxtpotentialer genom att göra denna förändring i strategin (Liferay, 2018).

Hur skapar du en digital strategi? I stället för att ställa frågan "Vad är vår digitala strategi?" föreslår en artikel från Harvard Business Review (Favaro, 2017) att du använder de fem följande frågorna för att grunda din förståelse för digital teknologi:

1. Kommer digital teknik att förändra de verksamheter du borde vara i?
2. Hur kan digital teknologi förbättra sättet du ger värde åt verksamheterna du befinner dig i?
3. Kan digital teknologi komma att ändra din målkund?
4. Påverkar digital teknologi värdepropositionen till din målkund?
5. Hur kan digital teknik förbättra företagets kapacitet som kan skilja dig från din konkurrens?

10 steg för att bygga en effektiv digital strategi

I artikeln "10 Steps to Building an Effective Digital Strategy" (Rum, 2016) finns det en 10-steps guide med råd om hur man bygger en effektiv digital strategi. Dessa steg är:

1. Definiera Ditt "Varför?"

Allt börjar med denna fråga. Varför existerar ditt företag?

Simon Sineks TED Talk visar sakkunnigt hur man hittar "Varför:et" för din organisation med sin gyllene cirkel-metodik. Han kopplar samman informationen om exceptionella ledare, exceptionella märken och uppfattningen att människor inte köper "vad du gör, de köper varför du gör det." När du väl kan identifiera "Varför?" hos din organisation, kommer det att bli mycket lättare att skapa en effektiv brand story, autentiska meddelanden och engagerande innehåll (Rum, 2016).

2. Skapa Din Brand Story

Studier har visat att konsumenter stöter på upp till 20 000 varumärken varje dag, varav endast 12 lämnar intryck. Om du har något hopp om att vara bland de 12 måste du ha en brand story som känns viktig för människor, vilket är vad 73% av konsumenterna vill ha. Oavsett om du är vinstdrivande, ideell eller ändamålsenlig så är en övertygande story - inte ett säljargument - det som sticker ut (Rum, 2016).

Ett sätt att fundera på din brand story är att formulera vad ditt varumärke lovar - det budskap du vill att din publik ska se när de tittar på ditt företag - varumärket du skapar.

3. Definera Dina Mål

När du ska definiera dina mål måste du tänka på att dina mål måste vara uppnåeliga under en viss tidsperiod och att du ska kunna kontrollera på något sätt om du har nått det önskade mål eller inte.

Kom ihåg att vara SMART: dina mål måste vara Specifika, Mätbara, Uppnåeliga (eng. achievable), Relevanta och Tidsbundna (Rum, 2016).

4. Utveckla Publik-personor

Om du vill ha en story som din publik kommer att förstå måste du först veta vem din publik är och kunna förstå dem.

Du bör sträva efter att skapa 3-4 personor baserade på de typer av människor du lockar och vill rikta in dig på. En fullständig persona kommer att innehålla personens bakgrund, karriär, värderingar, mål, reservationer och beslutsfattande tendenser (Rum, 2016).

5. Skapa en Journey Map

När du väl har förstått vilken din målgrupp är, så är nästa steg i processen att skapa en journey map. Rum (2016) säger att en reseplan hjälper dig att förstå hur människor redan interagerar med dig online såväl som potentialen för fler eller olika typer av interaktioner. Du bör svara på dessa frågor när du börjar skapa din reseplan:

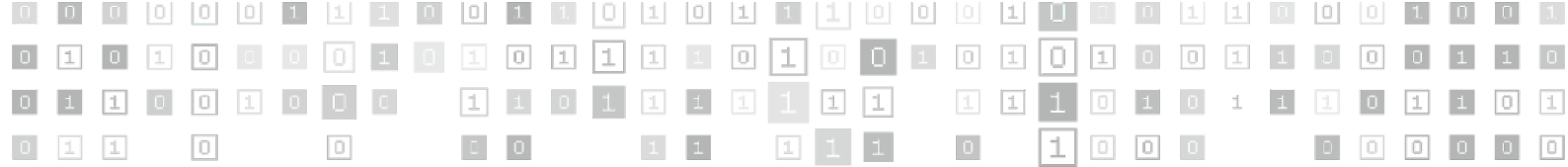
Var är första platsen på nätet som en användare möter ditt företag?

Vilka punkter är de viktigaste när en användare fattar ett beslut?

Vad får dem att lämna och vad får dem att komma tillbaka?

Ju bättre du förstår din publik och deras vanor och beteenden, desto mer detaljerad kan din reseplan bli (Rum, 2016).

6. Identifiera Viktiga Kanaler



Det finns ett stort antal sociala medier och appar. Många företag gör misstaget att vara aktiva på varje populär sociala medie- och kommunikationskanal med (potentiella) kunder/användare av deras tjänster. Detta är varför det är viktigt att förstå din publik. Om din målgrupp inte är aktiv på TikTok kan du vara oaktiv där under en tid. Om din målgrupp främst använder Facebook, bör en del av din strategi vara att fokusera på organisk och betald räckvidd på Facebook.

7. Skapa en Innehållsstrategi

Vi befinner oss i en tid där marknadsföring finns överallt, särskilt i det digitala utrymmet. Försök att svara på frågan: "Är mitt innehåll användbart för min målgrupp?".

Craig Davis, grundare av Brandkarma, säger: "Vi måste sluta störa vad människor är intresserade av och vara det folk är intresserade av." Det finns ingen anledning att återuppfinna hjulet när det kommer till innehåll. Ta reda på vad din publik vill och behöver och ge det till för dem på ett kreativt sätt. Folk delar det som är bra, följer det som är regelbundet och svarar på det som är lämpligt. Tänk kvalitet, enhetlighet och anpassning så kan du inte gå fel (Rum, 2016).

8. Skapa en Innehållskalender

Trots att vi befinner oss i en digital era, går kalendrar aldrig ut ur stil.

En bra digital strategi har troligen många områden med flera kanaler, innehållsformat, deadlines och leveranser (Rum, 2016). Att hålla reda på vad som händer är halva striden, men det borde inte vara något som hindrar dig från att driva ditt företag. En användbar innehållskalender inkluderar allt från riktmärken och större branschevenemang till listning av personalen som ansvarar för att skapa, godkänna och publicera varje del av innehållet (Rum, 2016).

9. Planera Dina Resurser

Gör planer baserade på de resurser och personal du har, inte resurser och personal som något annat företag har. Detta är en viktig princip som många nya digitala företag förbiser, men det är avgörande för utvecklingen och framgången av en digital strategi.

10. Mät Ditt Arbete

Det råder ingen brist på data inom digital marknadsföring. Alla stora plattformar har analysmöjligheter och det finns otaliga tredjepartsplattformar som erbjuder alla typer av data rapportering. Men innan du dyker in i dessa val, se tillbaka på dina mål (se nummer 3). Då vet du vilka siffror du ska leta efter. När du väl har siffrorna kommer du att veta vad som fungerar eller inte - du kommer att ha insikter som du faktiskt kan agera på (Rum, 2016).



Nyckelpunkter:

- Digital strategi** är en plan som använder digitala resurser för att uppnå ett eller flera mål som är relevanta för ett specifikt företag eller en start-up.
- 10 steg att bilda en effektiv digital strategi** är: Definiera ditt "Varför?"; Skapa Din Brand Story; Definiera Dina Mål; Utveckla Publik-personor; Skapa en Journey Map; Identifiera Viktiga Kanaler; Skapa en Innehållsstrategi; Skapa en Innehållskalender; Planera Dina Resurser och Mät Ditt Arbete.

FOTOGRAFI INOM DIGITALT ENTREPRENÖRSKAP - ATT PRESENTERA DE BÄSTA SIDORNA AV VARORNA

Fotografins Väg - Då och Nu

Fotografi skapades under första hälften av 1300-talet, även om den grundläggande principen genom vilken den fungerar - camera obscura, hade varit känd mycket tidigare. De tidigaste uppgifterna kommer från 500-talet f.Kr., från den kinesiska filosofen Mo-Tzu och något senare från Aristoteles på 400-talet f.Kr. Tills det att fotografi hade skapats hade fenomenet camera obscura-kameran studerats av många filosofer, forskare, astronomer och konstnärer. Detaljerade utkast och förklaringar finns i Leonardo da Vincis *Codex Atlanticus* men också i Johann Keplers *Paralipomena* från 1604. Enligt David Hockneys forskning är framstegen inom realismen sedan renässansen ett resultat av utvecklingen av de olika optiska instrument såsom camera obscura. Den fullständiga potentialen av detta fenomen upplevdes först i början av 1300-talet, då flera uppfinnare försökte erhålla resultat genom att använda ljuskänsliga ämnen. Den första av dem var Thomas Wedgwood, som faktiskt lyckades producera en bild, dock med en extremt kort livslängd. De viktigaste personerna för upptäckten av fotografin och som tillhandahöll de första konkreta resultaten av en fotografisk bild med de ljuskänsliga ämnena var Nicéphore Niépce, Louis Daguerre och strax därefter Fox Talbot.



Bild 1: Det första fotot som någonsin tagits, 1826, *View from the Window*, Nicéphore Niépce

I början krävde en fotografisk bild en mycket lång exponering, precis som historiens första tagna och bevarade foto - *View from the Window*, av Nicéphore Niépce (figur 1), som man tror har blivit exponerat för ljus i minst 8 timmar. Senare försök gjorda av Daguerre krävde betydligt mindre tid. Hans fotografier av boulevarden från fönstret krävde endast 10 min av ljusexponering. Problemet

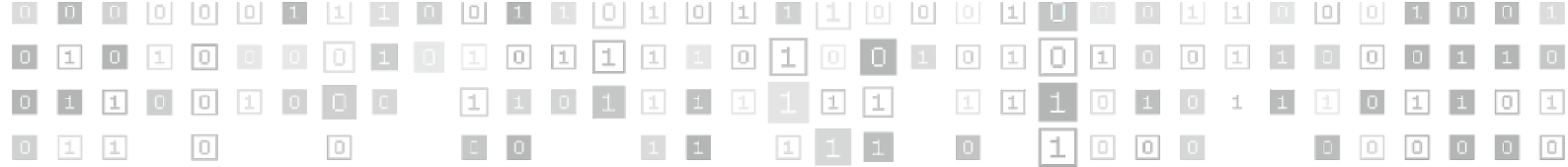
med dessa procedurer, förutom den extremt till måttligt långa exponeringen, var emellertid det faktum att det inte gick att reproducera dessa slags bilder. Resultaten av Niépces process som kallas *heliografi* och Daguerres process som kallas *dagerrotypi* var unika bilder. Även om dessa fotografier, särskilt de av Daguerre, var ganska rika på detaljer och ton, hade dom å andra sidan en ömtålig bildplatta - vilket i kombination med omöjligheten att reproducera fotona skapade ett ännu större problem. Det första fotot som utvecklats från en negativfilm togs av Fox Talbot 1835. Hans process, s.k. *kalotypi*, krävde ungefär samma exponeringstid som vid *dagerrotypi*, men skillnaden var att den producerades på ett transparent pappersnegativ som möjliggjorde skapandet av identiska kopior. Detta moment är en av vändpunkterna i fotografins historia som gav förutsättningarna till en process som kom att perfektioneras och användas i stor utsträckning fram tills uppkomsten av den digitala fotografin.

Det första självporträttet (dagens *selfie*) togs 1839. Det togs av Robert Cornelius med hjälp av *dagerrotypi*-tekniken. På baksidan av fotot skrev han: *The first light picture ever taken, 1839.* (Bild 2)



Bild 2: Robert Cornelius, *The First Light Picture Ever Taken*, 1839

Massanvändningen började med uppkomsten av den första fotografiska filmen på 1800-talet. Bland pionjärerna inom fotografi med film var George Eastman, grundaren av *Kodak*, som skapade den första kameran till salu 1888, med just namnet *Kodak*. Den var lådformad, lätt att hantera, relativt billig och kunde laddas tillräckligt med film för 100 exponeringar. När fotografen fick slut på film var hela kameran tvungen att skickas tillbaka till fabriken för att bearbeta fotona och ladda om filmen.



Fotografen utvecklades ganska snabbt; de fotografiska kamerorna blev mindre och lättare, och linserna blev skarpare vilket tillät mer ljus att tränga igenom. I början av 1900-talet drog matematikern Sidney Chapman slutsatsen: *Under det senaste seklet har mängden och precisionen av information som finns tillgänglig för människor ökat kraftigt; dessutom har tiden som skulle förflutit mellan en händelse och kunskapen om den händelsen minskat kraftigt jämfört med tidigare perioder.*¹

Under 1900-talet blir fotografi en av de viktigaste medieobjekten - fotografier kan tas snabbt, och man kan enkelt skicka och distribuera dem världen över. Journalistik utan fotografi blir helt otänkbar; fotografiet beskriver, uppmärksammar, illustrerar och det kan t.o.m. göra reklam för produkter!

Fotografi rör sig parallellt med reklambranschen, så reklamindustrin och konsumentsamhället påverkar utvecklingen av fotografen markant. Konstant teknisk utveckling, vid sidan av utformningen av nya fotografiska metoder och användningen av det fångade materialet: dagens fotografi täcker nästan alla synliga fenomen och händelser, och är en oundgänglig faktor i samhället.

Under utställningen, *Pictures* som hölls i Artists Space i New York 1977, gjorde kritikern Douglas Crimp följande observationer: *I allt större utsträckning styrs våra erfarenheter av bilder, bilder i tidningar och tidskrifter, på TV och i biografier. ... Även om det en gång verkade som att bilder hade funktionen att tolka verkligheten, verkar det nu som om de har överträffat det. Vi lever i en tid där bilder av ett event ersätter den faktiska upplevelsen.*

Jean Baudrillards tanke från texten *Terminal Identity* förklarar förändringen som den nya teknologin medfört: *Tidigare levde vi i spegelns imaginära värld, det delade jaget och skedet, av annanhet och utanförskap. Idag lever vi i skärmens imaginära värld, gränssnitt och reduplikationer av omedelbar närhet och nätverk. Alla våra maskiner är skärmar. Även vi har blivit skärmar, och människans interaktivitet har blivit skärmens interaktivitet.*

Idag är ett liv utan fotografi otänkbar. Det är närvarande i alla livets områden. Från sin start till idag har detta visuella medium alltid haft en stor inverkan på hela vår civilisation. Fotografier har sedan länge blivit en av de viktigaste medierna för överföring av information och kunskap, och deras betydelse kan jämföras med uppfinningen av pressen, som också har haft en stor inverkan på samhällets utveckling. Sedan de skapats har fotografiernas popularitet vuxit relativt snabbt och de har hittat vägen till tidningar, tidskrifter, böcker, vykort och andra medier tillgängliga för allmänheten.

När man tittar på fotografering ur en psykologisk synvinkel kan man dra slutsatsen att det har gjort en grundläggande förändring i det mänskliga medvetandet och att det kan tolkas genom emotionella processer och tankeprocesser som tillsammans skapar en uppfattning. Det som visas på fotografier är oftast något realistiskt, dvs något som har hänt och något som finns; och det är

¹ Chapman, Sydney, *The Lancashire Cotton Industry*, Manchester University Series, 1904, citerad av: Briggs, Asai and Burke, Peter, *Društvena istorija medija*, Clio, Beograd, 2006. s. 258 (översatt från serbiska till svenska)

just därför som betraktare uppfattar dem som sanna och verkliga. Med det tillgängliga bruket av visuella möjligheter kan en person njuta av de förstklassiga verken av visuell kommunikation.²



Bild 3: En minimalistisk guide över kamerans utveckling

Innan digitaliseringen var fotografering inte en hobby. Att vara fotograf krävde färdigheter och kunskaper i ett stort antal tekniska processer - från filmval, exponering och bländare till bearbetning av filmen i laboratoriet. Idag är det svårt att föreställa sig en hel dag utan fotografering, och förmodligen har de flesta inte ens någon speciell betydelse. Fotografi har blivit närvarande överallt. Detta har till stor del bidragit till skapandet av sociala medier såväl som den ständiga förbättringen av mobiltelefonkameran. Sociala medier kan inte existera utan foton, några av dem (exempelvis Instagram) är i grund och botten skapade för att dela med sig fotografiskt innehåll.

Nuförtiden finns det knappast något digitalt verktyg som, utöver dess primära funktioner, inte också ger dig möjligheten att ta bilder.

Gratis och enkla fotograferingsverktyg (canva.com, paint.net, gimp ...) för att marknadsföra och utveckla ett företag

Internet är en integrerad del av det moderna dagliga livet. Detsamma gäller för marknadsföring av ditt företag. I dagsläget finns det en stor chans att nya kunder hittar dig via Google-sökningar, Instagram-inlägg eller på Facebook. Vilket företag du än har och vad du än vill göra är det oundvikligt att du behöver en visuell presentation. Det är dina foton som kunderna kommer att basera sina första intryck på. Om dina kampanjer inkluderar fotografier är redigering av dessa en oundviklig del. Fotoredigeringsprogram av hög kvalitet är i allmänhet också ganska dyra, de har

² https://sr.wikipedia.org/wiki/Vizuelna_pismenost

sitt syfte och de är kostnadseffektiva för professionella fotografer eller designers; men det finns också mycket användbara fotoredigeringsverktyg som är prisvärda och till och med gratis. De kan hjälpa dig att redigera foton själv med en minimal minnesanvändning på din dator, vilket gör ditt arbete snabbare och mer produktivt.

Gratis fotoredigeringsverktyg hjälper dig att förvandla dina foton, justera färger, radera fläckar och mycket mer - med syftet att förbereda för publicering.

1. CANVA.COM

Denna plattform är ett onlineprogram, avsett för användare som behöver ett enkelt sätt att designa foton, skapa publikationer för utskrift eller webben och som hjälper dig att skapa perfekta visuella lösningar för ditt företag. Du behöver inte några förkunskaper om design för att använda Canva, plattformen låter dig skapa bilder, digitala vykort, affischer, webbplatsgrafik, bakgrunder för sociala medier eller *memes*. Detta program är mycket populärt bland företagare som vill presentera sitt varumärke på egen hand.

För att komma igång med Canva måste du skapa ett konto. Du kan även logga in med ditt Google- eller Facebook-konto. När du väl loggat in är programmet mycket enkelt att använda. För att skapa din bild kan du välja en av bildtyperna från ett mycket varierat utbud av redan befintliga format - från Facebook-omslag och Infographics till Pinterest- och Instagram-inlägg, etc. Canva erbjuder mer än 60 000 mallar som du kan använda för att skapa intressanta Instagram- och Facebook-inlägg och händelser; du kan designa din logo, blogg-banners, reklammallar, reklamblad, memon, evenemangsinbjudningar, broschyrer, visitkort samt reklamer för din produkt.

Du kommer att kunna göra alla ovanstående på egen hand, eftersom programmet framför allt är praktiskt och användarvänligt. Oavsett vilken stil du väljer för din presentation kommer Canva att göra att du sticker ut.

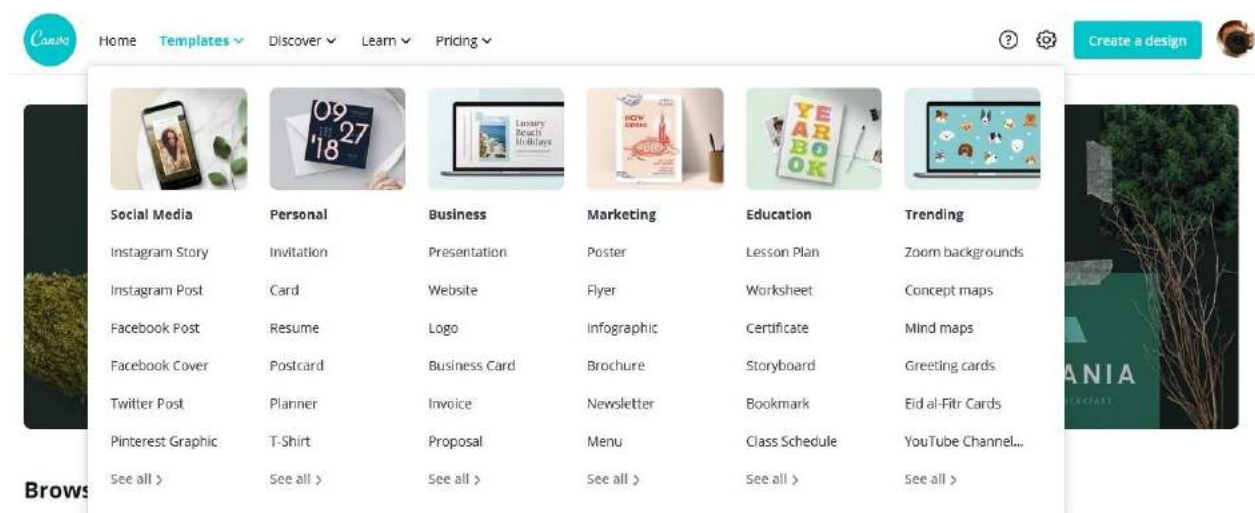


Bild 4: Canva, Skärmdump

2. GIMP.ORG

GIMP (GNU Image Manipulation Program) är ett kraftfullt grafikredigeringsverktyg och fotoredigeringsprogram. Det är också känt som det bästa gratisalternativet till Photoshop, därför används det av många fotografer och grafiska formgivare. Generellt måste du installera appen för att använda den, men *rollApp*-versionen låter dig använda programmet online. Det specifika med programmet är att du kan uppgradera det genom att installera olika plug-ins. GIMP stöder format som: JPEG, GIF, PNG, TIFF, PSD. Detta program är lite mer krävande och det är nödvändigt att ha vissa förkunskaper, eller åtminstone en vilja för att behärska programverktyget, men dess höga kvalitet gör all dedikation och ansträngning värd. Det finns ingen begränsning på storleken eller antalet öppna foton och ett stort urval pennor, linjer och penslar gör att du kan rita obegränsat. I detta program kan du dessutom retuschera och redigera foton som ger ett väldigt professionellt resultat.

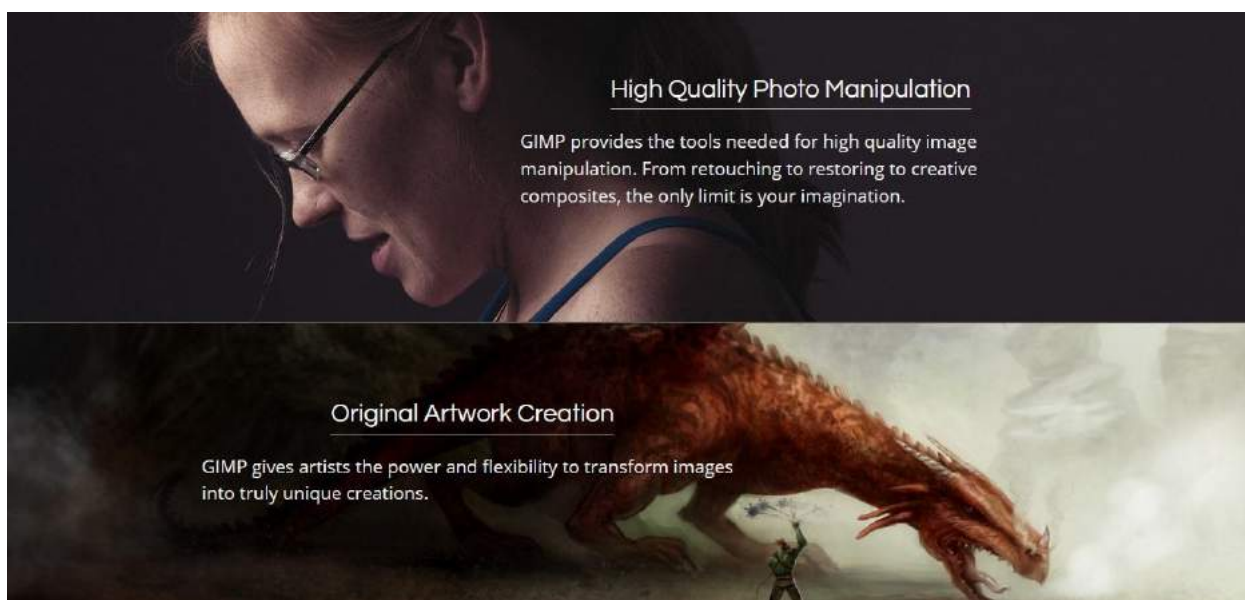


Bild 5: GIMP, Skärmdump

3. FOTOJET.COM

FotoJet är det perfekta redigeringsverktyget för att skapa fotokollage och din egen unika design. Det innehåller en rad moderna och roliga förslag på kollage-layouter och många alternativ för anpassning. Du kan lägga till personliga foton eller stockfoton, ändra kollage-layouter och bakgrunder samt använda intressanta och kreativa textfonten. När du är klar med redigeringen kan du automatiskt publicera projektet på Facebook. FotoJet är inte lika populär och känd som Canva, men vissa användare tycker att det är lättare att använda. I slutändan ger båda programmen mycket liknande resultat. Du kan jämföra dessa två redigeringsverktyg och själv bestämma vilken som passar dig bäst.

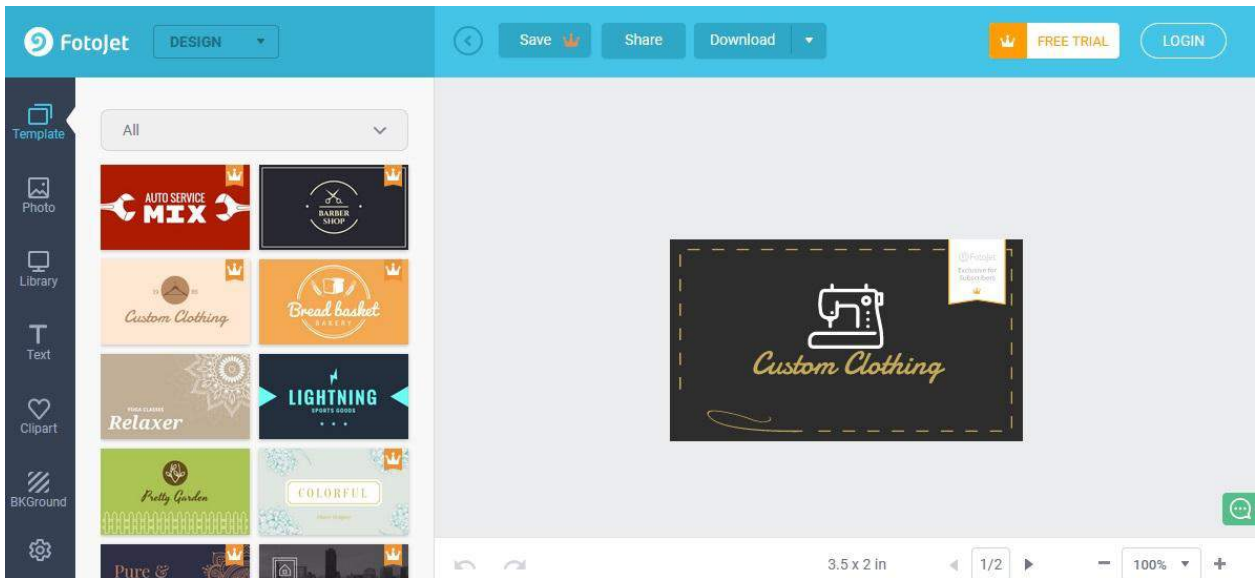


Bild 6: FOTOJET, Skärmdump

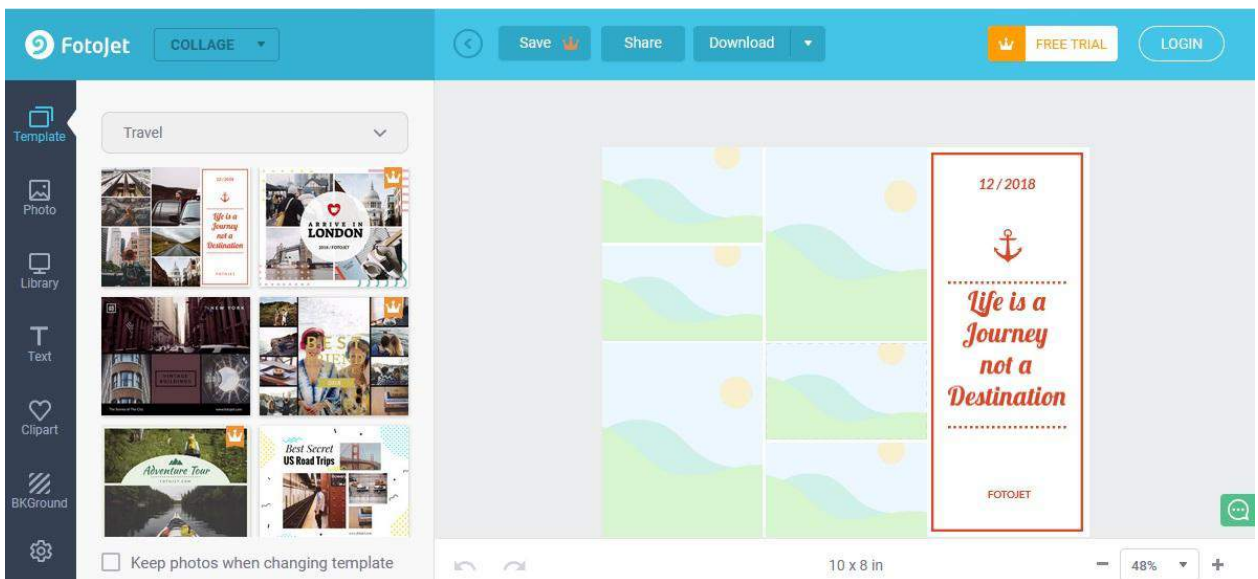


Bild 7: FOTOJET, Skärmdump

4. PIZAP.COM

PiZap är ett gratis online-fotoredeigerinsverktyg som finns i HTML5- och Flash-utgåvor, vilket gör det lämpligt för alla enheter. Du har valet att arbeta med foton från din dator, Facebook, Google Bilder, Google Drive, Google Sök eller helt enkelt använda programmets fotokatalog. Urvalet är mycket imponerande, även om vissa bildkällor endast är tillgängliga för premiumanvändare. Var uppmärksam på eventuell upphovsrätt om du använder foton från Google Bilder.

PiZap-gränssnittet har en modern design med mörk bakgrund och är ganska lätt att använda. Fördelarna med PiZap är tydliga, med funktionella navigationsalternativ.

När du är klar med ditt arbete kan du dela slutprodukten direkt på Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr eller spara det på Dropbox eller Google Drive. Du kan också ladda ner det på din dator, maila det eller helt enkelt kopiera den inbäddade koden. PiZap erbjuder också en betald version; dock kan en grundläggande bearbetning och redigering utföras i den fria versionen.



Bild 8: PiZap, Skärmdump

5. FOTOR.COM

Fotor är ett program som innehåller alla nödvändiga verktyg för snabb, effektiv fotoredigering och bearbetning samt skapning av kollage. Det stöds på alla plattformar. Det är en bra app för din Android eller iOS, men den funkar också som ett bra tillägg till din PC (Windows eller Mac OS). Med lite färre alternativ kan Fotor också användas online, dvs du kan komma åt det direkt från din webbläsare.

Fotor erbjuder en mängd olika filter vilket gör det enkelt för nybörjare att snabbt hitta runt i programmet och uppnå önskade resultat. Det har ett stort antal alternativ för teknisk förbättring av fotot, t.ex. 13 olika filter som används för automatisk justering av fotoparametrarna enligt fördefinierade förhållanden; kontrast, ljusstyrka, mättnad, fokus, färgnivåer etc. kan också justeras manuellt.

För dig som vill vara lite mer kreativ finns det också: mer än 50 olika effekter (Cinematic, Mono, Analog, Art, B&W, Lomo, Vintage), flertal ramar, klistermärken samt möjligheten att skriva text på foton. På Fotor kan du också fokusera på en viss del av bilden i olika former, så att de blir skarpare än resten av bilden. Ett annat alternativ är att skapa kollage. Detta program låter dig kombinera dina favoritfoton i ett collage m.h.a. en stor mängd erbjudna mallar. Ett bearbetat och redigerat foto kan sparas i följande format: JPG, PNG, TIFF. Du kan ladda ner den slutliga produkten på din dator eller dela den direkt på sociala nätverk - Fotor är lätt att använda och ger fantastiska resultat.

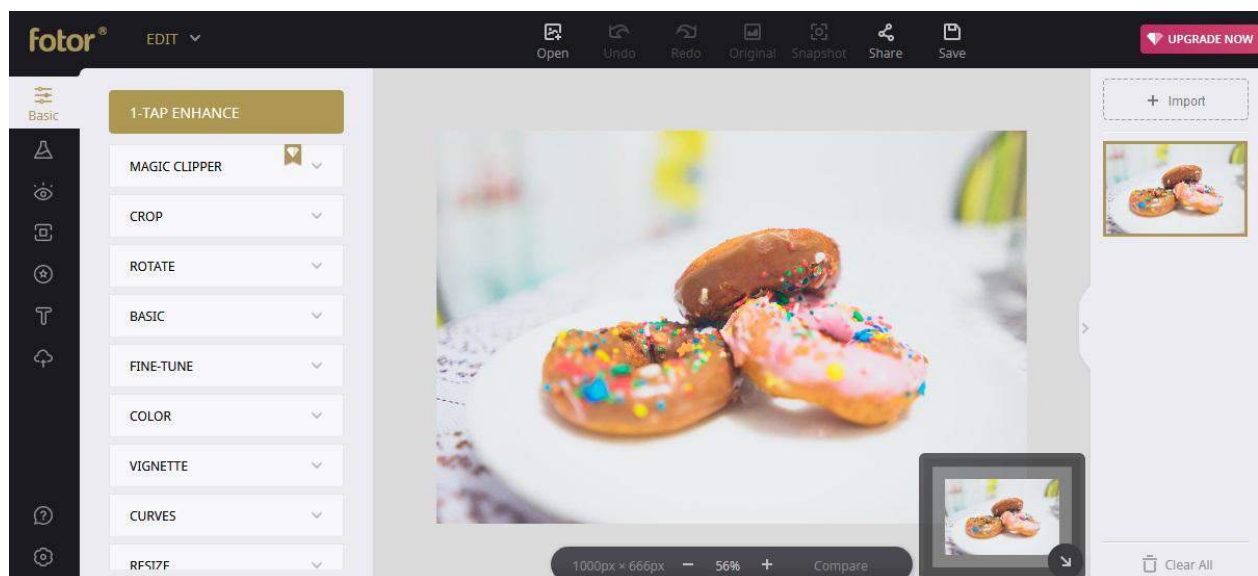


Bild 9: PiZap, Skärmdump

Skapa Ditt Egna Varumärke – Vad Gör Dig Unik som Fotograf och Hur Du Använder Det för att Marknadsföra Ditt Företag

*Den bästa idén är en ny idé
Edward de Bono*

Vad är ett varumärke?

Produkter har ett pris, tjänster har kvalitet, varumärken har en personlighet.

Varumärken har en story som människor kan identifiera sig med.

Ett varumärke lever, det har erfarenhet.

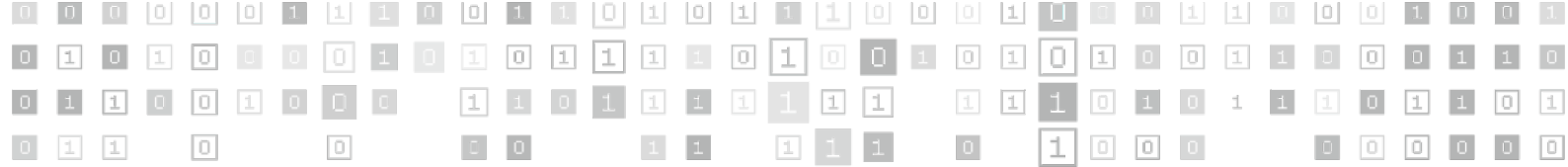
Ett varumärke kommunicerar med sina kunder.

Begreppen *varumärke* och *reklam* är ofta förvirrade och de talar inte om samma process. Att göra reklam för en produkt är bara en del av en stor varumärkesplan, tillsammans med sponsring och licensiering av ett varumärke - logo. Varumärket är den viktigaste aspekten i ett modernt företags existens, medan reklam är ett sätt att kommunicera denna aspekt till världen.

Marknadsföring är relaterat till uppfattning - uppfattningen av ett företag, dess produkter eller tjänster. Relationen och den emotionella attraktionen mellan ett företag och dess kunder måste uppnås genom en konsekvent användning av visuell kommunikation. För vissa är varumärket förknippat med social status: att övertyga kunder om att de har råd med en viss livsstil eller att de kan erhålla lyx. För andra är varumärken förknippade med attityd och individualitet. Varumärken har makten att få kunderna att identifiera sig med en produkt eller tjänst, för att få dem att känna att de tillhör något viktigt. De påverkar konsumentens beslut att köpa och övertygar dem även att köpa en produkt istället för en annan, varigenom de ofta måste spendera mer pengar.

Effekten som marknadsföring har på tittarnas psyke utgör en komplex kreativitetsutmaning för fotografer, en utmaning som går långt utöver den traditionella identiteten. Varumärken kommer väldigt nära företagets identitet då de kräver visuell konsistens. Men användningen av varumärket är mycket bredare än ett tvådimensionellt tryckt material; det inkluderar relationen med kunden, från logotyp och förpackning till kundservice och försäljning. Förpackningen kommunicerar om hur produkten ser ut, hur den känns när du plockar upp den, hur bra den fungerar eller hur den smakar; och alla dessa element samarbetar för att hjälpa kunden att bilda en åsikt om ett företag, produkt eller tjänst. Detta kallas *brand experience*. Brand experience börjar med varumärkets grundläggande värden och löften, som symboliseras av igenkännliga och specifika visuella element.

Marknadsföringens essens kommer fram i den berömda meningen från Mr. Charles Revson, grundaren av Revlon cosmetics: ***I fabriken tillverkar vi kosmetika. I butiken säljer vi hopp.***



Och detta är den exakt essensen. Folk köper inte dina produkter på grund av produkterna. Folk köper inte fotografier på grund av fotografier. **Folk köper storyn! Och din story är unik.**

Numera finns det nästan inga begränsningar vad gäller fotografi. Vi är inte begränsade till ett medium och vi kan välja hur vi ska placera vår *story*. Storytelling är det som kan få dig att sticka ut i havet av fotografer - eftersom din story är unik och som sådan kan den bli ditt egna varumärke. Den viktigaste frågan är vad som skulle vara det mest effektiva sättet att berätta din historia på. Du kan använda traditionell analog film, Instagram eller sociala medier; du kanske kan använda dina egna foton; du kan göra ljudinspelningar, videor eller skriva vykort.

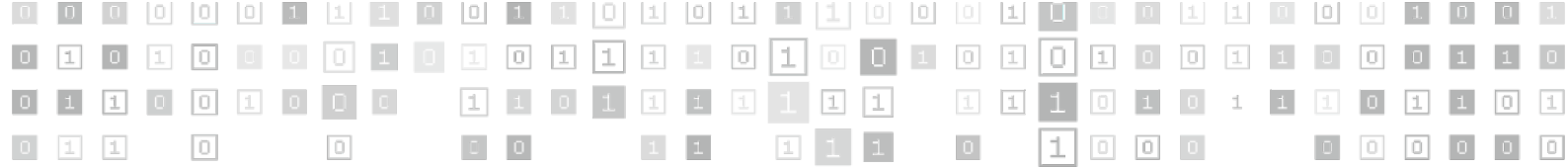
Den digitala revolutionen har förändrats inte bara hur foton skapas, utan också sättet de delas och konsumeras på. Fotografer kan nu publicera sina verk direkt online och nå publiken snabbt och enkelt. De kan placera sin story på egen hand utan mellanhänder.

Att Använda Fotografi som Ett Verktyg för Marknadsföring av Ditt Eget Företag Online

Reklam och fotografi har länge varit kopplade till en helhet. Fotografi inom marknadsföring fungerar som ett verktyg för att engagera publiken och skapa känslomässiga kontakter. Mottot *en bild säger mer än tusen ord* fann sin användning även inom fotografi, speciellt inom marknadsföring. Fotografi i den digitala omgivningen kan fånga ett unikt och specifikt ögonblick på ett kraftfullt sätt, och kan användas för att berätta en historia och förmedla ett budskap genom en enda bild. Vi lever i en tid där majoriteten av informationen vi tar in sker visuellt: affischer, skyltar, rörliga bilder, reklamblad, foton, videor, internetinnehåll etc. Det är just därför vi kan dra slutsatsen att visuell kommunikation är nyckeln till marknadsföring.

Fotografi inom marknadsföring bör förmedla tankar, idéer, meddelanden och känslor till iakttagaren för att övertyga dem om viss information, uppmuntra dem att tänka och slutligen leda dem till handling. Om du bestämmer dig för att använda fotografi för din onlinekampanj är den första regeln du måste följa: lägg uppmärksamheten på fotografiet! Var dess skapare, men också dess kritiker och observatör. Då det finns ett överflöd av konkurrerande innehåll kommer användarna att lägga märke till det som är mest intressant, det som sticker ut och som är bra utfört. Ett dålig bild kommer att ge intrycket av att även din produkt eller tjänst är dålig. För ett bra fotografi är det naturligtvis alltid önskvärt att anställa en bra och professionell fotograf, men om du precis startat ditt företag och inte har tillräckligt med pengar för professionell service, är det bra om du ägnar mycket tid åt att lära dig hur man skapar ett bra fotografi. Ett bra foto behöver inte tas i en studio med dyr utrustning, det räcker att använda din mobil och skapa en hemmastudio, vilket kommer att förklaras senare. Se till att uppmärksamma tre saker i början: inramning, ljus och om meddelandet som ska förmedlas till konsumenterna är tydligt och förståeligt.

En annan viktig filosofi är: *less is more*, dvs enkelhet är A och O. Ta bilder på enskilda produkter med en neutral bakgrund för att inte distrahera från det som är viktigt. Om möjligt, fota alltid alla



produkter under samma förhållanden (position, belysning, dimensioner) så att du kan skapa en visuell identitet av din produkt och ge den en igenkännbarhet. Harmonin är behaglig för ögat och ger därmed intrycket av professionalism. Föreställ dig att du tittar på en meny där varje foto tas från en annan vinkel, med olika bakgrunder och belysning. Maten kommer att se rörig ut, som att den har låg standard och i allmänhet ge intrycket av kaos. Dessutom är foton inte avsedda för engångsbruk, du bör alltid tänka på alla sätt du kan använda dem i din marknadsföring och hur de kan passa in i olika marknadsföringsmaterial - antingen online eller tryckta.

Som tidigare nämnt - less is more; kom ihåg detta under online-marknadsföringsprocessen, vi vi bör inte överdriva på något sätt. Kunderna är redan bombarderade med innehåll från alla sidor. Vi måste ha en åtgärd för att inte skapa intrycket av överdriven, nästan tvingad marknadsföring. Undvik att publicera ett för stort antal bilder på sociala nätverk, välj de du gillar mest och som du tror publiken kommer gilla mest. Innan du lägger upp, konsultera med dina vänner och be om deras åsikt. Vackra foton ger bättre resultat inom onlinemarknadsföring då användare oftare klickar på, kommenterar och delar dem. På så sätt ökar räckvidden för dina inlägg och synligheten på själva sidan. Innan du lägger upp bilden: var uppmärksam på storleken på fotot eftersom varje socialt nätverk har fördefinierade dimensioner, och om du inte justerar storleken kommer dina foton att beskäras vilket gör att bilden får ett oprofessionellt intryck.

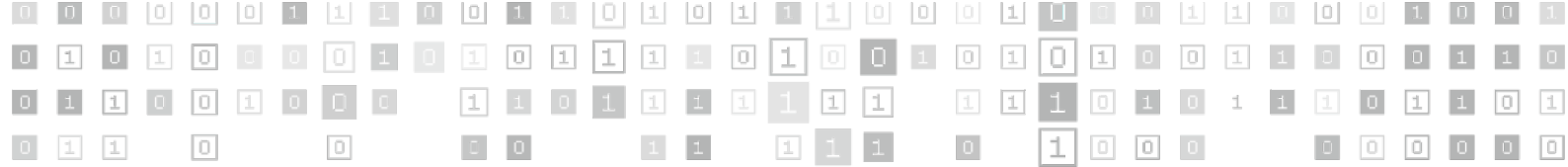
Tillsammans med en bra, effektiv bild är det också viktigt att ha en bra medföljande text. Som vi redan nämnt berättar fotot om din produkts, tjänsts eller företags story och alla vill att den ska vara övertygande, professionell och äkta!

Om du saknar tid, förmåga eller helt enkelt vilja att ta dina egna foton finns det olika plattformar där du kan ladda ner dem gratis.

Det finns många webbplatser med gratis och tillgängliga foton, här är en lista över några sidor där du kan ladda ner foton gratis för kommersiellt bruk:

1. [Pixabay](#) – erbjuder ett stort urval av högupplösta bilder utan copyright, som inte kräver källhänvisning,
2. [Pexels](#) – publicerar upp till 10 bilder dagligen, alla med licens för kommersiellt bruk,
3. [Unsplash](#) – källa till flera gratis bilder under CC0-licensen³,
4. [Gratisography](#) – gratis högupplösta bilder under CC0-licensen,
5. [Magdaleine](#) – en bra källa till gratis foton under CC0-licensen,
6. [StockSnap](#) – en bra webbplats med gratis foton där källhänvisning inte krävs,
7. [Kaboompics](#) – en bra källa för bilder med ytterligare ett alternativ för att ladda ner en färgpalett för bilderna. Allt är gratis för kommersiellt bruk,
8. [Travel Coffee Book](#) – mestadels resefoton,
9. [Cupcake](#) – gratis bilder,
10. [Public Domain Photos](#) – alla bilder från denna webbplats är inom public domain, därför finns det ingen upphovsrätt och det krävs ingen källhänvisning,

³ Creative Commons

- 
11. [Realistic Shots](#) – högupplösta bilder, 7 nya foton för gratis nedladdning publiceras varje vecka,
 12. [Life of Pix](#) – mestadels naturbilder,
 13. [Snapwire Snaps](#) – nya bilder för kommersiellt bruk publiceras varje vecka,
 14. [SplitShire](#) – erbjuder många bilder under CC0-licensen,
 15. [ISO Republic](#) – erbjuder en stor selektion av kostnadsfria högupplösta bilder för designers och utvecklare för kommersiellt bruk.

Var uppmärksam på att vissa av webbplatserna initialt begär att du betalar för vissa kategorier av bilder. Även om bilderna är kostnadsfria kräver vissa webbsidor att du publicerar upphovsman och källa. När du laddar ner bilder är det viktigt att ta hänsyn till om de har en etikett som säger att bilden är gratis för kommersiellt bruk (*free for commercial use*) samt att ingen källhänvisning krävs (*no attribution required*). Dessutom måste vissa bilder användas i sin ursprungliga form, alltså att ändringar inte är tillåtna.



Hur Man Gör En Fotograferingsstudio Hemma

När vi kollar på bilder på Internet som fångar vår uppmärksamhet tror vi ofta att de tagits med en dyr utrustning i en professionell fotostudio. Många av dem har förmodligen det, men många av dem togs även i en improviserad hemmastudio. Om fotografering inte är ditt yrke och din huvudsakliga inkomstkälla, behöver du inte investera allt för mycket pengar i professionell foto- och studioutrustning. Men det betyder inte att du inte kan vara fyndig och ge dina bilder en mer professionell känsla i en hemmastudio som inte kräver att du spenderar mycket pengar alls. Här tittar vi initialt på behovet av studiofotografering av ett objekt. Denna typ av försäljning är specifik för när kunden köper det de ser på bilden. Ju bättre bilden är, desto bättre är dina chanser att tjäna pengar. Så det finns saker du kan göra eller designa själv och som kan tjäna dig med detta ändamål. Med lite kreativitet behöver du inte en stor budget för att skapa din egen hemmastudio. Det som är viktigt är att skapa en fotostudio där du inte behöver oroa dig för bakgrunden och skuggorna.

Du behöver:

1. ett oanvänt utrymme i ditt hem
2. en kartonglåda (måtten kommer varieras beroende på storleken på objektet du fotograferar)
3. silvertejp av god kvalitet
4. kartongpapper i vit färg
5. tyg eller kalkerpapper i vit färg
6. två LED-lampor med kall tonbelysning

Hur gör du din egen ljuslåda?

Steg 1. Välj rätt kartong

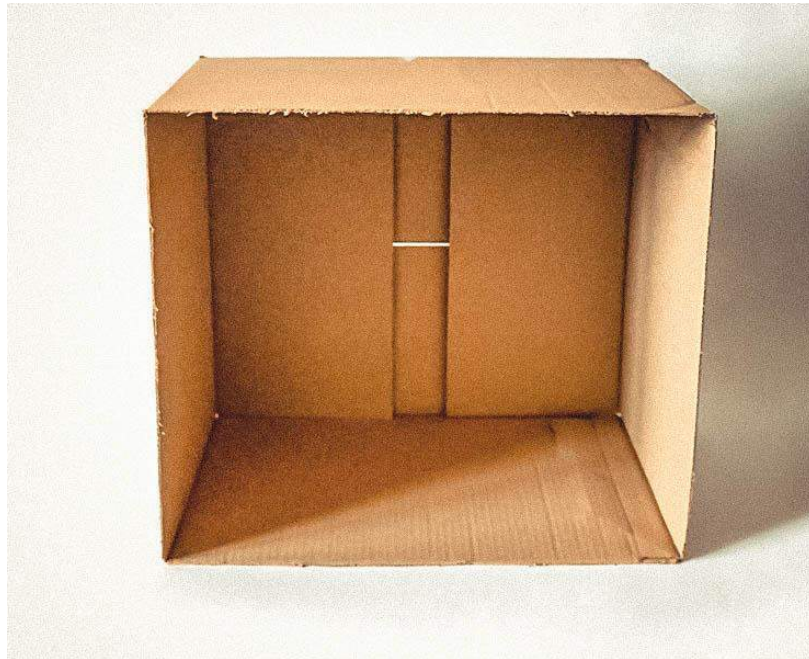


Bild 12

Välj en kartong baserat på storleken på det objekt du vill fotografera. Ju större desto bättre. Ljuslådan kan också tillverkas av mer hållbara material såsom trä eller frigolit. Klipp ut de främre delarna som är avsedda för att stänga lådan; resultatet bör se ut som på bild 12.

Steg 2. Använd en linjal och en penna för att rita linjerna där du senare ska skära i för att göra ramar



Bild 13

Markera ramarna på lådans tre sidor: vänster, höger och toppen (bild 13). Varje ram ska vara minst 3 cm från kanterna. Dessa öppningar kommer att täckas med tyg eller kalkerpapper, så se till att lämna tillräckligt med utrymme för att kunna fästa materialet på kartongen.

Steg 3. Skär ut hålen i kartongen

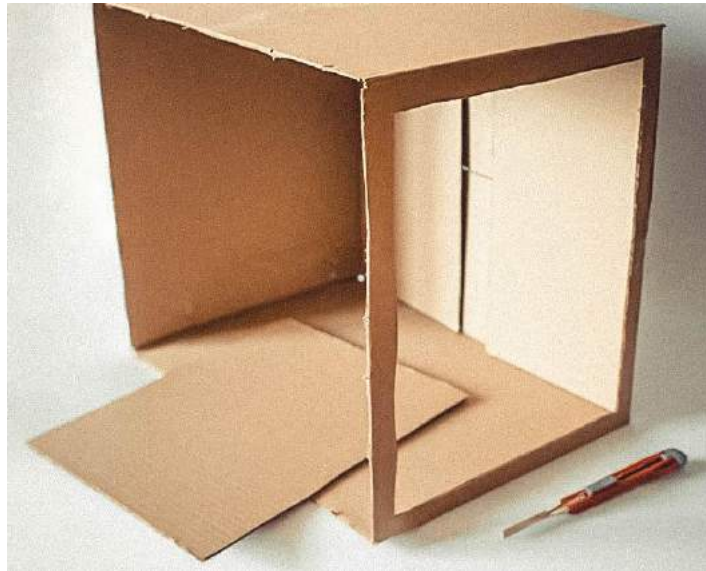


Bild 14

Skär ut hålen som du tidigare markerat på de tre sidorna med en sax eller en skalpell (bild 14).

Steg 4. Klipp av en bit vitt tyg eller kalkerpapper



Bild 15

Klipp ut tre bitar av det vita tyget (bild 15) eller kalkerpappret enligt måtten på de skurna hålen i lådan. Klipp så att det blir något större än själva öppningen i kartongen.

Egentligen kan tyget/kalkerpappret vara i olika färger beroende på vilken effekt du vill uppnå. Det är lättast att börja med vitt, och allt eftersom du får in rutinen och tekniken kan du leka med din fantasi och skapa originella ljuslådor.

Det viktiga är, oavsett vilken färg du väljer, att materialets yta är matt; en glansig yta på papperet eller tyget kommer att vara värdelöst.

Steg 5. Stäng öppningarna på lådan

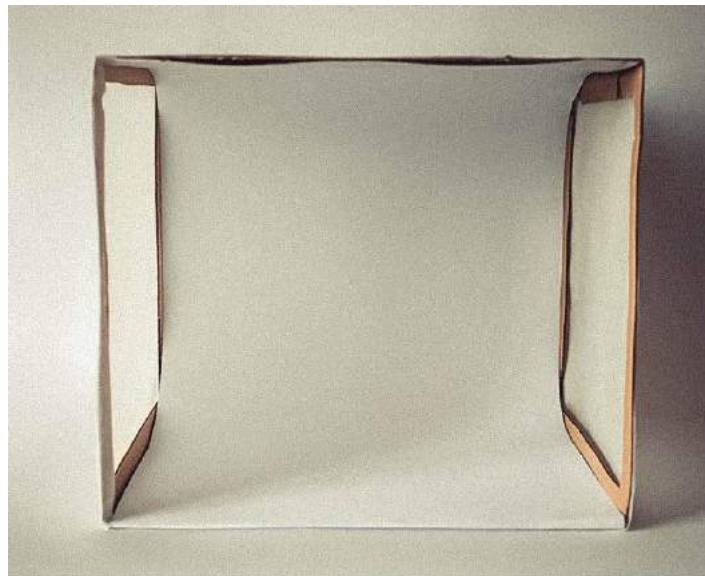


Bild 16

Säkra tyget eller kalkerpapperet med silvertejp på utsidan av lådan, så att det täcker alla tre öppningar: 2 på sidorna och 1 på toppen av lådan. Fäst sedan det vita kartongpapperet på insidan av lådan som på bild 16. Kartongpapperet döljer de övre och nedre kanterna och fungerar som en bas på vilken de fotograferade föremålen kommer att placeras.

Steg 6. Börja använda din ljusbox



Bild 17

Placera LED-lamporna på sidorna (och på toppen om det behövs), lägg objektet du vill fotografera i lådan och kom igång!

När du väl behärskat den grundläggande tekniken, kan du börja leka med fantasin och ändra formen och storleken på lådan, improvisera med materialval, prova nya färger, både på lådans utsida och insida. Du kan också leka med olika mönster när det gäller objektets bakgrund: ränder, prickar ... och allt annat som du kommer på. Du kan också använda ett paraply fodrat med aluminiumfolie på insidan vilket reflekterar ljus; genom att vrida ljuskällan mot paraplyets insida kommer det att reflektera ljuset mot det önskade objektet.



Bild 18: Fotografering med och utan en ljuslåda

Tips och Tricks för Fotografering – Kompositions-koncept och Typer inom

Fotografi

Sammanställningen av ett konstnärligt verk är en uppsättning konstnärliga element (punkt, linje, riktning, form, struktur, storlek, gradient, färg) och deras relationer inom den. Vi kan säga att dessa element och förhållanden är organiserade enligt vissa principer för upprepning, balans, kontrast och ömsesidig positionering med helheten. Dessa principer relaterar också till fotografikonsten och tillämpas vid komposition av ett fotografiskt verk.

Fotografisk komposition är baserad på vissa regler och lagar inom formteori. Konstelement är en integrerad del av ett fotografi och de grupperas enligt principerna för konstkomposition och bygger därmed en konstnärlig helhet i ett fotografis tvådimensionella form. Syftet med kompositionen är att betona vad vi vill visa och ge ett syfte till vårt foto.

Less is more

Vi har redan nämnt begreppet Less is more. Vi kan använda detta motto när det gäller komposition; för vad är alla elementen som vi kan placera inuti en bild? Det finns objekt, utrymme, textur, färger, skuggor, rörliga objekt, horisonter, perspektiv ... och mycket mer. Det är just därför det är mycket viktigt att få kontroll över alla dessa element och försöka använda dem så lite som möjligt. Skillnaden mellan en målning och ett fotografi är bland annat att målningen har en tom duk på vilken vi överför kompositionens element; fotografiet å andra sidan finns en hel värld till vårt förfogande där vi behöver eliminera element för att göra en komposition. Det är därför vi måste eliminera element (så långt det går) som inte bidrar till helheten när vi skapar en komposition av ett fotografi - om vi inte gör det finns det en stor risk att vi får en distraherande, medioker bild.

Ett exempel på *Less is more* presenteras i bild 19 och 20, som visar en regnig dag i Barcelona. På det första fotot syns gatan Via Augusta i Barcelona med byggnader, människor på en gångväg, trafikljus, en bit himmel ovanför taken, två personer i förgrunden och vatten på asfalten. Fotografiet innehåller absolut för många element som gör att det blir förvirrande och ointressant. Genom att eliminera alla onödiga element kommer du att märka att fotot fortfarande har samma huvudmotiv: regn, vilket antagligen är ännu mer betonat än tidigare nu när det finns färre element som kan distrahera oss, medan personen på gatan påminner oss om stunder när vi fångas av plötsligt regn och när det inte finns annat att göra än att acceptera det och bli blöt.



Bild 19⁴



Bild 20⁵

Format

Format är en av komponenterna i en fotografisk komposition som vi måste ta hänsyn till när vi tar i stort sett alla typer av foton. Du väljer vanligtvis formatet precis när fotot ska tas, men det kan också ändras senare genom beskärning om utrymmet på fotot tillåter det. Beroende på var fotot kommer att publiceras och vad det är vi vill visa, kan vi välja två grundläggande format: landskap eller porträtt (horisontellt eller vertikalt). Det finns även en ökad användning av det kvadratiska Instagram-formatet.

Landskapsformatet (horisontellt) är det mest naturliga formatet. Bildens bredd är alltid större än höjden. Detta format skildrar bäst formen som vår syn uppfattar den omgivande miljön i: från höger till vänster. Det är avslappnande och används ofta för att skildra landskap eller motiv som är lokaliserade i ett större utrymme, när vi vill placera samma motiv på en specifik plats och tid. Det används både i panoramafotografering och i digitala medier (Bild 21 och 22).



Bild 21: Lluís Ribes Portillo, *Això és Escòcia*, Kelso (2007)

⁴ Under licensen [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/)

⁵ Under licensen [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/)

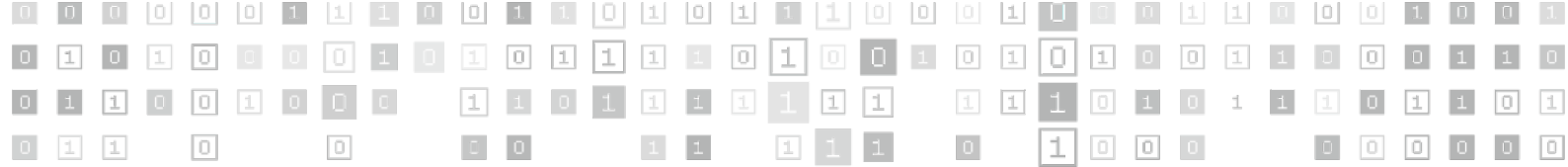


Bild 22: Lluís Ribes Portillo, *Els colours de Rickshaws sota la pluja*, Delhi (2009)

Å andra sidan finns porträttformat (vertikalt) (Bild 23 och 24), där höjden alltid är större än bredden; det är mer aggressivt och beslutsamt. Detta blockerar vår naturliga vy och tvingar oss att titta på fotot uppifrån ned. Det används ofta i porträtt eftersom det gör det möjligt att analysera alla ansiktsdrag. Det möjliggör även betoning av ett objekts storlek i förhållande till dess omgivning. Om vi till exempel fotograferar ett vattenfall i vertikalt format kan vi lättare fånga storleken på vattenfallet i förhållande till klipporna. Det vertikala formatet är extremt vanligt i publikationer och tidningar som också använder samma format.

Vinkel



Figure 23: Lluís Ribes Portillo, *Falles*, València (2007)



Figure 24: Lluís Ribes Portillo, *Tsunami*, Death Valley (2010)

Vinkeln står för kamerans position i förhållande till föremålet. Positionering påverkar en bilds komposition i betydlig utsträckning då vissa vinklar tillåter dig att lägga större tonvikt på bildens motiv, på ett eller annat sätt.

De mest grundläggande vinklarna inom fotografi är:

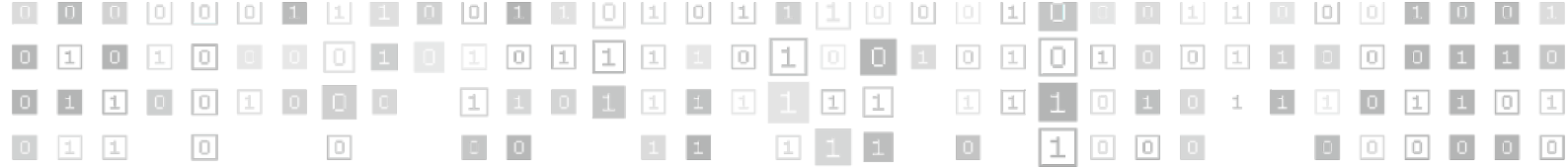
- Ögonnivå (Bild 25)
- Marknivå (Bild 26)
- Hög vinkel (Bild 27)
- Låg vinkel (Bild 28)
- Overhead (Bild 29)

The following figures show examples of the basic angles of photography. Följande bilder visar exempel på de grundläggande vinklarna.

Ögonnivå



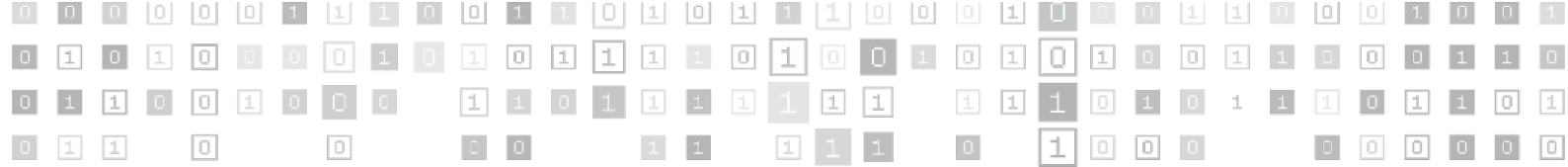
Bild 25: Lluís Ribes Portillo, [Erhu davant de les compres](#), Barcelona (2009)



Marknivå



Bild 26: Lluís Ribes Portillo, [*L'infern d'un fotògraf*](#), Barcelona (2009)



Hög och låg vinkel



Bild 27: Lluís Ribes Portillo, [Cadeira](#), Barcelona (2007)



Bild 28: Lluís Ribes Portillo, [Basquet 4](#), Barcelona (2007)

Overhead



Bild 29: Lluís Ribes Portillo, [Manifestació Plataforma per a la Defensa de Collserola](#), Barcelona (2008)

Perspektiv

Fotografi är ett sätt att fånga verkligheten på ett tvådimensionellt medium, där ett av de vanligaste sätten att väcka intresse för bilden och verkligheten den representerar är att ge bilden djup med hjälp av perspektiv. Perspektivet är förenad med komposition, då känslan av djup kan föra oss närmare verkligheten och låter oss dyka in i en bild och förbli fångade i den.

Inom fotografi finns det två viktiga typer av perspektiv: **Linjärt perspektiv** (Bild 28) där linjerna kopplas samman i en, två eller tre punkter. Ju mer betonade kopplingarna är, desto större blir djupet. **Luftperspektivet** (aerial perspective) (Bild 29) uppnås genom att ändra tonen och skärpan hos föremål som befinner sig längre bort från kameran. Det är mycket vanligt i landskapsfotografering där t.ex. bergskedjor förlorar sin skärpa med avståndet från kameran. Detta sorts perspektiv kan förbättras m.h.a. väderförhållanden, t.ex. dimma, vilket bidrar till fotografiets djup när avståndet mellan elementen är litet.



Figure 30: Lluís R. P, *Passatge de La Pau*, Barcelona (2008)



Figure 31: Lluís R. P, *Sagrada Família*, Barcelona (2008)

Tredelningsregeln

Tredelningsregeln (rule of thirds) är ett av de vanligaste sätten att komponera en bild på grund av dess enkelhet och effektivitet. Det handlar om att dela in bilden i ett 3x3 rutnät (Bild 32). De platser där de horisontella linjerna korsar varandra med de vertikala linjerna kallas *kraftpunkter* ("power points" eller "crash points"). När vi placerar motiven för en bild på dessa fyra kraftpunkter blir de automatiskt mer intressanta för observatören.

Om det finns flera motiv som vi vill föra uppmärksamheten till kan vi placera var och en av dem på en kraftpunkt och därmed lyfta fram dem.

Denna regel är mycket effektiv, genom att använda den kan vi uppnå en mycket stark effekt.

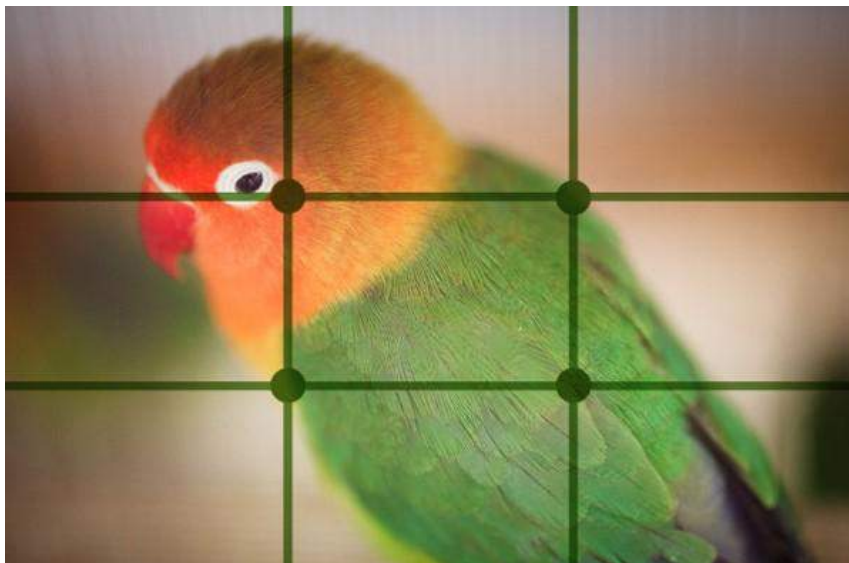


Bild 32: Ett exempel på tredelningsregeln

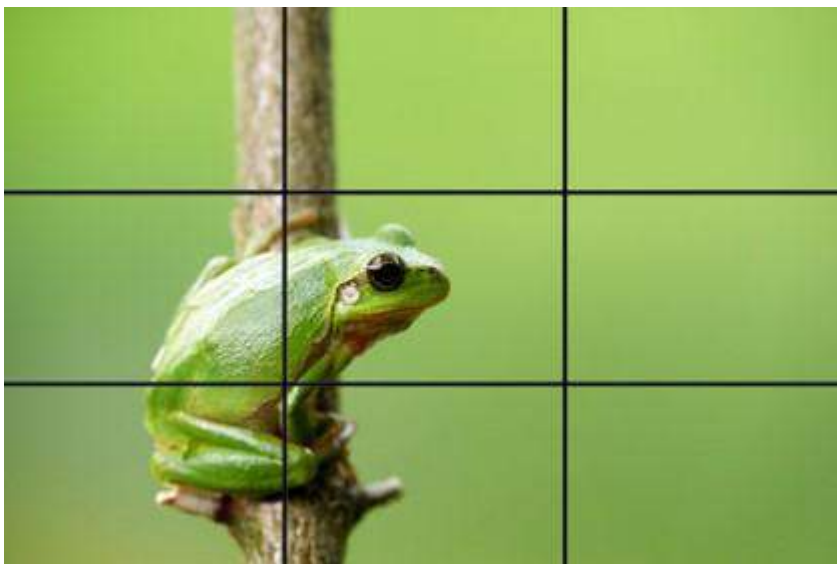


Bild 33: Ett exempel på tredelningsregeln

Symmetri

En annan komponent att tänka på när man arbetar med den fotografiska kompositionen är symmetri. Världen vi fotograferar är inte helt symmetrisk och det är inte heller vår uppfattning av saker, så det finns ingen poäng med att söka efter den perfekta symmetrin när vi arbetar med den fotografiska kompositionen.

Genom att arrangera en bilds element kan vi påverka hur intressant den är. Genom att placera ett udda antal element på ett fotografi blir det till exempel intressant då vi rör oss bort från symmetri, och därmed blir fotot asymmetriskt (Bild 34). Föreställ dig ett foto med blommor som grundmotiv. Om vi väljer att sätta två eller fyra blommor kommer uppmärksamheten att dras till orsaken till varför vi valde att visa ett eller två par, och resonemanget kommer hittas i något som inte motsvarar sanningen. Å andra sidan, om vi bestämmer oss för ett udda antal kommer det att uppfattas som ofullkomligt, vilket kommer att distrahera oss från själva antalet blommor och rikta vår uppmärksamhet mot bilden som sådan, eller mot blommorna som grundmotiv. Om vi vill fånga onaturliga element, ordning och perfektion, är det symmetrin som hjälper oss att betona grundidén (Bild 35).



Figure 34: Lluís Ribes Portillo, *Companys d'habitatíó*, Boixols (2006)



Bild 35: Lluís Ribes Portillo, *British Museum Great Court*, London (2009)

Linjer

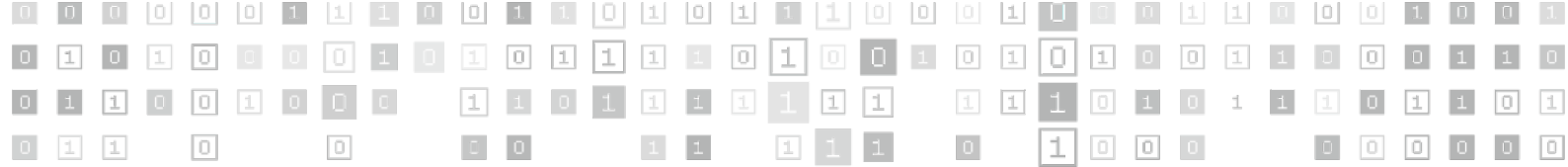
Linjer är en viktig komponent i varje bild, de riktar åskådarens uppmärksamhet och blick mot det fotografen vill betona - oftast bildens huvudmotiv. De är ett mycket användbara och tydliga verktyg. I princip finns det två typer av linjer. **Raka linjer** (Bild 36) är särskilt relaterade till perspektiv; i många fall betonar de fotografiets djup. De är inte så vanliga i naturen, så de indikerar konst och mänsklig intervention. Horisontella linjer uttrycker balans och stabilitet medan vertikala linjer uttrycker instabilitet och spänning. **Böjda linjer** (Bild 37) tillför skönhet och väcker rörelse, vilket särskilt relaterar till de som följer S-formen som betonar sensualitet och skissar den rörliga banan - som bör följas av ögat vart den än går, vilket resulterar i ett visuellt spel med bilden själv.



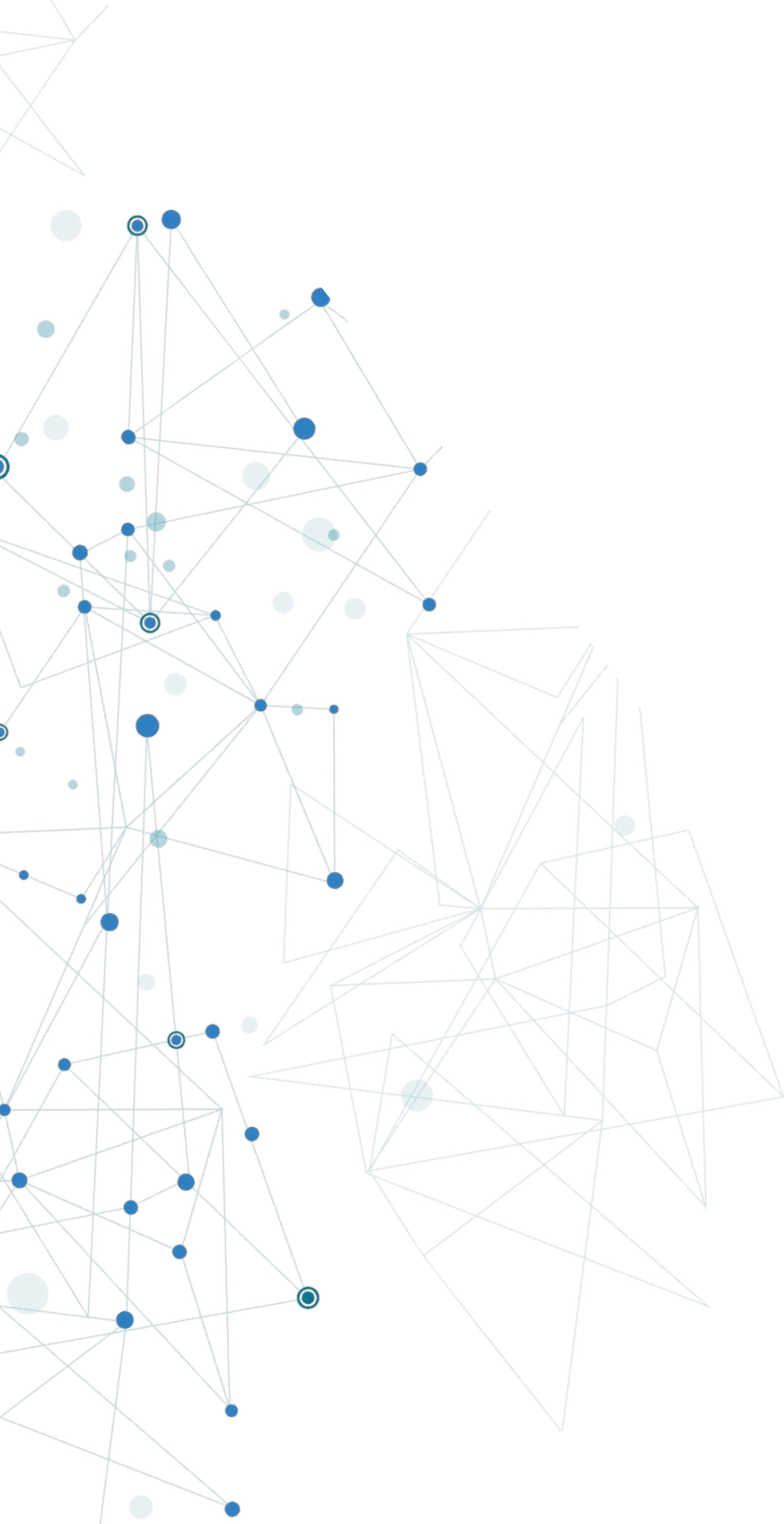
Bild 36: Lluís Ribes Portillo, [Entrant a la foscor](#), Barcelona (2008)



Bild 37: Milica Milović Kinoli, *Landscape*, Budapest (2018)



Användningen av kompositionsregler beror på bildens motiv. Fotografering är ett slags språk, och innan vi kan skriva det måste vi veta vad vi vill säga och vem läsarna vi riktar oss till är. Detta är centralt! Reglerna för den fotografiska kompositionen funkar som verktyg för detta språk. Slutligen så menar vi inte att du borde känna till alla kompositionsregler utantill, utan snarare att du måste förstå dem och ha dem i åtanke. Du behöver inte ens använda alla. Beroende på bilden kan det räcka med en eller två regler för att få ett bra resultat. När du väl har lärt dig alla är rådet att välja två favoritregler som du håller dig till. Detta kommer att förena alla dina bilder till en slags gemensam entitet och ge dem din igenkännbara signatur.





NYA MEDIER – FRÄMJA OCH UTVECKLA DITT FÖRETAG MED HJÄLP AV NYA MEDIE-PLATTFORMAR

I marknadsföringskrestar har det länge beaktats att en framgångsrik IMC⁶ tydligt återspeglar de värden som anges i företagets mission och bidrar till att företagets mål uppfylls. För att fullfölja dessa mål koordineras elementen i marknadsförings-mixen noggrant så att informationen som skickas till försäljningsstället använder dessa element för att kommunicera ett unikt budskap som återspeglar företagets grundläggande värden.⁷

Företagets sociala ansvar ter sig som en generator av nya idéer och innovationer i näringslivet. Därför kan vi konstatera att företagets sociala ansvar har implementerats som en entreprenörskomponent inom företag och tröga globala företag.⁸ Det otillgänglig har blivit tillgängligt. I linje med de nya trenderna måste företagen dela sin verksamhet med konsumenterna. Den essentiella fördelen med uppkomsten av sociala medier och behovet av att främja företag genom dem är det faktum att de fick möjlighet att träffa sina konsumenter. Detta ger dem möjligheten att få feedback på allt som är i deras intresse. När de väl har fått det kommer företagen att fokusera på individen. Varje företag kommer då att försöka få sina kunder att känna sig unika och speciella. Detta gör dem genom att bekräfta teman som både företag och kund tycker är viktiga, i syfte att skapa ett partnerskap istället för en kommersiell relation.

Tillväxten av andelen sociala nätverk i den totala kommunikationen med konsumenter motsvarar fördelarna med denna typ av kommunikation i förhållande till andra typer av kommunikation. Det främsta skälet till kommersiell användning av sociala nätverk ligger i deras effektivitet, tillgänglighet och proaktiva sammansättning.⁹

Internet är en del av vardagen. Det är platsen för underhållning, utbildning och handel av tjänster och produkter. Precis som du kan hitta det du behöver på Internet, så kan dina kunder hitta dig.

För att lyckas marknadsföra ditt företag måste du vara närvarande och aktiv på sociala medier. Även om olika plattformar bygger på samma princip (att bygga ett samhälle där man kan dela innehåll), använder de olika medium: bilder, texter i form av en längre berättelse eller en blandning av både bild och text.

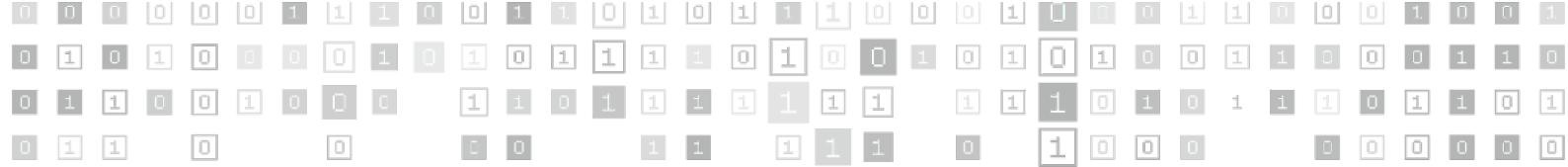
Oavsett vilken plattform du väljer att använda, finns det några allmänna oskrivna regler som du bör vara medveten om:

⁶ IMC – Integrated marketing communication

⁷ Mangold W, Faulds D, Social Media: The new hybrid element of the promotion media, 2009, 357-365, accessed 12.03.2017 <http://sci-hub.cc/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

⁸ Drobňjak R, <http://digitalizuj.me/2012/02/kako-drustvene-mreze-daju-nove-mogucnosti-drustveno-odgovornom-poslovanju>

⁹ Ilić D, Marković B, Začaj upotrebe Internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentne prednosti, 2014

- 
1. Lägg upp regelbundet, men överväldiga aldrig dina följare med för många inlägg på en dag. Det räcker att publicera en eller två gånger om dagen på Facebook och Instagram.
 2. Lägg alltid till en bildtext till ditt foto för att nå fler och öka engagemanget hos dina följare.
 3. Använd hashtags för att göra ditt inlägg mer synligt

Ett annat sätt att säga det på är att *marknadsföringen med nya medier* innebär att marknadsföra produkter, tjänster och varumärken genom myriaden av onlinekanaler.

Marknadsföring med nya medier omfattar många olika medium, inklusive displayreklam, marknadsföring av innehåll och sociala medier (Bigcommerce). Som det framgår av namnet är det ett relativt nytt koncept utvecklat tillsammans med innovation inom teknologi och digital revolution. I takt med att fler och fler använder sociala nätverk och liknande onlineplattformar ger dessa en stor möjlighet för företag att nå kunder och erbjuda sina produkter eller tjänster lättare.

Några av de viktigaste och mest innovativa nya medie-plattformarna är:

- **Sociala medier** (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter...)
- **Webbsidor och bloggar** (WordPress, Wix...)
- **Videoplattformar** (YouTube, Vimeo...)
- **Meddelandeappar** (WhatsApp, Viber, Messenger...)
- **Internetforum och diskussionsplattformar** (Reddit, Quora...)

Alla nya medie-plattformar kommer inte fungera på samma sätt för alla företag. Valet av rätt ny medie-plattform beror på din målgrupp, dina kunders egenskaper (såsom ålder, kön, land, inkomst, användning av internet), vilka medieplattformar som dina befintliga kunder redan använder, vilken medieplattform kommer att vara den bästa för att tillgodose deras behov osv. Det är också så att olika produkter och tjänster marknadsförs bättre eller sämre på olika plattformar baserat på deras typer, funktioner och egenskaper.

För att ge dig en bättre inblick i de populäraste nya medie-plattformarna kommer vi att ge dig en kort beskrivning av dem samt vilka möjligheter de erbjuder för marknadsföring av företag.

Sociala medier

Marknadsföring via sociala medier definieras helt enkelt som användningen av olika sociala medie-plattformar för att komma i kontakt med sina åhörare och marknadsföra ens produkt eller tjänster. Det guidar dina handlingar och låter dig veta om du lyckas eller misslyckas och varje inlägg, svar, gillamarkering och kommentar bör tjäna ett syfte (LePage och Newsberry, 2019). Sociala medier är den snabbast växande trenden i världens historia och sektorn har vuxit snabbare än t.o.m. internet själv (Patel, 2020).



Facebook

Facebook är den största onlineplattformen med mer än 2 miljarder månatliga användare över hela världen. På grund av nätverkets natur tillbringar människor vanligtvis några timmar dagligen på plattformen vilket ökar dess kraft och potential.

Många olika innehållstyper är lämpliga för Facebook, men nyckeln är att visa innehåll som visar en annan sida av ditt företag, t.ex. företagets mänskliga sida, att bygga relationer med kunder och att förvandla leads till lojala följare och kunder (DMI-blogg).

På Facebook kan du enkelt ladda upp foton, videor, händelser eller testa Facebook live. Till skillnad från traditionella medier där effektiviteten hos en marknadsföringskampanj inte kan mätas direkt utan istället använder läsar- och tittarsiffror kan effektiviteten av marknadsföring via Facebook mätas genom hur många personer som klickfrekvens. Dessutom är omvandling av ögonglober till inköp lättillgängligt (Juneja , 2017).

Facebook ger också fantastiska alternativ för att rikta in sig på specifika målgrupper baserat på dina preferenser via Facebook-annonser. Där kan du välja din målgrupp utifrån deras ålder, kön, plats, jobb, intressen eller liknande som hjälper dig att enkelt nå dina möjliga kunder och deras behov baserat på dina produkter eller tjänster.

Instagram

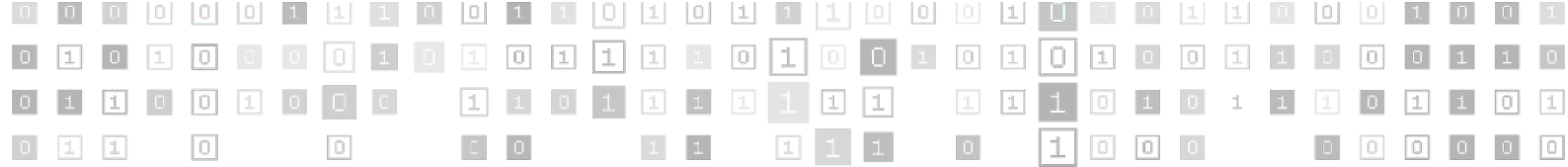
Bilder. Instagram har alltid handlat om bilder. Av alla de större nätverken har Instagram den högsta engagemangsgraden (Patel, 2020).

Plattformen har runt en miljard användare varje månad, varav minst hälften använder det dagligen.

Instagram är en bra marknadsföringsplattform för en mängd olika företag, allt från din tonåriga granne som gör örhängen till enorma bolag och medier (Barysevich, 2019).

Som det nämnts tidigare används Instagram mest för av att lägga upp bilder och videor. En annan viktig funktion är "hashtags" som gör att du kan hålla innehållet på samma plats och nå en publik som är särskilt intresserad av ett visst område på ett enkelt sätt. Håll koll på vilka hashtags som är populära i din bransch och använd dem i dina inlägg.

Instagram är också den mest populära sociala medieplattformen för *influencer marketing*. Instagram har de flesta marknadsföringsprogrammen för influencers just för att plattformen är så visuell. Företag får ytterligare en stor möjlighet att marknadsföra produkter och tjänster, genom influencers som redan har utvecklat relationer med sina användare och som har deras lojalitet och förtroende. Det här är personer/profiler vars Instagram-profiler har många följare. Det kan till exempel vara kändisar från showbranschens värld eller kända idrottare, men även människor som inte nödvändigtvis är kända men som har en påverkan på sina följare av olika skäl.



Vissa influencers kräver att du betalar en stor summa pengar om du vill att de ska föreslå för sina följare att de bör vara uppmärksamma på dina produkter/tjänster, medan andra är villiga att samarbeta helt gratis. Vissa inflytelserika personer på Instagram kommer nämligen att tycka om dina produkter/tjänster, så de kommer att rekommendera de till sina följare av egen vilja vilket leder till att informationen om ditt varumärke kommer att nå ett brett spektrum av potentiella konsumenter.

Dessutom kanske du redan är vän med några människor vars Instagram-profiler har tusentals följare, så du skulle kunna be dem att nämna dig i sina inlägg eller så kan du betala dem med gåvor i form av gratis produkter och tjänster.

Instagram som plattform används dock mest för engagemang. Plattformen tillåter dig även att sälja och marknadsföra dina produkter direkt, men att säkerställa följarnas engagemang och marknadsföringen av ditt varumärke är ett mycket säkrare alternativ vad gäller Instagram.

LinkedIn

LinkedIn är en idealisk plattform för redaktionellt innehåll, och det kan hjälpa dig att etablera ditt företag som en pålitlig ledare inom ditt område, bygga auktoritet för ditt varumärke och engagera leads genom konversationer (DMI-blogg).

LinkedIn är ett av världens största professionella nätverk, som har ett samhälle av utbildade, arbetande yrkesmän. Till skillnad från Facebook eller Instagram fungerar LinkedIn endast för affärsändamål. Detta gör dess publik ganska annorlunda såväl sättet man skriver på samt innehållet. Personer på LinkedIn vill ta hitta mer information om företag, deras anställda, jobbmöjligheter, regelbundna aktiviteter och liknande.

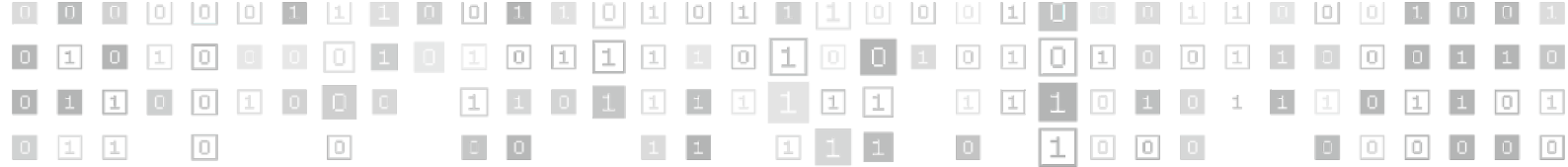
LinkedIn är den bästa och mest effektiva marknadsföringsplattform för B2B-företag. Det är inte bara bra för att hitta leads utan också för att nå ut till dem och bygga en stark relation med leads som kan leda till mer försäljning och kunder för ditt företag.

Webbsidor och bloggar

Din webbplats är det enskilt viktigaste marknadsföringsverktyget för ditt företag eftersom den fungerar som en virtuell motsvarighet till en fysisk verksamhet för alla 3 miljarder internetanvändare (Villegas, 2016). När åhörare och möjliga kunder vill få mer information eller söka om företag samt deras produkter och tjänster är det första steget att hitta företagets webbplats.

När du skapar en webbplats för ditt företag är det viktigt att uppfylla så många behov som möjligt för dina potentiella kunder och visa innehåll som de vill se.

Oavsett vilken marknadsföring av innehåll eller vilka inbound- eller outbound marketingstrategier kommer framgången (eller misslyckandet) med det att bero på designen, förmågan och intuitiviteten hos webbplatsen den drar människor till.



Å andra sidan har vi bloggar. Bloggar är revolutionerande marknadsföringsplattformar eftersom de presenterar mini-tidningar som ger företag och individer ett dynamiskt fordon för att marknadsföra sina produkter eller sig själva, men också för att bygga sina varumärken och locka uppmärksamhet på ett sätt som reklam inte kan göra (Greene, 2020).

Bloggande började först som ett verktyg för att skriva olika typer av personliga dagböcker och att uttrycka personliga intressen. Men deras förmåga att nå och engagera en bred publik gjorde dem till ett bra verktyg för att marknadsföra företag, produkter eller tjänster. En annan fördel med bloggar är att kunder och företag enkelt kan interagera med varandra och det gör att företag kan få förtroende och trovärdighet.

Många företagare använder en bloggplattform, till exempel WordPress, för både deras webbplats och blogg.

WordPress

WordPress är ett administrationssystem för webbinnehåll som i princip är ett verktyg som gör det enkelt att hantera viktiga aspekter på din webbplats (t.ex. innehåll) utan att behöva kunna något om programmering. Det gör byggandet av webbplatser tillgängligt för alla, även människor som inte är utvecklare (Kinsta, 2020).

WordPress används av mer än 77 miljoner webbplatser över hela världen.

Användningen av WordPress som en marknadsföringsplattform och för förbättring av marknadsföringsstrategier för ditt företag är nära kopplat till plugins.

Plugins används över hela webben för olika ändamål. Syftet med plugins är att tillägga ett litet program som kan utöka funktionaliteten eller tillägga funktioner på din webbsida (Brackett, 2019).

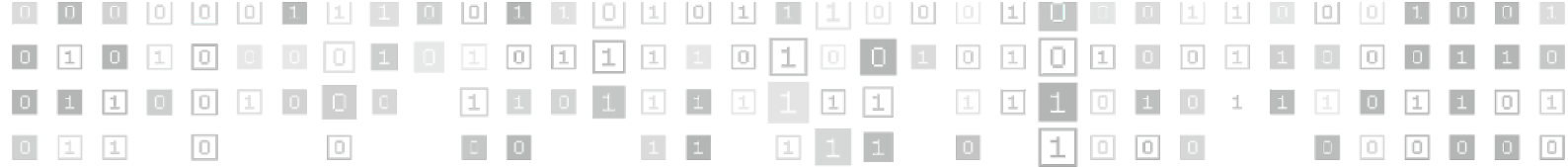
Marknadsförare på WordPress försöker ständigt utnyttja plugins för att övervinna konkurrensen, effektivisera sina arbetsflöden och nå nya målgrupper. WordPress är en bra marknadsföringsplattform för alla, det spelar ingen roll om du är en liten start-up eller ett känt multinationellt varumärke.

Marknadsförare kan hantera sina kalendrar, skapa inlägg, stärka söktrafik och syndikera innehåll direkt i WordPress utan någon tidigare kunskap eller expertis (Patel, 2020).

Videoplattformar

Videomarknadsföring blir allt mer populärt. Videoinnehåll är ett av de enklaste att konsumera för människor.

Att skapa videoinnehåll i alla typer av marknadsföringskampanjer hjälper dig att maximera antalet personer som nås.



Videor gör det möjligt för företag att presentera sina produkter och tjänster på ett interaktivt sätt och gör att de kan använda sin kreativitet och innovation för att stärka sina marknadsföringskampanjer.

Det kan också ge dig information om vad din publiks behov är och vilket innehåll de vill se. Om du kan se vilka platser som är de mest populära för dina videor, vet du att du bör dubbla dina satsningar på dessa kanaler. Om du kan förstå varför människor slutar att titta på dina videoklipp kan du identifiera trender och mönster i användarnas beteende och det kan hjälpa dig att justera ditt innehåll för att bättre tillgodose dina kunders behov (Bedrina, 2020).

YouTube

Youtube är en gratis videodelningsplattform som gör det enkelt att dela och titta på videor online. Det är en av de mest populära internetplattformarna med besökare som tittar på cirka 6 miljarder timmar av video varje månad.

YouTube skiljer sig från de flesta andra stora sociala nätverk genom att det inte är en flödesbaserad plattform, utan innehåll presenteras istället efter vad användaren aktivt sökt efter.

Tack vare YouTube kan personer nu bygga en liten affärsundervisningsgrej, dela smink tutorials, göra roliga pranks eller dela sina atletiska förmågor. För marknadsförare är det ett utmärkt sätt att dela längre innehåll till sin publik, särskilt till de som inte är entusiastiska läsare (Patel, 2020).

Fördelen med YouTube förutom att den används över hela världen är att den används av människor i alla åldrar. Företag som marknadsför sina produkter och tjänster på YouTube kan välja vilken publik de vill nå. YouTube kommer också att säkerställa långsiktiga effekter av marknadsföringskampanjer då videor kommer att finnas tillgängliga under mycket längre tid, särskilt när man jämför med andra sociala medieplattformar.

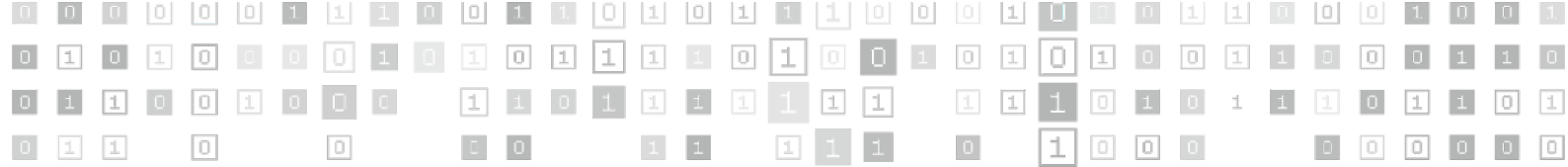
YouTubes fokus på sökning, arkiv innehåll, visningstid och hur innehåll levereras baserat på användarbeteende, utöver den stora trafikvolymen, gör det till ett praktiskt val för marknadsförare (Blake, 2016).

Dock krävs åtminstone grundläggande färdigheter och kompetenser samt tidigare kunskaper eller expertis vid skapande och redigering av videor.

Meddelandeapplikationer

Meddelandeapplikationer håller på att bli ännu mer populära än sociala medieplattformar och det innebär att företag tittar på en enorm, till stor del outnyttjad möjlighet att personligen komma i kontakt med kunder och generera leads (Hyder, 2016).

Människor runt om i världen använder meddelandeapplikationer för de mesta av sina kommunikationer online vilket omedelbart gör det till en stor möjlighet för marknadsförare och företag att marknadsföra sina produkter och tjänster på.



Potentialen med att använda meddelandeapplikationer handlar emellertid inte bara om reklam och marknadsföring, utan också om att skapa en bredare dimension av relationen till publiken och att hjälpa till att skapa en personlig och direkt kontakt mellan varumärken och kunder.

I dagens uppsplittrade landskap där varumärken är i stark konkurrens för att fånga människors uppmärksamhet, erbjuder meddelanden en oslagbar möjlighet att kommunicera med en ung och extremt ansluten publik (Serventi, 2018).

WhatsApp

WhatsApp är en gratis mobilapp som låter dig chatta med andra användare helt gratis när du är ansluten till internet.

WhatsApp är ledande i de flesta av världens länder med 1,5 miljarder aktiva användare varje månad.

Meddelandeapplikationer som WhatsApp har ett otroligt engageman hos användare: 98 % av alla meddelanden öppnas och läses, varav 90 % öppnas inom tre sekunder efter det att de tagits emot (Mazereeuw, 2018).

Som marknadsförare ger WhatsApp dig många sätt att kommunicera på med en publik. Bilder, text, videor, röstmeddelanden, videochattar ... möjligheterna är oändliga.

Fördelen med marknadsföring via meddelandeapplikationer är att de är anslutna till mobiltelefoner som människor numera har med sig överallt. Man använder mobila enheter under större delen av dagen, både under arbetstid och fritid.

Då WhatsApp inte erbjuder betalda annonser just nu, bör dina kampanjer och strategier vara innovativa och kreativa. WhatsApp har potential att gynna alla företag, men det fungerar exceptionellt bra för företag som ofta säljer internationellt.

Internetforum och diskussionsplattformar

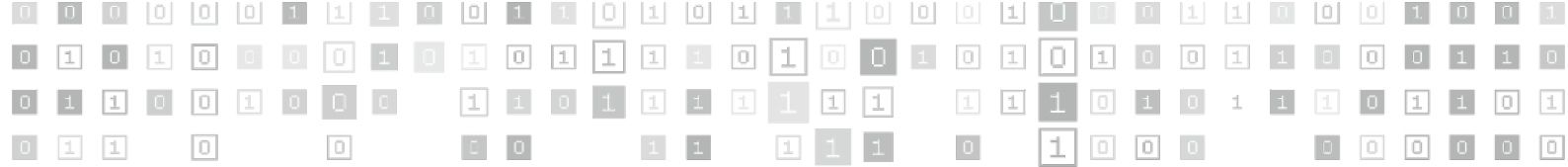
Marknadsföring via form kan vara ett effektivt sätt att få ditt onlineföretag att sticka ut från mängden.

Marknadsstrategi på onlineforum inkluderar att skapa ett företagskonto och att engagera sig med en bredare publik som som man kan komma att bli framtida kunder.

Forum användare är generellt tekniskt kunniga och öppna för att handla online, men är även respekterade experter och bloggare om det specifika ämnet som omfattas av forumet (Go, 2019).

Det viktigaste för en framgångsrik marknadsföringsstrategi är att hitta rätt mötesplats på nätet där det finns en publik som kan vara intresserad av din produkt eller tjänst.

En annan fördel med att använda forum som plattformar för marknadsföring kan vara att engagera dig med dina tidigare samt befintliga kunder. Att spendera tid på ett onlineforum där



dina tidigare kunder är närvarande kan hjälpa dig att få en bättre förståelse för deras profil, deras behov, lösningar de letar efter, efterfrågade produkter, styrkor och svagheter hos konkurrensen och deras produkter eller tjänster.

Marknadsföring via ett internetforum levererar denna beprövade väg och hjälper till att säkerställa framgång genom att möjliggöra regelbunden och intim kommunikation mellan företag och kund (Clinger, 2020).

Nyckelpunkter:

- New media marketing** involves promoting products, services and brands through the myriad developing online channels.
- Marknadsföring via nya medier** innebär att marknadsföra produkter, tjänster och varumärken genom en myriad av olika onlinekanaler.
- Nya medie-plattformar** inkluderar sociala medier, webbsidor och bloggar, videoplattformar, meddelandeapplikationer och onlineforum
- Marknadsföring via sociala medier** definieras helt enkelt som att använda någon form av plattform för sociala medier för att få kontakt med din publik och marknadsföra dina produkter eller tjänster. De viktigaste sociala medierna är: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter etc.
- En **företagswebbplats** är det enskilt viktigaste marknadsföringsverktyget för ditt företag eftersom det fungerar som en virtuell motsvarighet till en fysisk verksamhet för alla 3 miljarder internetanvändare
- Bloggar** är revolutionerande marknadsföringsplattformar då de representerar minitidningar som ger företag och individer ett dynamiskt fordon för att marknadsföra sina sig själva eller sina produkter samt att bygga sina varumärken. **WordPress** är den viktigaste bloggplattformen.
- Videoplattformar** gör det möjligt för företag att presentera sina produkter och tjänster på ett interaktivt sätt och gör att de kan använda sin kreativitet och innovation för att stärka sina marknadsföringskampanjer. Den viktigaste och mest berömda videoplattformen är **YouTube**.

EMS OCH ANDRA EXPRESSLEVERANSER

Definition: EMS (Express Mail Service) är en internationell posttjänst för dokument och handelsvaror. Universal Postal Union skapade EMS Cooperative för att utveckla expressleveranser över hela världen. EMS-kooperativet främjar samarbete mellan postorganisationer som är medlemmar så att de kan tillhandahålla en global EMS-leveranstjänst av hög kvalitet. År 2019 firade EMS kooperativet sitt 20-årsjubileum (från <https://www.ems.post/en>)

Hittills har vi täckt punkterna om att hosta ditt digitala företag, välja rätt produkt och presentera den för potentiella kunder, säkerställa att du har en webb-hosting av god kvalitet, olika alternativ att använda med några av de populära lösningarna för e-handel (dvs Shopify) och att utveckla digital strategi. Men en viktig sak som fortfarande behöver täckas är hur du skickar din produkt till kunder.

När det kommer till frakter och leveranser kan det kännas som att du överlämnar ditt varumärke till en främling. Med viss tanke och planering behöver det dock inte kännas så - vilket är bra, eftersom frakt är en viktig del av ditt företag. Det är ögonblicket då en kund äntligen får uppleva din produkt, men det kan också utgöra en stor kostnad för ditt företag beroende på din leveransstrategi. Därför är det viktigt att kartlägga en definierad leveransstrategi (Earl, 2018).

Leveransstrategi

När det gäller leveransstrategier finns det få möjliga lösningar/strategier att välja bland, som presenterat i artikeln "Nybörjarguiden för e-handelstransporter och uppfyllande" (2018). Dessa är:

Dina fraktpriser och metoder. Kommer du att lägga hela fraktkostnaden på dina kunder eller kommer du att erbjuda gratis eller fast fraktpris för att täcka en del av eller hela kostnaden? Hur skickar du beställningar till dina lokala kunder? I slutet av detta inlägg får du mer information om hur du gör detta val för just ditt företag.

Produkternas vikter. För att effektivisera processen, mät och uppdatera vikten på varje produkt du säljer. Att ha den informationen tillgänglig kommer hjälpa dig med att ha koll på dina totala kostnader och överföra exakta priser till dina kunder.

Välj önskad förpackning. Det finns mycket att säga om vilken typ av förpackning som passar dina produkter, men när du väl har valt den kan du beräkna exakta fraktpriser..

Få tag din förpackning. Du kan beställa gratis förpackningar från USPS, UPS eller DHL eller investera i förpackningar med ditt varumärke om det är en del av din strategi. Förutom dessa storspelare inom leveransbranschen kan du alltid se till att kolla upp mindre företag som kan erbjuda liknande tjänster för lägre priser.

Tänk på dina marginaler

För att lyckas med e-handel måste du alltid hålla ett öga på dina vinstmarginaler. Då frakt utgör en betydande kostnad för handelsmän inom e-handel, kan du förlora pengar på den om du inte gör din efterforskning (Earl, 2018).

Sätt dina fraktpriser och tillvägagångssätt

Innan du kan skicka din produkt till dina kunder måste du bestämma vilken prisstrategi för frakt du ska använda. Det finns flera vanliga metoder, men ditt val ska alltid vara i linje med din nuvarande budget. Det finns flera alternativ du kan välja bland:

1. Erbjud gratis frakt

Att erbjuda gratis frakt är ett av de bästa sätten att minska antalet kunder som överger sin kundvagn. Frakt är dock aldrig gratis, någon måste alltid betala. Så du bör tänka efter om du vill höja priset på produkten för att täcka fraktkostnaderna, betala hela leveranspriset eller erbjuda en rabatt till vissa kunder för gratis shopping (under vissa specifika villkor, t.ex. att du erbjuder gratis frakt för köp över 100 €) .

2. Debitera realtidsoperatörspriser

Ett annat alternativ när det gäller frakt är att debitera realtidsoperatörspriser.

3. Debitera ett fast pris

Ett populärt alternativ är att erbjuda frakt för ett fast pris. Försök att se till att du inte tar för lite eller för mycket betalt av dina kunder. Frakt med fast pris fungerar bäst om du har en rätt standard produktlinje med artiklar som har liknande storlekar och vikter (Earl, 2018).

Räkna ut fraktkostnader

Alla fraktkurirer baserar fraktkostnader på olika faktorer däribland:

- Paketets storlek
- Paketets vikt
- Vilket land paketet skickas från
- Vilket land paketet skickas till
- Ytterligare leveransalternativ som t.ex. spårning och försäkring.

Det kan vara svårt att jämföra tjänster då de alla erbjuder alternativ med väldigt liten skillnad, och varje företag kommer att ha sina egna unika variabler (Earl, 2018).

Förpackning och marknadsföring

E-handeln utvecklas och det gör även förväntningarna hos kunder som handlar online. För många år sedan var förpackning och frakt endast ett sätt att ta emot en produkt som köpts online, men allt fler ser frakt, förpackning och presentation som en del av e-handelsupplevelsen (Earl, 2018). Detta innebär att många företag tävlar med varandra genom att gå så långt som möjligt för att imponera på kunder och överträffa deras förväntningar genom att leverera en hel upplevelse och inte bara en produkt.

Förpackningsalternativ

Innan du skickar din produkt måste du först packa in den för att den ska nå din kund i ett stycke och vara presentabel. Det finns några vanliga alternativ för förpackning, inklusive lådor och kuvert (vadderade eller ovadderade). De flesta företag och produkter använder en box tillsammans med lite andra förpackningsmaterial för att säkert leverera sina produkter.

Försäkring och spårning

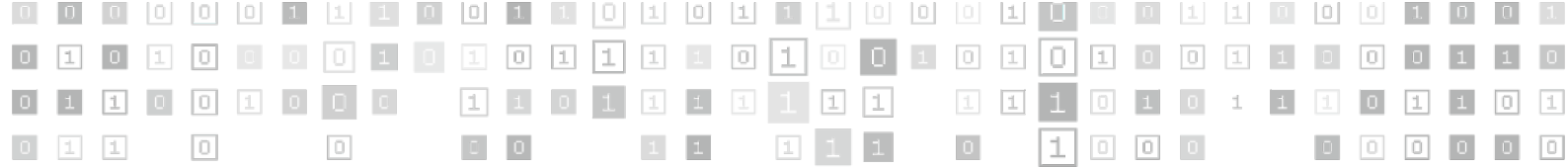
Beroende på kostnaden för din produkt kan det vara viktigt att erbjuda leveransförsäkring och spårning vilket kommer utgöra en stor säkerhet - både för dig som säljaren men även för dina kunder. Försäkring och spårning är relativt billigt hos de flesta transportföretag, och erbjuder dig resurser ifall ett av dina paket försvinner eller skadas. Beslutet om att du ska inkludera försäkring och spårning med din produkt bör fattas baserat på din produkts värde.

Tulldeklaration och blanketter

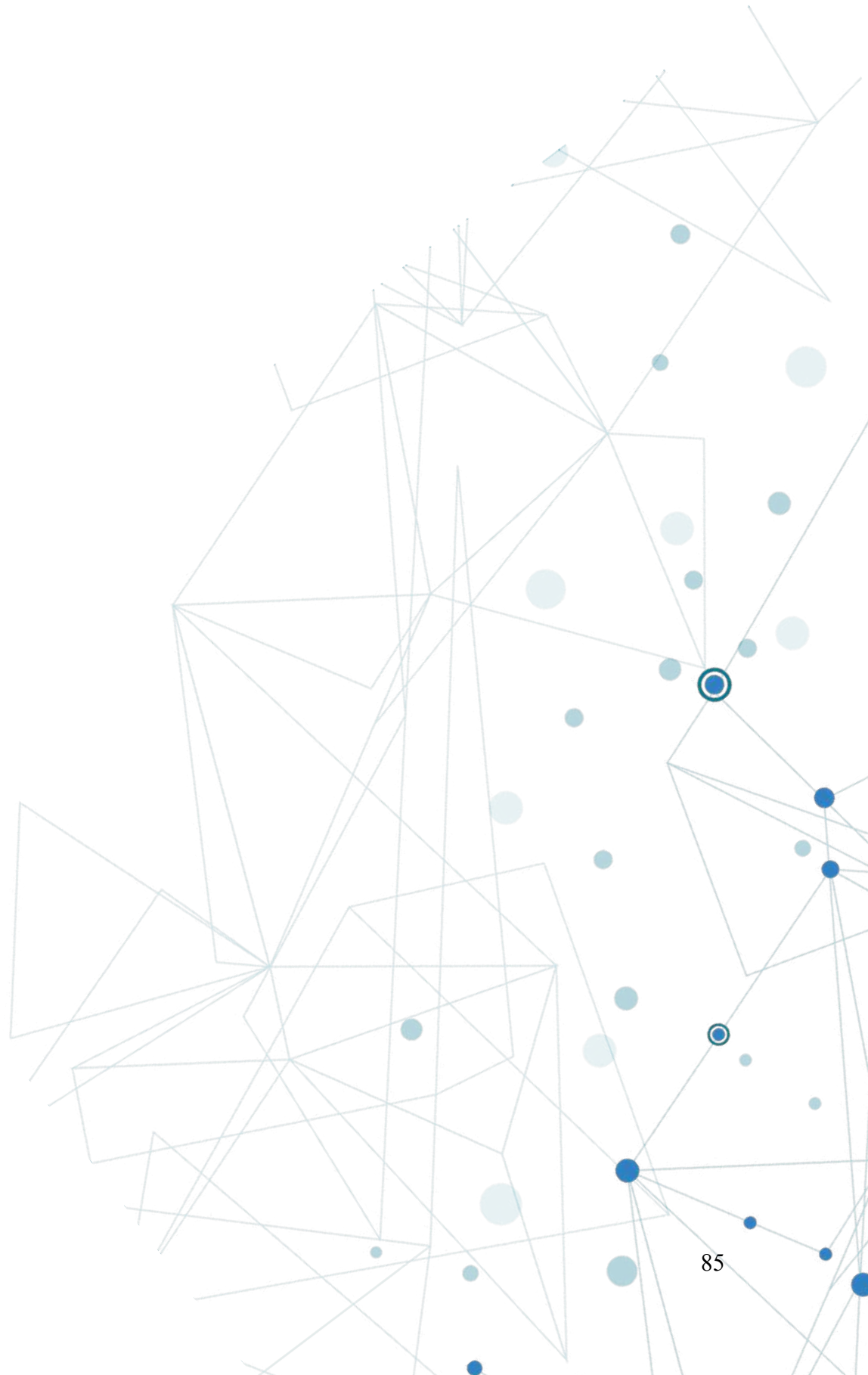
Om du ska skicka produkter utrikes måste du ta med rätt tulldokumentation. Dessa finns tillgängliga på ditt lokala postkontor. Formulären talar om för tullmyndigheterna i importlandet vad som finns i paketet, hur mycket det kostar och om det är en gåva eller handelsvaror.

Nyckelpunkter:

- EMS** (Express Mail Service) är en internationell posttjänst för dokument och handelsvaror. Universal Postal Union skapade EMS Cooperative för att utveckla expressleveranser över hela världen.
- När det kommer till **leveransstrategier** så finns det några möjliga lösningar/strategier att överväga:
 - **Your shipping rates and methods.** Are you going to pass the full cost of shipping on to your customers or will you offer free or flat-rate shipping to absorb some or all of the cost?
 - **Dina fraktpriser och metoder.** Kommer du att lägga hela fraktkostnaden på dina kunder eller kommer du att erbjuda gratis eller ett fast fraktpris för att täcka en del av eller hela kostnaden?
 - **Produkternas vikter.** För att effektivisera processen, mät och uppdatera vikten på varje produkt du säljer.
 - **Välj önskad förpackning.** Det finns mycket mer att säga om vilken typ av förpackning som passar dina produkter, men när du väl har valt den kan du beräkna exakta fraktpriser.



- **Få tag på din förpackning.** Du kan beställa gratis förpackningar från USPS, UPS eller DHL eller investera i förpackningar med ditt varumärke om det är en del av din strategi.



ONLINE BETALNINGAR

Definitionen av en betalningsport för e-handel: Låt oss säga att du har stött på en onlinebutik där du gillade något. Du har lagt till en produkt till din kundvagn och går vidare till kassan. För att kunna betala behöver du en betalningsport där du kan betala. En betalningsport för e-handel är ansvarig för alla butikens transaktioner.

Allt du behöver göra är att ange din kreditkortsinformation på betalningsportsidan och genomföra köpet. Betalningsporten kommer att dra av beloppet från ditt kreditkort och skicka det till e-handelns bankkonto efter avdrag för vissa avgifter. E-handlaren kan sedan överföra detta till sitt bankkonto (Shahid, 2019).

För att sälja produkter behöver du en betalningsport för att kunna göra transaktioner.

Det finns olika betalningsmetoder och människor föredrar oftast det de redan är bekanta med. T.ex. är PayPal den mest använda betalporten för e-handel i USA. I Kanada används Payoneer och Stripe mest. Till och med i Ukraina är Stripe den mest använda betalningsporten. Så när du riktar in dig på ett land ska du välja en betalningsport som redan är ledande (Shahid, 2019).

Kriterier för att välja betalningsport

I artikeln "8 Best Payment Gateways for Ecommerce Dropshipping Stores in 2020" (2019) presenteras kriterier som du bör följa när du väljer Payment Gateway:

- Välj en betalningsport som är populär i det land där du vill sälja dina produkter
- Se till att betalningsporten erbjuder en låg transaktionsavgift
Kontrollera om det är kompatibelt med ditt digitala företag. De flesta betalningsportar för e-handel gillar inte dropshippers på grund av en högre grad av återbetalningar.
- Kontrollera att du fortfarande kan använda betalningsporten när du börjar expandera på den globala marknaden
- Kontrollera att det erbjuder en bra shoppingupplevelse för kunderna.

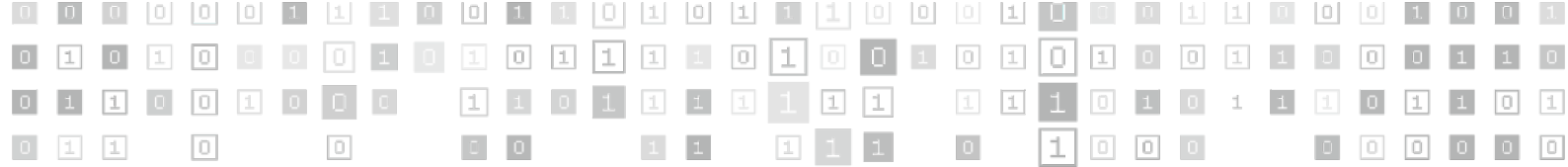
Några av de bästa betalningsportarna för digitala företag

Nedan listar vi flera betalningsportar som är kompatibla och användarvänliga med de flesta e-handelsbutiker och butiker/webbplatser/tjänster som dropshippare (Shahid, 2019). Kom ihåg att du bör kontrollera den officiella webbplatsen för var och en av förslagen samt se över listan med länder där de är befintliga.

PayPal

PayPal är den mest använda betalningsporten för e-handelsbutiker. Den är en accepterad i mer än 203 länder. PayPal stödjer alla prominenta kreditkort: Visa, Mastercard, American Express, Citibank m.m. För att börja använda PayPal som säljare behöver du ett PayPal-konto för företag.

Stripe



Stripe är en betalningsport baserad i USA och som finns i mer än 25 länder. Det stödjer alla kändare kreditkort, men det används mest i Kanada, Australien och Storbritannien. Det erbjuder även WooCommerce-integration.

2Checkout

2Checkout är en annan betalningsport som finns i mer än 87 länder. Det stödjer alla kändare kreditkort såsom Visa, Mastercard, Diners Club, American Express m.m. Det finns i många låginkomstländer, där det används i kombination med en annan betalningsport.

Authorize.net

Authorize.net är för närvarande tillgängligt i mer än 33 länder. Det är en av de äldsta och mest betrodda betalningsportarna som finns tillgänglig för kreditkortsanvändare. Den har också flera tillägg för enkel integration med WooCommerce-butiker. Authorize.net har också den lägsta transaktionsavgiften eller 2,90 + \$ 0,30 för e-handel och dropshipping-butiker.

Skrill

Skrill är en betalningsport som finns i över 40 länder. Det debiterar dock 1,9 % i avgift vid insättningar. Det erbjuder också ett officiellt tillägg för integration med WooCommerce-baserade dropshipping-butiker.

WePay

WePay är ett betalningsalternativ för dropshippers som vill ha en smidig och snabb betalningsport på sin webbplats. Även om WePay är en anpassningsbar betalningslösning är antalet tillgängliga betalningsalternativ begränsade just nu.

Google Checkout

Google Pay är ett annat bra alternativ för ägare av e-butiker i västvärlden. Många i USA och Europa använder Google Wallets för lagring av pengar. Eftersom de handlar online kan de enkelt betala med Google Checkout. Detta alternativ är inte bara snabbare än andra betalningsportar för dropshipping, utan också mycket mer pålitligt. Google checkout tar även ut det lägsta beloppet.

Apple Pay

Apple Pay är en av de mest använda kontaktlösa betalningsportarna på marknaden. Så du kan också använda den för din dropshipping-butik. Med Apple Pay kan kunder enkelt betala med ett klick. Den accepterar Visa, Mastercard, American Express, Union Pay, QUICPay och Suica.

Nyckelpunkter:

- För att sälja produkter behöver du en **betalningsport** för att göra transaktioner. Det finns olika betalningsmetoder och människor föredrar oftast det de redan är bekanta med.
- Kriterier du bör följa** när du ska välja en betalningsport:
 - Välj en betalningsport som är populär i det land där du vill sälja dina produkter
 - Försäkra dig om att betalningsporten erbjuder en låg transaktionsavgift
 - Kontrollera om det är kompatibelt med ditt digitala företag. De flesta betalningsportar för e-handel gillar inte dropshippers på grund av en högre grad av återbetalningar.
 - Kontrollera att du fortfarande kan använda betalningsporten när du börjar expandera på den globala marknaden
 - Kontrollera att det erbjuder en bra shoppingupplevelse för kunderna.



ATT HÅLLA KOLL PÅ MULTIKANALISERAT PENNINGFLÖDE

Definition av ett multikanaliserat distributionssystem:

När man distribuerar en produkt är varje ”kanal” en extra väg att nå kunder. Således är ett multikanaliserat distributionssystem en strategi för att ge kunderna flera sätt att köpa samma produkt. Ett multikanaliserat distributionssystem är en uppsättning av affärsprocesser som möjliggör lönsam, hållbar utveckling av flera distributionskanaler (Sincavage, 2017).

Många multikanaliserade distributionssystem får fördelar genom att använda teknik som stöd. Systemet innehåller mer än bara en programvara som stöder genomförandet av en multikanaliserad strategi. Det inkluderar också strategisk affärsplanering som hjälper till att skapa och förbättra genomförandet.

Multikanaliserad hantering är **konsten och vetenskapen bakom tolkningen av de subtila nyanserna av vem, vad, var, när och varför människor köper från dig på varje enskild kanal** där du säljer dina produkter på (Lui, 2017).

Multikanaliserad hantering handlar om att skapa balans och att förstå var man kan förstärka och begränsa ungdomskanaler, så att du inte överväldigar dina följare eller förbränner din marknadsföringsbudget genom försök att konvertera människor när de egentligen inte är intresserade.

Det handlar om att hitta möjligheter i din data och implementera kreativa ändringar eller budgetändringar för att utnyttja möjligheter när de uppstår (Lui, 2017).

Hur man håller reda på multikanaliserat flöde - steg för steg

1. Kartlägg Toppresterande Kanaler

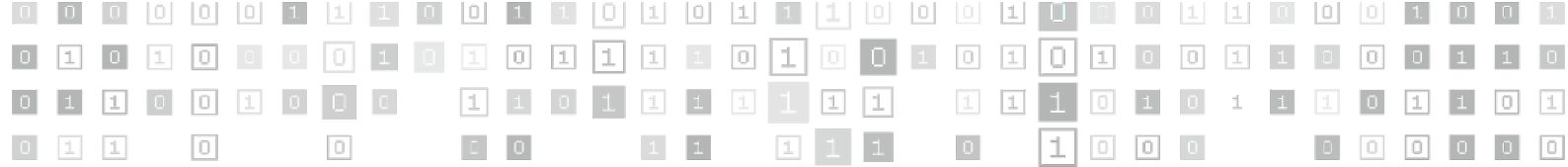
För att hantera multikanaliserad e-handel måste du förstå vilka kanaler som faktiskt presterar bra, i förhållande till sig själva och sina motparter.

Målet är inte bara att förstå vilka kanaler som ger störst försäljning i förhållande till deras räckvidd, utan vilka kanaler som lockar kunder med högsta livslängd och visar mest löfte med tanke på den tid och uppmärksamhet som för närvarande spenderas (Lui, 2017).

Målet är att bättre prioritera tid, budget och energi för att få största effekt från varje enskild kanal.

2. Leta Efter Trender i Försäljningsmönster

När du väl har fått en bild av hur bra varje kanal klarar sig, bör du analysera mer och se vad som fungerar bra, var och varför. Analys är inte en rolig aktivitet att göra, men det är grundläggande för en solid multikanaliserad hanteringsstrategi.



Det innebär att man tar sig tid att förstå potentiella orsaker och varför vissa saker händer, och att utveckla prognosförmågor och förmågan att göra "lyckliga olyckor" eller framgångsrika experiment mer konsekventa (Lui, 2017).

3. Analysera och Sätta Upp Indikatorer för Nyckelprestationer för Varje Kanal

Du har räknat ut de mest presterande kanalerna för försäljning och dina andra mål. Det är dags att fastställa en baslinje för viktiga resultatindikatorer som kommer att vägleda hur du och ditt team arbetar.

Som ett exempel (Lui, 2017), låt oss säga att ditt teams mål för det kommande året är att expandera internationellt. Medan dina annonseringsinsatser presterar bra, märker du i dina kanalrapporter att Facebook genererade en oproportionerligt hög volym internationell försäljning för mängden exponering som den fick. När du gräver djupare och följer idéerna i steg 2, märker du att det finns en hög grad av internationella ordrar och inser "Det beror på att Facebook översätter och lokaliserar information ordagrant, och vi har själva inte översatt till flera språk på vår egen webbplats!". Detta är ett område där du kan förbättra ditt företag och få fler kunder.

4. Prioritera och Planera Vad Som Kommer Härnäst

Med alla analyser, observationer och förändringar du kan göra bland dina operativa uppgifter - har du nu ett tuft beslut framför dig: Hur prioriterar du dessa förändringar? (Lui, 2017).

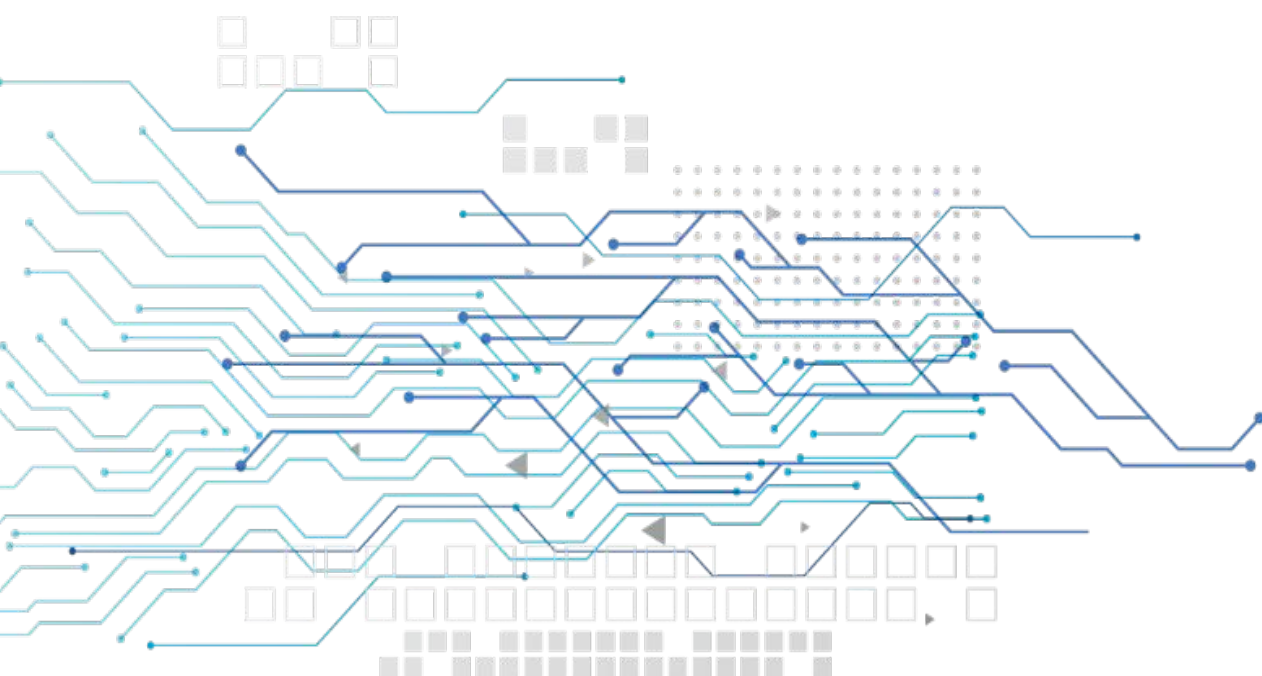
Du bör prioritera dina nästkommande aktiviteter och steg baserat på de definierade mål som du vill nå inom en viss tidsram. Detta låter enkelt, men behöver mycket planering och tänkande i praktiken.

Att sälja på flera kanaler är en naturlig utveckling för alla företag, men det krävs ett speciellt typ av system för att hantera flera kanaler sömlöst och ha anpassningsbarhet för att hålla jämna steg med förändringar och att sälja direkt på Facebook, Pinterest, Twitter, BuzzFeed, eBay, Amazon och din egna webbplats. Du behöver också det här systemet för att hantera prissättning, produktbeskrivningar och mycket annan information - och integration i all din andra hanteringsprogramvara. Så småningom borde detta system vara det första steget till ett ännu kraftfullare system - ett som expanderar till ett större löfte och vision som gör det möjligt för kunderna att köpa vad som helst, var som helst. Ditt system måste ha stabilitet, anpassningsbarhet och - viktigast av allt - pålitlighet. Utan några kompromisser. Detta är inte lätt att bygga på egen hand, och ibland finns det bra erbjudna system som kan stödja dig när du kör och hanterar flera kanaler.



Nyckelpunkter:

- Multikanaliserad hantering är **konsten och vetenskapen bakom tolkningen av de subtila nyanserna av vem, vad, var, när och varför människor köper från dig på varje enskild kanal** som du säljer dina produkter på.
- Att sälja på flera kanaler är en naturlig utveckling för alla företag, men det krävs ett speciellt typ av system för att hantera flera kanaler sömlöst och ha anpassningsbarhet för att hålla jämna steg med förändringar och att sälja direkt på Facebook, Pinterest, Twitter, BuzzFeed, eBay, Amazon och din egna webbplats.





DIGITAL MARKNADSFÖRING

Digital marknadsföring har förändrat hur företag och andra organisationer kommunicerar med sin publik och har gjort det möjligt för konsumenter att få tillgång till ett mycket bredare val av underhållning, produkter, tjänster och priser från många olika leverantörer (Chaffey och Ellis-Chadwick, 2019).

Antalet människor världen över som dagligen använder internet växer ständigt. Eftersom marknadsföring i huvudsak innebär att locka kunder och få kontakt med dem vid rätt tidpunkt och plats, var alla företag tvungna att hitta ett sätt att anpassa sina befintliga marknadsföringsstrategier till den digitala revolutionen som var igång.

Den rätta platsen att träffa sina kunder på nuförtiden är en plats där de frivilligt redan samlas på - internet.

Digital marknadsföring kan definieras som: användningen av Internet, mobila enheter, sociala medier, sökmotorer och andra kanaler för att nå konsumenter (Barone, 2020); marknadsföringsmetoder som främst förlitar sig på internet för att få kontakt med målgruppen genom olika digitala mediekkanaler och plattformar (Deshpande, 2020); inkluderar alla marknadsföringskanaler och metoder som du kan använda för att marknadsföra produkter eller tjänster på såsom TV, mobiltelefoner och elektroniska skyltar (Chris, 2019).

Både traditionell marknadsföring och digital marknadsföring har samma mål om att främja och upprätthålla relationer med konsumenter. Men digital marknadsföring har en stor fördel när det gäller att nå en bredare publik och ha en större effekt på ett mer kostnadseffektivt sätt.

Strategier för digital marknadsföring

Det finns flera strategier och kanaler inom digital marknadsföring som kan användas för att uppnå goda resultat. Några av de viktigaste är:

- **Marknadsföring via webbplats:** det är vanligtvis enkelt att använda eftersom de flesta företag redan har etablerade webbplatser som de använder. En webbplats ska representera ett varumärke, en produkt eller en tjänst på ett tydligt och minnesvärt sätt (Barone, 2020). Den utgör en utgångspunkt för skapandet av onlinekampanjer och de flesta andra digitala marknadsföringsinsatser och verktyg kommer att anslutas och kopplas till webbplatsen. En webbplats av kvalitet bör ha flera landningssidor (eller försäljningssidor) för att presentera företaget och dess produkter (Chris, 2019).
- **Marknadsföring via innehåll:** Att skapa innehåll är ryggraden i hela den digitala marknadsföringsstrategin (Deshpande, 2020). Marknadsföring via innehåll fokuserar på att skapa olika output som bilder, texter, videor, podcasts, bloggar, onlinekurser eller webbseminarier som senare marknadsförs via webbplatser eller liknande kommunikationskanaler.

- **Marknadsföring via sociala medier:** se till att du är närvarande på de plattformar dina användare spenderar mest tid på (Deshpande, 2020). De viktigaste och mest använda sociala nätverken är Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Reddit, YouTube, Pinterest och LinkedIn. Att nå ut till kunder på sociala nätverk kan ske via både betalda och organiska kanaler. Marknadsföringsstrategier via sociala nätverk kan börja från att helt enkelt ta hand om ett företags profil och innehåll på sociala nätverk, till att skapa kampanjer och betalda annonser riktade mot specifika målgrupper av kunder. Bra marknadsföring via sociala medier kan ge din verksamhet en anmärkningsvärd framgång, skapa hängivna förespråkare av ditt varumärke och till och med driva leads och försäljning (Wordstream)
- **E-postmarknadsföring:** även som den äldsta formen av onlinemarknadsföring kan den fortfarande implementeras och användas för att nå kunder. E-post kan användas av företag för att informera sina befintliga kunder om nya produkter, organiserade evenemang, specialerbjudanden eller nya aktiviteter. Många digitala marknadsförare använder alla andra digitala marknadsföringskanaler för att lägga till potentiella kunder till sina e-postlistor och sedan skapar de tunnlar av förvärvade kunder via e-postmarknadsföring för att förvandla dessa leads till kunder (Barone, 2020).
- **Marknadsföring via en affiliate:** Marknadsföring via en affiliate är ett av de äldsta och mest kraftfulla verktygen inom traditionell marknadsföring. Men även i den befintliga digitala verkligheten kan den enkelt anpassas och presentera en kraftfull strategi. En generell definition är att en affiliate tjänar en viss del/provision varje gång någon köper via dess anpassade länk (Deshpande, 2020). Influencers presenterar ett fantastiskt exempel på implementering av marknadsföring via en affiliate i en digital miljö. Många företag marknadsför sina produkter genom dessa redan etablerade kanaler som utgör den perfekta platsen att locka ett stort antal nya möjliga kunder.
- **Sökmotoroptimering (SEO):** enkelt definierat, så optimerar den din webbplats för att hamna längre upp på sökmotorernas resultatsidor. SEO fungerar som en jetpack för dina innehållsmarknadsföringsinsatser (Deshpande, 2020). Den stora fördelen med SEO är att du inte behöver betala för varje klick, men nackdelen är att det krävs vanligtvis ganska mycket tid och ansträngning för att få en sida att rankas (Andrus, 2020).

Den stora fördelen med digital marknadsföring är att den kombinerar det bästa av inkommande och utgående marknadsföring, dvs push-och-pull-strategier (Deshpande, 2020). Genom digitala marknadsföringskanaler kan företag noggrant och precist välja sin målgrupp och nå ut till dem, men även låta "idealiska kunder" lättare hitta företagen. Att använda digital marknadsföringstaktik är det mest kostnadseffektiva sättet att marknadsföra ditt företag på (Sherman, 2019).

Nyckelpunkter:

- Digital marknadsföring** inkluderar alla marknadsföringskanaler och metoder (såsom **Internet, TV, sociala medier, mobiltelefoner, elektroniska skyltar**) du kan använda för att marknadsföra produkter eller tjänster .
- Den huvudsakliga skillnaden mellan **digital marknadsföring** och **traditionell marknadsföring** är att digitala marknadsföringskampanjer genomförs uteslutande via **digitala kanaler** och detta ger marknadsförare mer kontroll, verktyg och data för att analysera **effektiviteten av en kampanj**.
- Some of the most important **digital marketing strategies** are: website marketing, content marketing, social media marketing, email marketing, affiliate marketing and search engine optimisation (SEO) marketing.
- Några av de viktigaste **strategierna för digital marknadsföring** är: marknadsföring via webbplatser, marknadsföring via innehåll, marknadsföring via sociala medier, e-postmarknadsföring, marknadsföring via affiliate och sökmotoroptimering (SEO).

PROSUMENTER

Med uppkomsten av sociala medier, såsom Twitter, bloggar, Facebook, Instagram och YouTube, går kommunikationen snabbare och längre än någonsin tidigare - vilket får världen att krympa.

Dessa förändringar påverkar de flesta aspekter av vårt dagliga liv, inklusive våra roller som individer med ett inflytande på marknaden, och det är en förändring som företag och deras anställda behöver förstå om de vill hålla sig lönsamma i framtiden. Med enklare ord; **människor har gått från att vara KONsumenter till PROsumenter** med mycket mer inflytande än någonsin tidigare.

Termen "prosumenter" är inte en ny term. Det har funnits i marknadsföringsvärlden i mer än ett decennium, men i dagens värld av webb och sociala medier har det fått en ny betydelse som företagsledare och marknadsförare inte kan ignorera.

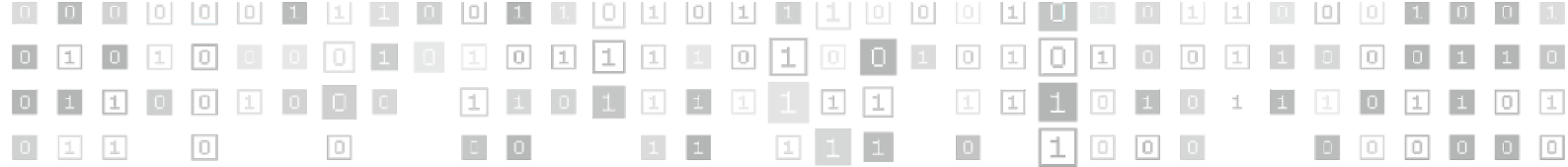
Termen "prosumenter" har omvandlats från att betyda "professionell konsument" till att betyda "förespråkare för produkter och varumärken." Istället för att bara "konsumera" produkter blir konsumenter rösterna för dessa produkter och påverkar företagens, produkternas och varumärkets framgång eller misslyckande, särskilt genom deras engagemang på den sociala webben (Gunelius, 2011).

Företag har inte längre full kontroll över sina produkter, varumärken och budskapen som de vill skicka ut. Det är konsumenterna som har kontrollen idag. Ledarna för denna förändring är medlemmar i sociala medier och de som har en närvaro på nätet - bloggare, mikrobloggare, forumanvändare och influencers på sociala medier. Det är de som sprider budskapen, påverkar människor runt om i världen och driver efterfrågan på vissa produkter eller tjänster. Försök bara att komma ihåg hur många Instagram-stories du har sett de senaste sju dagarna, där någon med ett stort antal följare förklarade varför en viss produkt är bäst och varför du också borde ha den.

Prosumers är de influencers på nätet som företagsledare och marknadsförare inte bara måste hitta utan också erkänna, respektera och utveckla relationer med för att deras produkter och varumärken ska kunna frodas (Gunelius, 2011).

Som det förklaras i artikeln "The Shift from CONsumers to PROsumers" (2011) är stegen för att utnyttja prosumenternas kraft följande:

- Identifiera de viktigaste influencers på nätet för din produkt, varumärke, företag eller industri (det vill säga prosumenterna).
- Bekräfta dessa personer (skicka exempelvis produktprover, fråga om deras åsikter osv.).
- Gå med i online-konversationen där dessa människor redan tillbringar sin tid.
- Utveckla relationer med dessa människor genom att interagera med dem, tillhandahålla användbar information och vara tillgänglig och mänsklig.

- 
- Utnyttja möjligheterna på den sociala webben genom att skapa dina egna varumärkesdestinationer som en blogg, Instagram-konto, YouTube-kanal, Twitter-profil, Facebook-grupp eller fanpage, LinkedIn-grupp, podcast, etc.

The bottom line to connect with prosumers and to get them talking about and advocating for you, your brand, products and business is to deliver content that adds value to their experiences with your brand online. Then, don't be afraid to let them take control and spread your messages. That's where the power of the social web and online influencers to drive word-of-mouth marketing farther than ever comes into the picture, and that's the ultimate goal for business leaders and marketers (Gunelius, 2011).

Poängen med att få kontakt med prosumenter och få dem att prata om dig samt förespråka åt dig, ditt varumärke, produkter och företag är att leverera innehåll som ger ett mervärde åt deras upplevelser med ditt varumärke online. Var inte heller rädd för att låta dem ta kontrollen och sprida dina meddelanden. Det är där den sociala webben och influencers makt att driva muntlig marknadsföring kommer in i bilden, och det är det ultimata målet för företagsledare och marknadsförare (Gunelius, 2011).

Nyckelpunkter:

- Människor har gått från att vara KONSumenter till PROsumenter**, vilka har mycket mer inflytande än någonsin tidigare.
- Termen "prosumenter" har omvandlats från att betyda "professionell konsument" till att betyda "förespråkare av produkter och varumärken." I stället för att bara "konsumera" produkter blir konsumenter rösterna för dessa produkter och påverkar företagets, produkternas och varumärkes framgång eller misslyckande, särskilt genom deras engagemang på den sociala webben.
- Prosumenter är de influencers på nätet som företagsledare och marknadsförare inte bara måste hitta utan också erkänna, respektera och utveckla relationer med för att deras produkter och varumärken ska kunna frodas

DIGITAL ARBETSPLATS

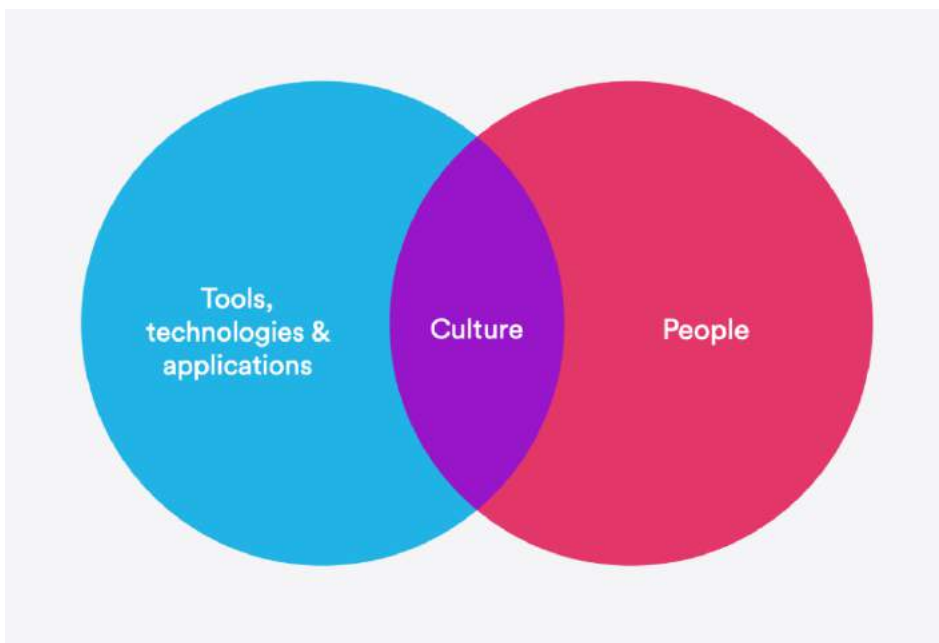
Med innovationer inom teknologi och digital revolution har sätten företag arbetar på transformerats och förändrats. Miljön, där många jobbar i samma stora byggnad, på sina kontor, vid skrivbord där de använder sina stationära datorer, blir långsamt ett förflutet.

Vi lever i en ålder där arbetsplatsen inte längre bara är ett fysiskt utrymme som de anställda ockuperar under kontorstid, utan en alltid ansluten miljö som ger omedelbar tillgång till allt som de anställda behöver (Elcom, 2020).

Den digitala arbetsplatsen omfattar all teknik som människor använder för att få sitt arbete gjort på dagens arbetsplats - både de som är i drift och de som ännu inte ska implementeras (Deloitte). Den är en virtuell ekvivalent till den vanliga fysiska arbetsplatsen och kan involvera alla typer av program, plattformar, mjukvaror, apparater eller applikationer som anställda använder för att utföra och slutföra sina jobbuppgifter.

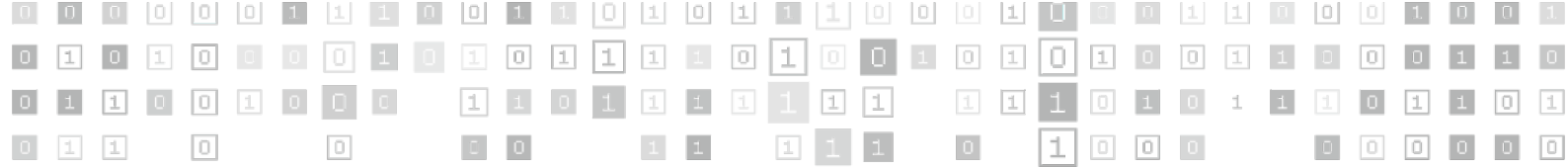
Den digitala arbetsplatsen gör det möjligt för Digit-anställda och personal i vilket företag eller organisation som helst att använda innovativa digitala teknologier och verktyg för att förbättra sin interna kommunikation, samarbete och produktivitet, men också för att förbättra det allmänna arbetet med sina kunder.

Digitala arbetsplatser i vår ålder



Becki Hall (2018) beskriver den digitala arbetsplatsen som en koppling av tre kärnelement:

- **Människor:** det representerar anställda, deras digitala behov och effekten det har på viktiga indikatorer såsom engagemang, produktivitet och innovation. Målet med varje



digital arbetsplats är att skapa produktiva affärsrelationer inom och utanför naturliga arbetsgrupper (anställda) och att möjliggöra kunskapsdelning över hela organisationen (Deloitte). Anställda blir mer motiverade att anta mer utmanande uppgifter och projekt om de är exciterade och tillfredsställda av sitt arbete.

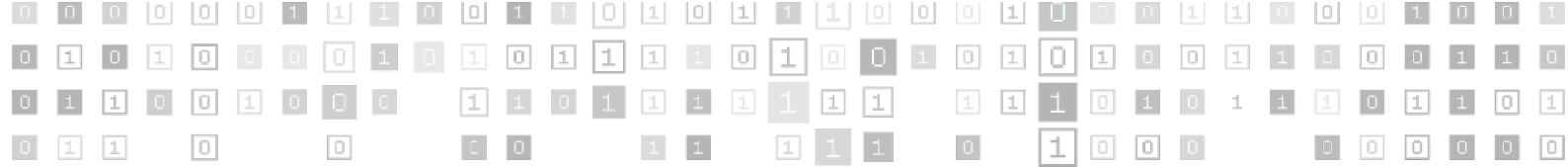
- **Verktyg, teknologi och applikationer:** teknik är hjärtat och kärnan i varje digital arbetsplats. Beroende på din bransch och dina affärsbehov varierar de verktyg som behövs för att stödja din digitala arbetsplats, men nyckeln är alltid att anskaffa rätt verktyg för dina anställda för att de ska kunna utföra sina jobb (Deloitte). Verktygen i en digital arbetsplatsmiljö har uppgiften att göra det möjligt för anställda att utföra sina vanliga arbetsuppgifter från sina traditionella kontor, hemma eller på resa.
- **Kultur:** företagets eller organisationens kultur och värderingar är en annan viktig del av den digitala arbetsplatsen. Omvandlingen från traditionell till digital arbetsplats bör inte förändra företagets kultur, riktning eller övergripande uppdrag eftersom det är det som vanligtvis driver både framgång och misslyckande i prestationen. Nyckeln är att förstå hur dina anställda föredrar att arbeta och sedan utveckla en hanteringsplan för förändring och en digital arbetsplatsstrategi som anpassar sig till din organisations arbetskultur (Deloitte).

Fördelarna med digitala arbetsplatser

Förutom att förbättra medarbetarnas upplevelse och utöka den digitala kulturen, **förbättrar digitala arbetsplatser produktiviteten** och underlättar för företagen att växa (Simpplr, 2017). Förändringen från pappersbaserat till digitalt baserat arbete erbjuder en möjlighet till arbetskraft- och budgetbesparingar. Digitala arbetsplatser gör det också möjligt för företag att **minska sitt fysiska avtryck**; därför minskar driftkostnaderna, eftersom processer som dokumentlagring och samarbete mellan medarbetare ersätts (Rouse et, 2016).

En digital arbetsplats gör det också möjligt för anställda och personal att **arbeta på distans** och få åtkomst till sitt arbete var som helst. Anställda kan justera sin arbetstid baserat på deras behov eftersom all företagsdata och applikationer kan nås när som helst från vilken enhet som helst online. Detta hjälper arbetarna att bli produktivare och att i allmänhet öka tillfredsställelsen med sitt arbete. För organisationer innebär det att implementering av digitala arbetsplatsstrategier inte bara ökar medarbetarnas nöjdhet utan också hjälper till att locka och behålla talang (Kissflow, 2019).

Implementering av en digital arbetsplats leder också till **ökad effektivitet**. Den går långt för att hjälpa företag att bli effektivare och genom att effektivisera verksamheten och ta bort vanliga vägspärrar hjälper digitala arbetsplatser team att nå sina högsta kapaciteter (Simpplr, 2017). För ens anställda och arbetare kommer det att innebära mer ledig tid eftersom de kan utföra sina



uppgifter snabbare än vanligt, och mer ledig tid innebär mer tid för nya idéer samt investeringar i andra innovationer och problemlösningsuppgifter.

En annan viktig fördel är att man **tillhandahåller en allmänt bättre kundupplevelse**. Kunder kommer att dra nytta av ett förbättrat samarbete, effektivitet och produktivitet hos anställda på arbetsplatsen. Anställda kommer att kunna tillhandahålla tjänster av högre kvalitet som gör kunderna nöjdare och lyckligare. Glada och nöjda kunder är kunder som med säkerhet kommer återkomma för mer affärer.

Nyckelpunkter:

- Den **digitala arbetsplatsen** är en virtuell motsvarighet till den vanliga fysiska arbetsplatsen och kan involvera alla typer av program, plattformar, mjukvara, apparater eller applikationer som anställda använder för att utföra och slutföra sina jobbuppgifter.
- En **digital arbetsplats** gör det möjligt för anställda och personal i alla företag eller organisationer att använda **innovativa digitala teknologier och verktyg** för att förbättra sin interna kommunikation, samarbete och produktivitet, men också förbättra det allmänna arbetet med sina kunder.
- En digital arbetsplats är en koppling av tre kärnelement: **människor, teknologi och kultur**
- Fördelarna med den digitala arbetsplatsen** är ökad produktivitet och effektivitet hos anställda, en allmänt bättre kundupplevelse, att arbeta på distans och minska företagets fysiska avtryck



KUNDRELATIONSHANTERING (CRM)

En viktig funktion för varje företag är att förstå kunder, deras beteenden och önskemål och skapa relationer med dem baserat på en meningsfull tvåvägs kommunikationsprocess där de får en möjlighet att bidra och samarbeta.

Hantering av kundrelationer kan definieras som: en omfattande strategi och process för att förvärva, behålla och samarbeta med selektiva kunder för att skapa ett högre värde för företaget och kunden (Parvatiyar och Sheth, 2001); integrerad strategi för att hantera relationer genom att fokusera på bevaringen av kunder och utveckling av relationer (Peppard, 2000); en teknik för att hantera alla dina företags relationer och interaktioner med kunder och potentiella kunder (Salesforce).

Det är viktigt att förstå att hantering av kundrelationer är lika fördelaktigt både för att förbättra kontakten och behålla befintliga kunder, men också för att hitta och skapa en bas av nya kunder.

CRM-system erbjuder genom flera plattformar och kanaler lösningar för företag att lättare hitta nya potentiella kunder och att oftare interagera med dem på ett sätt att hålla dem glada och intresserade.

Kunderna kan se regelbundna uppdateringar om företagets aktiviteter, deras framtidsplaner, lanseringar av nya produkter, utveckling av kampanjer; medan företag får grundläggande information om kunder, deras sociala nätverksdata, e-post- och telefonkontakter, webbplatser och personliga preferenser för kommunikation. Med synlighet och tillgång till alla dessa data blir det mycket lättare att skapa produktiv och effektiv kommunikation.

Element och verktyg i CRM-system har förändrats och förbättrats genom åren och kan variera allt från företagets webbplatser eller massutskickslistor till att använda sociala medier.

Direkta fördelar med framgångsrik CRM-strategi kan vara ökad lönsamhet, ökad produktivitet och förbättrad kundservice (Young, 2020).

Ökad vinst säkerställs genom långvariga och hållbara relationer med kunder som skapas genom att utforska och förstå deras verkliga behov. Företag får veta vad deras kunder vill och när de vill ha det, så att de kan spara pengar i sin marknadsföring och fortfarande förse kunder med innehåll och produkter som de är intresserade av.

Ökad produktivitet hos anställda är ett resultat av automatisering och digitalisering hos CRM-system. Istället för att slösa tid på att manuellt ange data och trycka på knappar, kan arbetarna koncentrera sig på att avsluta andra uppgifter medan det automatiska systemet gör allt jobb åt dem. Lika framgångsrikt!

Kundtjänsten förbättras genom att företagen kan erbjuda produkter och erbjudanden som är intresserade av att köpa. När de känner till deras kunders bakgrund och innehåll de letat efter

nyligen kan företag undvika att bombardera kunder med onödiga samtal och e-postmeddelanden, och istället erbjuda dem rätt saker vid rätt tidpunkt.

CRM kan vara snabbt och enkelt att implementera. Ett molnbaserat system behöver ingen speciell installation, och det finns ingen hårdvara att installera, det håller IT-kostnaderna låga och du slipper versionskontroller och uppdateringsscheman (Salesforce).

Nyckelpunkter:

- **Hantering av kundrelationer** är en teknik för att hantera alla företags relationer och interaktioner med kunder samt potentiella kunder. Det kan användas för att både förbättra kontakten med och behålla **befintliga kunder**, men också för att hitta och skapa en bas av **nya kunder**.
- Element och verktyg i CRM-system har förändrats och förbättrats genom åren och kan variera allt från **företagets webbplatser eller massutskickslistor** till att använda **sociala medier**. Direkta fördelar med framgångsrik CRM-strategi kan vara **ökad lönsamhet, ökad produktivitet och förbättrad kundservice**.



RISKBEDÖMNING OCH RISKHANTERING

Riskhantering är en process där företag identifierar, utvärderar och behandlar risker som potentiellt kan påverka deras affärsverksamhet.

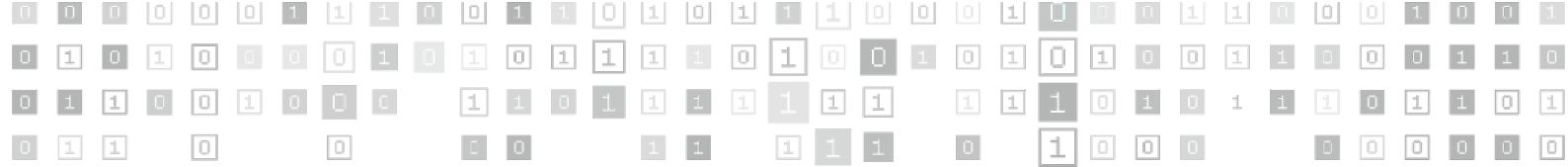
Risker kan inkludera alla händelser eller omständigheter som kommer att påverka ditt företag negativt.

Om och när en risk blir verklighet kan en väl förberedd verksamhet minimera påverkan på intäkter, förlorad tid och produktivitet samt negativ påverkan på kunderna (Davis, 2019).

För företag är det viktigt att erkänna, identifiera och överväga möjliga risker innan de inträffar. En robust riskhanteringsplan hjälper ett företag att fastställa rutiner för att undvika potentiella hot, minimera deras effekter om de skulle inträffa och hantera resultaten (Rouse, 2020).

Riskhanteringsprocessen involverar fem olika stadier:

- **Identifiera risken:** det inkluderar att lista möjliga risker som kan uppstå och deras viktigaste egenskaper. Riskidentifiering börjar med källorna till din egna eller konkurrenters problem samt fördelar (PWS, 2020). Huvudmålet i detta steg är att se till att alla möjliga risker identifieras och listas, eftersom det utgör ett grundläggande och fundamentalt steg i syfte att skapa en framgångsrik plan och undvika riskerna (eller reagera bättre när de dyker upp).
- **Analysera risken:** när du har identifierat riskerna kan du noggrant analysera de potentiella effekterna som var och en kommer att ha på konsumenters beteende, ditt företag och andra nuvarande ansträngningar (PWS, 2020). Det huvudsakliga målet i detta skede är att analysera sannolikheten för att varje risk uppstår tillsammans med de konsekvenser det kommer att föra med sig till ditt företags regelbundna affärsverksamhet.
- **Utvärdera risken:** det är först och främst viktigt att förstå att alla risker inte är desamma och att de inte påverkar ditt företag på samma sätt. Vissa risker kommer att få mer negativa konsekvenser, medan andra kommer vara värda att ta. Du utvärderar eller rangordnar risken genom att bestämma dess storlek, som är en kombination av sannolikhet och konsekvens, och sedan fattar du ett beslut om risken är acceptabel eller om den är tillräckligt allvarlig för att motivera åtgärder (Kloosterman, 2019). Huvudsyftet med detta steg är att ha en tydlig bild av hur farlig varje identifierad risk är för din produkt, kampanj eller strategi.
- **Hantera risken:** när riskerna är identifierade och utvärderade, är nästa uppgift att utveckla planer för åtgärder mot dessa risker. I detta skede av riskbedömningen bör förebyggande och beredskap skapas så att det inte finns några överraskningar när du går framåt med



handlingsplaner (PWS, 2020). De högst rankade riskerna behandlas vanligtvis före de lägre rankade riskerna. Huvudmålet med detta steg är att skapa begränsningsstrategier, förebyggande planer och beredskapsplaner för att minimera sannolikheten att de negativa riskerna ska ske samt förbättra möjligheterna (Kloosterman, 2019). Det är också viktigt att förstå att alla risker inte kan undvikas helt utan bör minimeras till en acceptabel risknivå.

- **Övervaka risken:** det inkluderar övervakning av effektiviteten i dina riskhanteringsmetoder och kontroller. Riskerna övervakas genom att spåra involverade variabler och möjliga hot mot kedjereaktioner (PWS, 2020). Riskhantering är dynamisk, upprepande och lyhörd för förändring och när risker och prioriteringar förändras, bör riskåtgärder också övervakas som en del av riskhanteringsprocessen (Kolomiyets, 2017).

Kundtvister (återkrav)

Att hantera risker är avgörande för att undvika kommersiella tvister.

Medan företag står inför press för att hålla kostnader, inklusive juridiska utgifter, nere så kan vikten av att ta ett proaktivt tillvägagångssätt mot riskhantering inte överskattas för att minska dessa kostnader och hanteringstiden på lång sikt (Morgan, 2020).

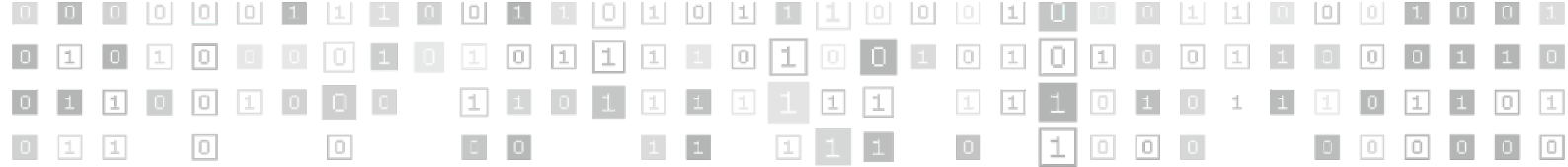
Att veta hur man löser klagomål och tvister är avgörande för att upprätthålla ett professionellt rykte och upprätthålla goda kundrelationer.

Men en av de viktigaste sakerna som digitala företag bör ta hand om är återkrav. Enkelt uttryckt är återkrav omtvistade transaktioner. Dessa är avgifter som kunder bestritt på sina kreditkort för olika transaktioner. Vid en omtvistad transaktion, vänder säljaren transaktionen och kunden får tillbaka sina pengar (Solomon, 2019).

Återkrav finns för att skydda kunder från obehöriga transaktioner. Det finns dock några samvetslösa och ansvarslösa kunder som drar nytta av det och kan orsaka stora förluster för små digitala företag.

De vanligaste orsakerna till återkrav och sätt att eventuellt undvika dem på är:

- **Produkter som inte skickats eller defekta varor som skickats:** kunder kommer nästan alltid att bestrida en transaktion om de inte får en produkt eller får den i ett skick som inte förväntades. Det är därför viktigt att behålla leveranskvitton och spåra de varor du skickar. Skriv också alltid ut dina kontaktuppgifter (e-post och telefonnummer) så att kunder kan kontakta dig direkt, och försök åtgärda problemet innan ett återkrav sker eller att de hinner lämna en negativ feedback

- 
- **Ogiltigt kreditkort eller kontonummer:** återkrav kan uppstå när systemet inte kan hitta kontonumret för det kreditkort som har använts. Det kan också hända om ditt system accepterar förfallna kreditkort så försök alltid att undvika det. Att be om auktorisering för hela prisbeloppet är alltid ett bra alternativ.
 - **Mänskliga faktorn:** om din revisor bearbetar kreditkort och transaktioner manuellt finns det alltid ett utrymme för möjliga misstag. Så försök alltid att använda digitala system och undvik att göra manuell bearbetning
 - **Kvaliteten på dina produkter:** möjliga återkrav kan ske när kunderna tar emot din produkt och inte är nöjda med den, eller så uppfyllde den helt enkelt inte deras förväntningar. Se till att du alltid ger ett värde till dina kunder och tydligt anger vad de bör förvänta sig när de gör ett köp (Solomon, 2019). Det är också bra att ha tydligt publicerade retur- och återbetalningspolicy, så att kunder kan förstå sina rättigheter och alternativ bättre innan de tar tillbaka ett återkrav

Det är verkligen svårt för handlare att vara positiva när det gäller återkrav. Av det skälet är det mycket viktigt att förhindra att dessa händer genom att använda olika skydd och behörigheter som kommer att lägga dig och ditt digitala företag i en bättre ställning.

Retur- och återbetalningspolicy

I de flesta länder finns det flera lagar som skyddar kundens rättigheter. Dessa lagar utgör grunden och dikterar den minimala retur- och återbetalningspolicy som du måste respektera.

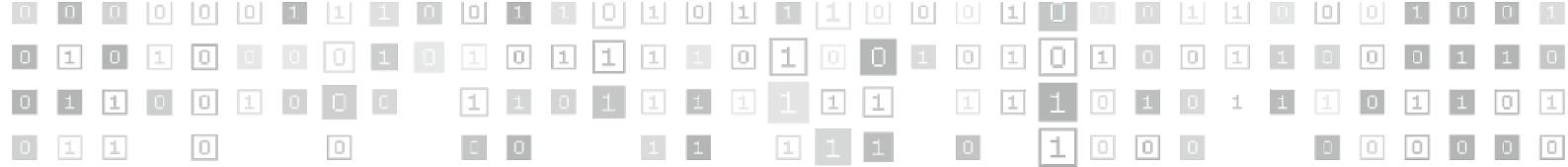
En välskriven återbetalningspolicy kan öka din försäljning och öka vinsten, medan en alltför restriktiv återbetalningspolicy kan skrämja iväg potentiella kunder och kosta dig dyrt (Webbplatspolicy, 2020).

När du driver ett onlineföretag rekommenderas en retur- och återbetalningspolicy starkt även om det inte krävs i vissa länder (t.ex. krävs integritetspolicy överallt).

Retur- och återbetalningspolicy ska åtminstone ha följande punkter:

- Tydligt angett om återbetalningar, returer och byten accepteras av företaget
- Antalet dagar som kunden kan återbetala, returnera eller byta en produkt
- Alla produkter som kan vara ett undantag
- Andra eventuella villkor som kunden måste uppfylla för att återbetala, returnera eller byta en produkt
- Information om fraktkostnader vid retur eller utbyte

Fördelen med att ha retur- och återbetalningspolicy är att du alltid spelar på rätt sida när det gäller rättsliga krav. Du undviker alla risker ifall otillfredsställda kunder beslutar att ställa dig och ditt ärende inför domstolen då du står i linje med lokala institutioners och länders lagar.



Dina kunder kommer också att lita på dig mer och ha lättare för att genomföra köp när de har fått svar på alla eventuella frågor. Retur- och återbetalningspolicier bör vara tydliga, kortfattade och inte för långa. De bör vara lättförståeliga och ska inte förvirra dina kunder.

Retur- och återbetalningspolicier är definitivt "ett måste" för alla digitala företag. Om du inte har några policier kommer det att leda till mycket större problem eftersom du är mycket mer benägen att förlora dina kunder. En arg och missnöjd kund kan ofta kosta dig mycket mer än en återbetalning. De kan lägga negativa recensioner på dina produkter, även om de inte är sanna, som definitivt kommer att bromsa efterfrågan på dina produkter och bromsa din försäljning.

Negativ feedback

Negativ feedback och recensioner kan permanent skada ditt digitala företags rykte. Men negativ feedback är en del av livet och det är viktigt att veta hur man ska reagera.

Varje företag får då och då negativa recensioner; och ju tidigare du kan ta reda på hur du kan mildra deras påverkan - eller till och med få dem att arbeta till din fördel - desto bättre (Rampton, 2017).

Några tips för när du ska svara på negativ feedback på nätet är:

- **Svara alltid snabbt:** ju längre en negativ recension är obesvarad desto mer skada kan det orsaka för ditt företag. Det kommer inte att betyda något om du svarar för sent, även om du har rätt och svarat korrekt. Det bästa är att svara samma dag som en recension publicerades för att visa kunderna att du bryr dig om dem. Det är också viktigt att alltid svara, även om recensioner inte är sanna eller saknar mening. Obesvarade negativa recensioner antas vara sanna så länge de inte besvarats!
- **Sympatisera med kunderna och deras problem:** det är avgörande att försöka förstå problemen som dina kunder har, även om du inte håller med dem. Du ska aldrig, verkligen aldrig, svara i en arg eller frustrerad ton. Det rekommenderas dock att ge kunderna en ursäkt för att din produkt eller tjänst inte uppnått nivån som de förväntade sig. Sympatiska ord är det minsta en arg person förväntar sig. När de hört dem kan de vara mer villiga att förstå dig också (Benton, 2020).
- **Ge en förklaring:** försök att undersöka problemet och se vad som egentligen hände. Det kan alltid hända att du eller din personal faktiskt har gjort något slags misstag, så försök att använda det som en sätt för dig att förbättra ditt företag och det framtida arbetet. Om så är fallet är det viktigt att ta fullt ansvar och hitta ett sätt att säkerställa kunden att liknande misstag inte kommer att hända igen om de beslutar att engagera sig i ditt företag
- **Diskutera det offline:** försök att lösa ett problem och komma i kontakt med kunden via e-post eller privata meddelanden så snart som möjligt. Du vet aldrig hur kunden kommer att svara på ditt svar, så det är bättre att ha en konversation bakom scenen och inte

framför en bredare publik. Men ditt mål förblir ändå detsamma vilket är att lösa problemet och få kunden att komma tillbaka till ditt företag så snart som möjligt.

- **Erbjuda ersättning:** Att göra misstag kan ofta kosta ditt företag pengar och tid. Men om du återhämtar dig från misstaget väl kan du bygga en starkare relation med kunden än vad ni hade tidigare (Muther, 2019). Se till att ge kunden en anledning att fortsätta arbeta med dig. Du kan helt enkelt erbjuda dem utbyte, rabatt eller gratis frakt beroende på ditt företag. Genom att ta detta steg kan du göra en arg kund till en återkommande kund, men också visa ett bra exempel för alla andra möjliga kunder.

Negativa recensioner är obehagliga och skrämmande för de flesta företagare, men istället för att få panik - stanna upp och tänk på hur du ska svara. Rätt svar kan göra besvikna kunder till dina mest lojala fans (Muther, 2019).

Nyckelpunkter:

- Riskhantering** är en process där företag identifierar, utvärderar och behandlar risker som potentiellt kan påverka deras affärsverksamhet.
- Riskhanteringsprocessen** inkluderar identifiering, analys, utvärdering, hantering och övervakning av risken.
- Återkrav** är omtvistade transaktioner som kunder bestrider på sina kreditkort för olika transaktioner. Återkrav skapas för att skydda kunder från obehöriga transaktioner, men kan utgöra ett stort problem för digitala företag om kunder använder dem på ett oansvarigt sätt.
- De vanligaste orsakerna till att återkrav inträffar är att **produkter inte skickats, ogiltiga kreditkort eller bankkonton använts, mänskliga faktorer eller att produkter inte uppfyller kundens förväntningar**
- En välskrivna **återbetalningspolicy** kan öka din försäljning och öka vinsten, medan en **alltför restriktiv återbetalningspolicy** kan skrämja bort potentiella kunder och kosta dig dyrt
- Negativ feedback och recensioner** kan permanent skada ditt digitala företags rykte, så det är viktigt att din reaktion på dem är lämplig.
- När du får negativ feedback på nätet, bör du **svara så snart som möjligt, sympatisera med kunderna och deras problem, ge en förklaring, diskutera problem offline och erbjuda en ersättning**

FINANSIELL PLANERING OCH AVKASTNING PÅ INVESTERINGAR

Finansiell planering

Finansiell planering är processen för att uppskatta det kapital som krävs och bestämma dess konkurrens samt processen för att utforma finanspolicyn vad gäller inköp, investering och administration av ett företags medel (Juneja, 2020).

Finansiell planering är lika viktigt för att skapa kortsiktiga som långsiktiga mål och att skapa en strategi för att uppnå dem.

Finansiella planer kan fungera som ett verktyg för att övervaka ditt företags ekonomi, för att övervaka och vara medveten om framstegen samt att snabbt kunna avvärja problem.

Istället för att titta på vad som redan har hänt gör du prognoser för de kommande månaderna, du förutspår inkomster och utgifter. Dina prognoser fungerar som ett tidigt varningssystem och hjälper dig att planera inför svackor i kassaflödet, identifiera finansieringsbehov och fastställa den bästa tidpunkten för ett projekt (BDC, 2020).

En framgångsrik finansiell planeringsprocess bör inkludera följande steg:

- **Fastställa den nuvarande ekonomiska situationen:** i detta skede är det viktigt att samla in all finansiell information såsom inkomster, utgifter, tillgångar, skulder, riskinställning, tolerans och kapacitet.
- **Sätta upp mål:** att sätta mål kan hjälpa dig att få en helhetssyn och identifiera möjliga affärsmål. Dina mål och objektiva bör vara så specifika som möjligt och listas efter prioritet. De bör också vara mätbara, rimliga, uppnåeliga och planeringsbara. Att använda olika finansierings- och redovisningsinstrument såsom finansiella rapporter och fakturor kan hjälpa dig betydligt i mållupplättningsprocessen (D&V, 2015).
- **Identifiera tillvägagångssätt:** för att fatta avgörande och bra beslut är det viktigt att utveckla möjliga alternativ. Du kan välja att fortsätta med samma tillvägagångssätt, förbättra det eller att ta fram ett helt nytt. Det beror på olika faktorer samt vilken situation ditt företag befinner sig i just nu. Kreativitet och strategiskt tänkande är avgörande för att göra effektiva och rätt val.
- **Skapa och genomföra en ekonomisk handlingsplan:** att skapa en handlingsplan betyder helt enkelt att bestämma sig för och välja de bästa sätten att uppnå dina tidigare uppsatta mål och objektiva. När du nått dina kortsiktiga mål, fokuserar du på de nästkommande prioriteringarna (CAA, 2019).

- **Granska och revidera din plan:** finansiell planering är en dynamisk process som ändras med tiden och bör alltid revideras och uppdateras. Det är också viktigt att regelbundet utvärdera dina ekonomiska beslut och deras påverkan. Om du regelbundet går igenom denna process av beslutstaganden kommer det att hjälpa dig att göra justeringar i prioriteringarna som kommer att anpassa dina ekonomiska mål och aktiviteter till din nuvarande affärssituation (CAA, 2019).

Avkastning på investeringar (ROI)

Avkastning på investering (ROI) är en ekonomisk kvot som används för att beräkna den vinst som en investerare kommer att få i förhållande till deras investeringskostnad.

Det är i princip ett mått på vad du får tillbaka jämfört med vad du lägger ut och det används inom många områden inom ekonomi och i affärer (Duermyer, 2019).

När man ska beräkna ROI, bör huvudmålet vara att ha maximal avkastning för minimal investering. ROI uttrycks vanligtvis i procent och används vanligtvis för personliga ekonomiska beslut, för att jämföra ett företags lönsamhet eller för att jämföra effektiviteten hos olika investeringar. Det kan också användas för att mäta marknadsföringens effektivitet.

Grundformeln för beräkning av ROI är:

$$\text{ROI} = (\text{nettovinst} / \text{investeringskostnad}) \times 100$$

Till exempel; om ett företag betalar 1000 € för en reklam- och marknadsföringskampanj på en viss plattform och genererar 3000 € i intäkter från kampanjen, så är deras ROI 3 € eller 300%. Med andra ord, för varje 1 € i utgifter för kampanjen tjänade företaget 3 €.

Varje företag bör mäta ROI på alla sina marknadsföringsåtgärder så att de kan vara säkra på att de spenderar sin tid och sina pengar på aktiviteter som ger bästa resultat, men de bör också ta hänsyn till ROI eller fördelarna med alla sina utgifter (Duermyer, 2019).

I allmänhet håller företag koll på ROI för att kunna jämföra det med prognoser och mål, för att övervaka lönsamhetstrender och för att jämföra sina resultat med konkurrenterna. Att uppfylla eller överskrida ROI-mål och se stadiga vinster över tid är positiva signaler (Kokemuller, 2019).

Att beräkna ROI kan hjälpa varje företag att bättre förstå sin nuvarande situation och vad som faktiskt fungerar och inte fungerar för dem. Om en marknadsföringskampanj inte tjänar pengar och gör vinst för företaget, bör den förmodligen ändras. Om ett företag gör flera olika marknadsföringskampanjer för tillfället eller har gjort det tidigare, bör de koncentrera sig på att analysera de med högre ROI. Informationen de kan ta med sig från dem (t.ex. vilken strategi eller plattform som användes, kundernas feedback etc.) kommer att hjälpa företagen att implementera dessa saker i följande kampanjer och öka deras framgång.

Det är viktigt att aldrig blanda ihop ROI med vinst eftersom de är två olika saker. ROI beräknar hur effektiv investeringen var, medan vinsten helt enkelt är den totala inkomsten minus kostnader.

Nyckelpunkter:

- **Finansiell planering** är processen för att hantera dina pengar för ekonomisk tillfredsställelse och den gör att du kan kontrollera din ekonomiska situation
- **Den finansiella planeringsprocessen** inkluderar att fastställa den nuvarande ekonomiska situationen, sätta upp strategiska mål, identifiera tillvägagångssätt, skapa och genomföra handlingsplaner och att regelbundet granska sina beslut
- **Avkastning på investering (ROI)** är en ekonomisk kvot som används för att beräkna den vinst som en investerare kommer att få i förhållande till sin investeringskostnad.
- **ROI = (nettovinst / investeringskostnad) x 100**
- Det är viktigt att aldrig blanda ihop **ROI** med **vinst** eftersom de är två olika saker. ROI beräknar hur effektiv investeringen var, medan vinsten helt enkelt är den totala inkomsten minus kostnader.

AFFÄRSPLAN

En affärsplan är avgörande för ett företags eller en organisations framgång.

En affärsplan är en skriftlig beskrivning av ditt företags framtid, ett dokument som berättar vad du planerar att göra och hur du planerar att utföra det (Entrepreneur, 2020). Även om du bara skriver ner något på baksidan av kuvertet eller på ett A4-papper som handlar om din affärsstrategi, så har du redan skapat en affärsplan, eller åtminstone en del av den.

Tidigare har affärsplaner varit ett av de viktigaste stegen i skapandet av nästan alla företag. Men med förändringarna som skett under de senaste åren börjar de förlora sin popularitet och syfte. Behovet och fördelen med att skapa en affärsplan kan dock variera med hur du tänker använda den och vilken typ av företag du driver.

Din affärsplan bör föra samman och integrera delar av din marknadsföringsplan och finansiella plan i ett omfattande dokument (Gregory, 2019).

Här kommer några skäl till varför affärsplaner fortfarande är nödvändig för alla företag:

- **För att pitcha din idé(er):** Om du behöver pitcha din idé till möjliga investerare, affärspartners eller för att få ett lån från banken krävs det en affärsplan.
- **För att fatta slutliga beslut:** när du skapar en affärsplan måste du skriva ner all viktig information om ditt företag. Ibland, om du inte är säker på ett specifikt segment av ditt företag, till exempel vilka produkter du vill sälja eller vilken grupp som kommer vara exakt din målgrupp, kan dessa beslut att tas medan du arbetar med att utveckla affärsplanen. Affärsplaner hjälper dig att eliminera det grå området eftersom du måste skriva ner specifik information svart på vitt och att fatta tuffa beslut kan ofta vara den mest användbara delen av en affärsplan (Gregory, 2019).
- **För att undvika stora misstag:** några av de största misstagen som företagare vanligtvis gör när de startar nya företag är: inget existerande marknadsbehov, brist på kapital, hård konkurrens, fel prissättning eller ett bristfälligt team. Alla dessa punkter kommer dock att vara en del av din affärsplan så att du kan granska dem med hjälp av flera olika verktyg och analyser. Varje del av din affärsplan kan hjälpa dig att hitta och undvika några av dessa stora misstag.

När du skapar en affärsplan är det viktigt att hålla dig uppdaterad och använda innovativa verktyg och tillvägagångssätt som hjälper dig att uppnå bättre resultat och att få en tydligare bild av ditt företags framtid.

Några av de viktigaste verktygen (avsnitten) för affärsplaner är:

- 1.) **Försäljningsanalyser/prognoser** - att uppskatta mängden varor eller tjänster du realistiskt kan sälja inom en viss tidsram
- 2.) **Beräknat kassaflöde** - analys av pengarna som förväntas komma in och ut ur ditt företag.
- 3.) **Tillgångar och skulder** - analys av de saker som ditt företag äger/är skyldig
- 4.) **Beräknad balansräkning** - inkluderar inkomster och utgifter som inte är vinst eller förlust
- 5.) **Nollpunktsanalys** - ett verktyg som hjälper dig att avgöra i vilket skede din verksamhet eller produkt kommer att vara lönsam

Försäljningsanalyser/prognoser

Försäljningsprognoser är processen för att uppskatta framtida försäljning. De kan definieras över en månadsvis, kvartalsvis, halvårsvis eller årlig period.

Precisa försäljningsprognoser gör det möjligt för säljare och företagsledare att göra smartare beslut när de sätter mål, anställer, budgeterar, prospekterar och andra faktorer som påverkar deras intäkterna (Frost, 2019).

Försäljningsprognoser baseras vanligtvis på data från tidigare månader och år, så skapandet av dessa analyser är mycket enklare för redan etablerade företag än för nya. Betydelsen av att skapa försäljningsanalyser är dock densamma för nya etablerade företag, men deras prognos kommer helt enkelt att baseras på mindre tillförlitlig information som vanligtvis kommer från marknadsundersökningsanalyser.

Försäljningsanalyser kan utgöra en punkt som direkt leder till framgång eller misslyckande i ditt företag. Av den anledningen är det viktigt att känna till de viktigaste faktorerna som bör beaktas när du skapar en försäljningsprognos:

- **Anställningar och avskedningar:** när försäljare lämnar ditt företag - antingen för att de väljer att sluta eller för att de avskedas - kommer intäkterna att minska om du inte har en backup med potentiella anställningar (Frost, 2019). Situationen kommer också att förändras om du planerar att anställa ett betydande antal försäljare under en kort tidsperiod, då ett stort hopp i intäkter bör förutspås.
- **Konkurrensförändringar:** som i de flesta andra affärsrelaterade ämnen är du aldrig riktigt beroende av endast dig själv, utan också av konkurrensen på din marknad. Om konkurrenter lämnar marknaden eller minskar sin närvaro blir det möjligt för dig att sälja mer och göra större vinster och intäkter. Men om konkurrensen på marknaden blir större eller dina konkurrenter sänker sina priser kan det påverka efterfrågan och priserna för dina produkter eller tjänster negativt
- **Ekonomiska förhållanden:** detta är en av de faktorer som är svårast att påverka. När ekonomin är starkare är konsumenterna mer benägna att investera, köpa och generellt spendera pengar. Å andra sidan, om det finns vissa speciella omständigheter som

lågkonjunktur, spenderar konsumenterna mindre pengar och försäljningscyklerna tar mycket längre tid.

- **Bransch- och marknadsförändringar:** förutsägelser gällande efterfrågan och försäljning av dina produkter eller tjänster kan också bero på kompletterande produkter och befintliga trender. Om du till exempel äger ett hotell och antalet turister som besöker din stad ökar (på grund av många olika skäl) kommer ditt företags intäkter och vinster också att öka. Ett annat exempel kan vara att du äger en bensinstation och antalet personer som köper bilar ökar markant. Fler människor som köper fler bilar kommer att resultera i att du säljer mer bensin.
- **Säsongsvariation:** Vissa produkter eller tjänster är nödvändigare eller populärare hos konsumenter under specifika perioder av året, eller så är konsumenter mer villiga att köpa dem vid en viss tidpunkt. Om du till exempel säljer glass kan du räkna med att sälja fler produkter under sommaren, eller om du säljer skolutrustning kan du förvänta dig att ha en ökad efterfrågan i september och februari när skolan börjar.

Om du inte är säker på din data rekommenderas det att du skapar en försäljningsprognos för en kortare tid (t.ex. varje vecka). Det är också bra att skapa olika prognoser, till exempel den mest optimistiska och den mest pessimistiska och sedan jämföra dem med den verkliga situationen.

Några av de vanligaste misstagen som företag gör när de skapar försäljningsprognoser är:

- **Önsketänkande:** företag kan ofta bli för optimistiska och skapa försäljningsprognoser som inte är realistiska, förväntade eller uppnåeliga på marknaden. Redan etablerade företag bör lita på data från tidigare år, medan nya företag bör göra detaljerade marknadsundersökningar och lita på dessa uppgifter. Det är också viktigt att vara medveten om ditt företags kapacitet och hur mycket du kan producera och sälja baserat på din utrustning/maskiner och arbetskraft.
- **Att göra allt själv:** försäljare i vilket företag som helst är vanligtvis de bästa att samråda med. De har den bästa kunskapen om dina kunder och deras profiler, behov, köpattityd och köpvanor. Det är också alltid ett bra alternativ att komma i direkt kontakt med dina kunder och be om deras input och feedback.
- **Att inte vara flexibel och anpassningsbar:** försäljningsmiljön och marknads verklighet förändras ständigt. Helst bör din prognosmetod vara en Realtidsinsats som spårar och tar hänsyn till dessa förändringar och nya utvecklingar (PlanPlus, 2020). Om det dyker upp nya trender eller andra väsentliga förändringar, bör du alltid revidera och uppdatera din prognos för att säkerställa att den är aktuell och följer den verkliga situationen på marknaden.

Beräknat kassaflöde

En kassaflödesanalys kan hjälpa dig att se din verksamhets nuvarande ekonomiska hälsa. Men att göra en kassaflödesprognos (projektion) för en framtida period kan vara mycket mer fördelaktigt och användbart, särskilt när du skapar din affärsplan.

En kassaflödesprognos är en fördelning av de pengar som förväntas komma in och ut ur ditt företag. Detta inkluderar en beräkning av alla dina inkomster och utgifter, vilket kommer att ge ditt företag en klar uppfattning om hur mycket pengar du kommer att ha kvar under en viss tidsperiod (Lindzon, 2019).

Väl förutsedda och analyserade kassaflödesprognoser är förmodligen den viktigaste delen av din affärsplan, eftersom alla andra förutsägelser, planer, strategier och taktiker kommer inte att betyda något om du inte har tillräckligt med pengar för att täcka nödvändiga kostnader (räkningar eller domän).

Två av de viktigaste villkoren för att skapa en kassaflödesprognos är:

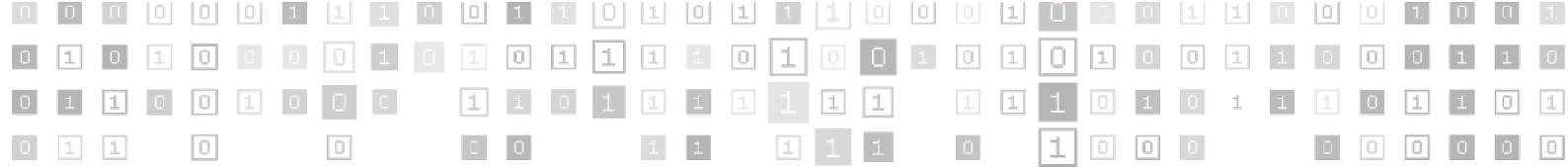
- **Kundfordringar:** det innefattar alla pengar som verksamheten förväntar sig att samla in under den valda perioden (månad, år...). Det inkluderar mestadels kundbetalningar och insättningar, men kan också inkludera banklån eller olika bidrag. En annan viktig punkt att tänka på är hur snabbt du förväntar dig att ta emot betalningar från dina kunder. Om de flesta av dina kunder till exempel betalar inom 15 dagar kommer antagandet vara att 80-90% av försäljningen inkasserats inom två veckor.
- **Leverantörsskulder:** det hänvisar till det motsatta - alla pengar som företaget förväntas spendera. Det inkluderar kostnader som skatter, lön, betalningar till leverantörer, omkostnader, inventering, hosting och liknande. Här är det också viktigt att redogöra för när och hur snabbt betalningar ska betalas. Om till exempel leverantörer kräver en betalning inom 21 dagar efter leverans, kommer antagandet vara att leverantörsskulder ska betalas inom tre veckor.

Din kassaflödesprognos kommer helt enkelt att vara en uppdelning av förväntade kundfordringar och leverantörsskulder. Den ger dig en översikt över hur mycket pengar ditt företag förväntas ha i början av varje månad.

Kassaflöde = Beräknade **Inkomster** - Beräknade **Utgifter**

Det finns några andra termer som du säkerligen kommer att stöta på eller använda när du skapar någon form av kassaflödesskydd, några exempel är:

- **Ingående balans (kontanter):** dina ingående pengar, alltså mängden pengar som ditt företag kommer att ha i början av varje månad

- 
- **Källor till kontanter:** alla pengar som kommer in i ditt företag varje månad (fordringar)
 - **Totala källor till kontanter:** det är helt enkelt att addera “källor till kontanter” till den “ingående balansen”.
 - **Totala användningen av kontanter:** alla pengar som kommer ut ur ditt företag varje månad (skulder). Du listar helt enkelt alla dina utgifter och summerar dem i slutet
 - **Överskott av kontanter:** den viktigaste kategorin. Ett positivt nummer i den här kategorin innebär att du har ett positivt flöde av pengar och att du kommer att ha lite extra pengar i slutet av månaden. Men om du ser ett negativt nummer betyder det inte att det är omöjligt att starta ditt företag, utan endast att du behöver lägga ner lite mer tid på att förbereda och överväga andra möjliga alternativ.

Kassaflödesprognoser tar vanligtvis mindre än en timme att göra men kan göra mycket för att hjälpa företagare att identifiera och förbereda sig för en potentiell brist samt att göra smartare val när de driver sin verksamhet (Lindzon, 2019).

Kassaflödesprognoser, som alla andra företagsprognoser, är inte fixerade och bör ofta revideras och uppdateras (Mills, 2016).

Det viktigaste för att uppnå precision är att sätta realistiska siffror och vara medveten om den befintliga situationen på marknaden. Siffrorna du tar med i prognosen är det enda som är viktigt, så de bör vara realistiska förutsägelser och inte optimistiska och generösa personliga önskemål.

En annan viktig sak kan vara säsongsbetoning, då efterfrågan på dina produkter och din försäljning kan öka under vissa perioder, vilket leder till ökade kundfordringar. Det kan återigen bero direkt på dina produkter eller tjänster, då till exempel efterfrågan på solskyddskrämer ökar på sommaren och efterfrågan på halsdukar ökar på vintern.

Andra sakerna som inte bör glömmas bort är ökad skatt och anställning av nya arbetare. Om du säljer fler produkter och har en ökning av kontanter som kommer in i ditt företag, bör du också förvänta dig en ökning av skatterna du betalar, vilket kommer att resultera i en ökande mängd kontanter som åker ut från ditt företag. Dessutom, om dina affärer växer under vissa perioder av året kommer du antagligen att behöva anställa ytterligare arbetare, vilket leder till att du måste betala ut fler löner.

Tillgångar och skulder

Tillgångar och skulder är en grundläggande del av varje företags balansräkning (ett finansiellt dokument som visar på ekonomisk hälsa).

Tillgångar är allt värdefullt som ditt företag äger, oavsett om det är utrustning, mark, byggnader eller immateriella egendomar (Zarzycki, 2019). Tillgångar är resurser som ditt företag äger och kan vara till nytta för din framtida ekonomi.

Det finns två olika typer av tillgångar:

- **Nuvarande tillgångar:** inkluderar kontanter eller annat som kan konverteras till kontanter under en viss tid (vanligtvis ett år). Nuvarande tillgångar är speciellt viktiga för små företag då deras chanser att överleva längre utan att behöva ta lån ökar.
- **Fasta tillgångar:** inkluderar alla "långsiktiga" tillgångar som vanligtvis håller längre än ett år. De kan vara företagets utrustning, verktyg eller varumärkets värde.

Tillgångar kan också delas in i:

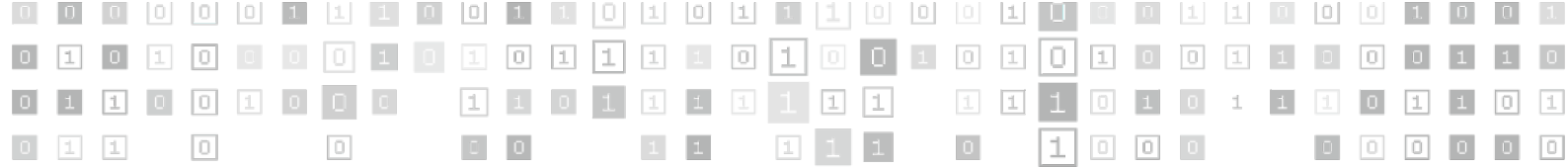
- **Materiella tillgångar:** alla fysiska föremål, t.ex. fordon och liknande utrustning
- **Immateriella tillgångar:** alla icke-fysiska objekt som fortfarande har ett visst ekonomiskt värde, t.ex. företagswebbplats, upphovsrätt eller varumärkets värde

Skulder är ditt företags skyldigheter som du måste uppfylla i framtiden, till exempel pengar du behöver återbetala, de varor du behöver tillhandahålla eller de tjänster du behöver utföra (NI Business, 2020). Det är allt som ditt företag äger just nu eller i framtiden. Några av de bästa exemplen på skulder är betalningar du är skyldig till dina leverantörer, lån som du är skyldig banken eller överenskomna löner som ska betalas ut till dina arbetare.

Det finns två olika typer av skulder:

- **Kortfristiga skulder:** inkluderar alla pengar du är skyldig på kortare tid (vanligtvis ett år). De representerar skulder för driftskostnader såsom löner för arbetare, betalningsskyldigheter (betalningar till dina leverantörer), kortfristiga lån och inkomstskatter. De flesta av alla företags skulder är faktiskt kortfristiga skulder.
- **Långfristiga skulder:** inkluderar alla finansiella åtaganden som kan betalas tillbaka under en period på mer än ett år. De representerar pengar du är skyldig såsom långfristiga lån, in-teckningsskulder, obligationsskulder eller pensionsskulder.

När du väl beräknat och fått en uppfattning om dina tillgångar och skulder, viktig finansiell data som du kan få är **eget kapital**.



Equity talar om hur mycket värde som finns kvar när du sammanfattat allt värdefullt du har och dragit bort allt du är skyldig till dina kreditgivare. För småföretagare visar det egna kapitalet faktiskt företags nettovärde (Zarzycki, 2019).

Eget kapital = Summa tillgångar – Summa skulder

För att ha klart för dig hur tillgångar, skulder och eget kapital fungerar i verkliga situationer ger vi dig ett exempel.

EX: Föreställ dig att du och din vän John fick en idé om att starta ett företag. Ni har en fantastisk idé om att skapa en mobilapplikation och ni samtycker till att båda investera 10.000 € (så totalt 20.000 €). När ni sätter in detta belopp i ert företag (tillgångar), bestämmer ni er för att köpa bärbara datorer till ett värde av 5.000 €. Ert företags balansräkning kommer då att se ut såhär:

Tillgångar: 15.000€ (kontanter) + 5.000€ (bärbara datorer)

Skulder: 0€

Eget kapital: 20.000€

Let's say then that you decide to buy desks for your company worth 8.000€ and you take a loan from the bank. Then your financial balance will look like:

Låt oss då säga att ni bestämmer er för att köpa skrivbord för ett värde av 8.000 € och ni tar ett lån från banken. Då kommer er balansräkning att se ut såhär:

Tillgångar: 15.000€ (cash) + 5.000€ (laptops) + 8.000€ (desks)

Skulder: 8.000€ (bank loan)

Eget kapital: 20.000€

I det andra exemplet kan du se hur ert företags skulder ökade tillsammans med tillgångarna. Skillnaden mellan de två exemplen är att i det andra exemplet betalades ökningen av företags tillgångar direkt med skulder och inte med eget kapital (kontanter) som i det första exemplet.

Beräknad balansräkning

Eftersom vi redan har introducerat termerna tillgångar, skulder and eget kapital kan vi tala mer om projektets balansräkningar och deras utveckling.

En beräknad balansräkning kommunicerar förväntade förändringar i framtida tillgångsinvesteringar, utestående skulder och finansiering av det egna kapitalet, och hjälper företag att underlätta sin långsiktiga strategiska planering (Way, 2019).

En beräknad balansräkning inkluderar inkomster och utgifter som är direkta vinster eller förluster. En beräknad balansräkning ger den mest relevanta ekonomiska informationen som behövs i affärsplaneringsprocessen.

Information som du behöver för att skapa en beräknad balansräkning är tillgångar, skulder och eget kapital som du kan utforska mer i det föregående kapitlet.

För nya företag som just startat och ska göra en beräknad balansräkning för första gången kommer det troligtvis vara mycket mer utmanande. Det främsta skälet är att de inte har tidigare data som de kan lita på och analysera. Det är dessutom mycket svårare att veta hur snabbt deras försäljning förvandlas till tillgångar eller hur mycket tid de behöver för att betala av sina skulder och lån.

Redan etablerade företag bör alltid använda tidigare information som grund för antaganden om framtiden. Dina bokföringsböcker från tidigare perioder kan ge tillgång till siffror som berättar vilken procentandel av intäkterna du vanligtvis spenderar på direkta kostnader, såsom material och löner (Gartenstein, 2019).

För att visa dig hur du skapar en beräknad balansräkning genom flera steg använder vi återigen ett verkligt exempel.

EX: Detta exempel baseras återigen på imaginära affärer som du bestämde dig för att göra med din vän John.

- 1.) I det första steget är det viktigt att bestämma formatet på din balansräkning. I den enklaste formen är den enda regeln du behöver komma ihåg att **Summa Tillgångar = Summa skulder + Summa egna kapitalet**.

För att göra processen ännu enklare för dig kan du sprida dina kolumner med tillgångar och **skulder** i mer grundläggande rader, som det angetts nedan

TILLGÅNGAR	SKULDER	EGET KAPITAL
Kontanter:	Löner:	Inbetalt kapital:
Kundfordringar:	Leverantörsskuld:	Uttag av ägare:
Inventarier:	Lån:	Kvarstående vinst:
Utrustning:	Andra skulder:	
Summa tillgångar:	Summa skulder:	Summa eget kapital:

- 2.) I det andra steget är det första som måste göras att börja med startbalansen. Som du kommer ihåg från föregående exempel investerade både John och du 10.000 € (totalt

20.000 €). Men du bestämde också att bärbara datorer var nödvändig utrustning och spenderade 5000 € på att köpa bärbara datorer. Nu ser er balansräkning ut såhär:

TILLGÅNGAR	SKULDER	EGET KAPITAL
Kontanter: 15.000€	Löner:	Inbetalt kapital: 20.000€
Kundfordringar:	Leverantörsskuld:	Uttag av ägare:
Inventarier:	Lån:	Kvarstående vinst:
Utrustning: 5.000€	Andra skulder:	
Summa tillgångar: 20.000€	Summa skulder: 0€	Summa eget kapital: 20.000€

- 3.) Nästa steg i skapandet av er balansräkning är försäljningen. Låt oss säga att ert företag lyckades skriva ett kontrakt med fem lokala företag och att ni kommer att ta hand om deras webbplatser. Låt oss också säga att ni debiterar varje företag 500 € (så totalt 2500 €), men ni skickar en faktura i slutet av månaden. Så för tillfället visas inte dessa pengar i kategorin kontanter utan istället i kundfordringar. I slutet av månaden förväntas ni dock också betala lön till era arbetare. Er balansräkning ser nu ut såhär:

TILLGÅNGAR	SKULDER	EGET KAPITAL
Kontanter: 15.000€	Löner: 15.000€	Inbetalt kapital: 18.500€
Kundfordringar: 2500€	Leverantörsskuld:	Uttag av ägare:
Inventarier:	Lån:	Kvarstående vinst: 2500€
Utrustning: 5.000€	Andra skulder:	
Summa tillgångar: 22.500€	Summa skulder: 1500€	Summa eget kapital: 21.000€

- 4.) I det sista steget säger vi att ni även bestämt er för att köpa några stående skrivbord för ert företag värt 8 000 € och ni tar ett lån från banken. Balansräkningen kommer då att se ut såhär:

TILLGÅNGAR	SKULDER	EGET KAPITAL
Kontanter: 15.000€	Löner: 1500€	Inbetalt kapital: 18.500€

Kundfordringar: 2500€	Leverantörsskuld:	Uttag av ägare:
Inventarier:	Lån: 8.000€	Kvarstående vinst: 2500€
Utrustning: 5.000€ + 8000€ = 13.000€	Andra skulder:	
Summa tillgångar: 30.500€	Summa skulder: 9500€	Summa eget kapital: 21.000€

I föregående exempel med de olika stegen kan du se hur olika tillgångar (försäljning, utrustning...) och skulder (lån, löner...) påverkar din beräknade balansräkning. När du skapar din egna finansiella modell, kom ihåg att varje transaktion som påverkar en tillgång, måste påverka ett skuld- eller eget kapital-konto lika mycket så att du alltid förblir balanserad och att de totala tillgångarna alltid är lika med summan av de totala skulder och det totala eget kapital.

Nollpunktsanalys

En nollpunktsanalys är ett användbart verktyg för att avgöra vid vilken tidpunkt ditt företag, eller en ny produkt eller tjänst, kommer att vara lönsamt. Det är en ekonomisk beräkning som används för att bestämma antalet produkter eller tjänster du behöver sälja för att åtminstone täcka dina kostnader (Campbell, 2018).

Nollpunktsanalyser avser punkten där din totala kostnad och dina totala intäkter är lika stora. Det är en situation där du varken tjänar pengar eller förlorar pengar, men där alla dina kostnader är täckta.

Att veta när ditt företag eller den nya produkten kommer att "uppnå en nollpunkt" (en balans) är ett viktigt affärsbeslut och en del av all affärsplanering och strategiskt tänkande.

För att förstå eller beräkna nollpunktsanalyser finns det några viktiga termer du bör känna till.

Fasta kostnader eller **omkostnader** är kostnader och utgifter som alltid förblir desamma och är inte beroende av hur mycket du säljer. De är inte kopplade till mängden produktion eller outputs, och även om du har ett högt antal outputs eller inga outputs alls under en viss tid kommer dessa kostnader att förbli desamma. De viktigaste fasta kostnaderna är ränta, skatter, löner, hyra, energikostnader (räkningar), marknadsföringskostnader, hosting och liknande.

Rörliga kostnader är kostnader och utgifter som är direkt kopplade till försäljning och mängden produktion eller outputs. Rörliga kostnader kommer att öka eller minska om ditt produktionsvärde ökar eller minskar. De viktigaste rörliga kostnaderna är råvaror, förpackningskostnader, transport och liknande.

Bidragsmarginalen beräknas genom att subtrahera en produkts rörliga kostnader från försäljningspriset. Så om du säljer en produkt som har ett försäljningspris på 50 € och de totala

rörliga kostnaderna för denna produkt är 20 €, är din bidragsmarginal 30 €. Bidragsmarginalen (30 €) används sedan för att täcka fasta kostnader och allt som finns kvar är din nettovinst.

Formel för att beräkna nollpunkten är:

Nollpunkten = Fasta kostnader / Bidragsmarginalen

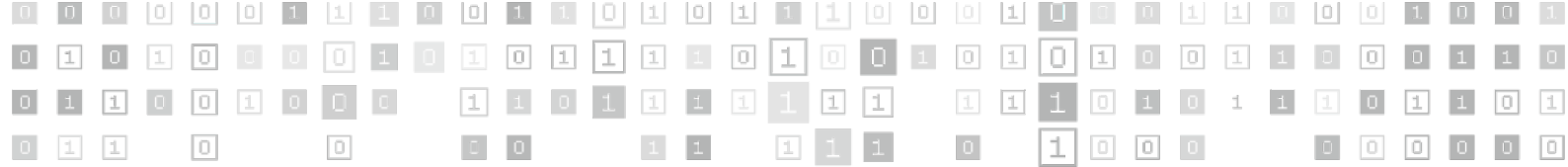
Helst bör du göra denna analys innan du startar ett företag så att du har en bra uppfattning om riskerna och att ta reda på om företaget faktiskt är värt dem (Egen, 2020).

Även befintliga och etablerade företag bör göra en nollpunktsanalys innan de lanserar nya produkter för att avgöra om en potentiell vinst är värt startkostnaderna. En analys bör även göra om du planerar att byta din affärsstrategi (som att byta från grossist till detaljhandel) för att ta reda på vad förändringen i det slutliga försäljningspriset för din produkt eller tjänst ska vara.

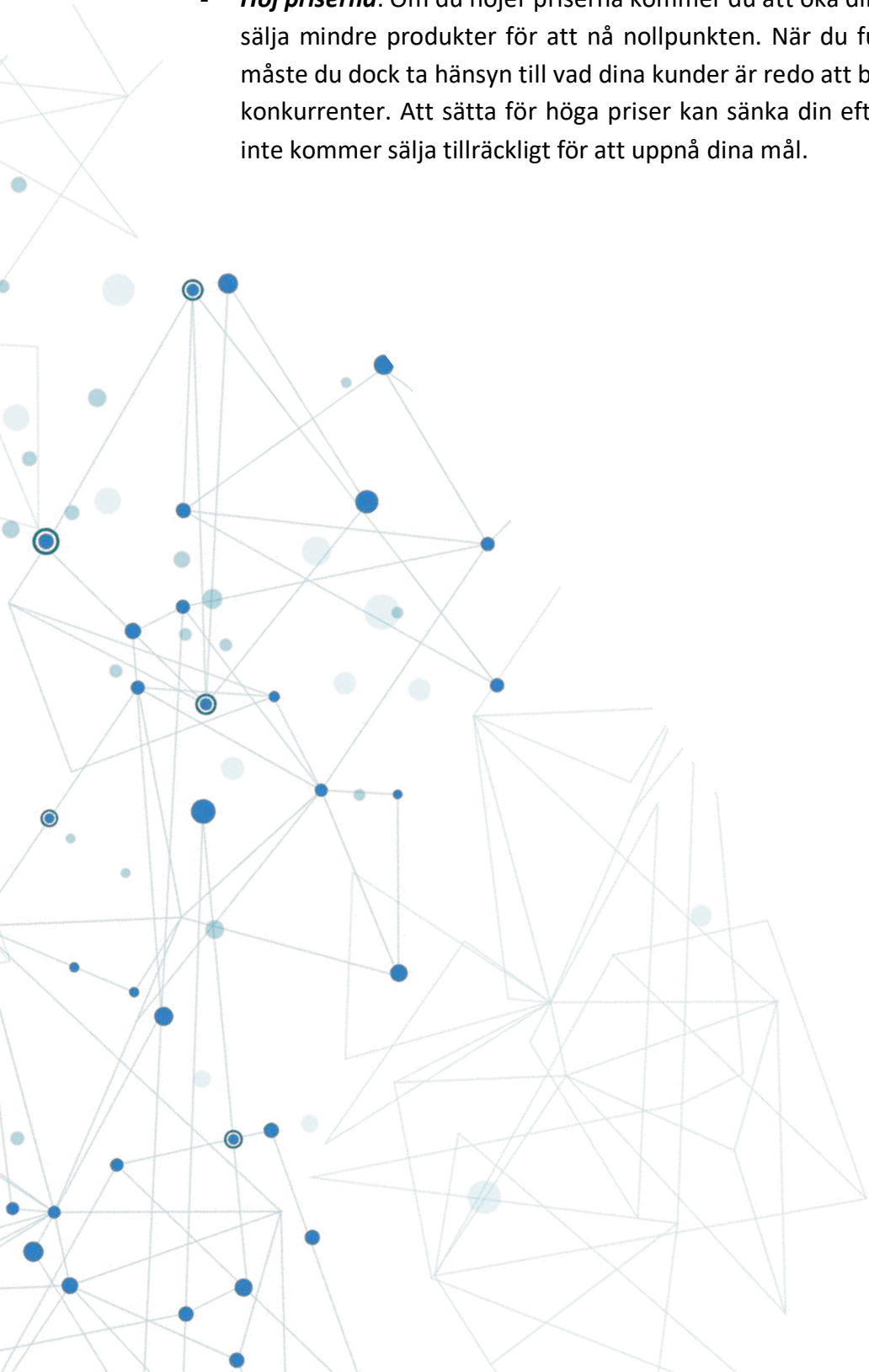
De viktigaste fördelarna med att göra nollpunktsanalys är:

- **Smartare prissättning:** att hitta nollpunkten hjälper dig att förstå och skapa det slutliga försäljningspriset för din produkt. Ibland kan ditt befintliga pris vara för lågt för att du ska kunna komma upp på nollpunkten under en önskad tidsram, då kan du behöva öka det. Det är också viktigt att hålla koll på jämförbara produkters priser på marknaden så att du inte åker ut ur marknaden just p.g.a. dåligt satta priser.
- **Fånga matchande utgifter:** när du skapar en affärsplan för ett företag som du vill starta, eller när du skapar en ny produkt som du vill lansera i ett redan befintligt företag, är det vanligt att glömma bort några utgifter och kostnader. För att skapa en nollpunktsanalys måste du tänka om och lista olika finansiella parametrar igen, vilket minskar chansen för att du ska glömma eller missa något
- **Sätta upp mål för intäkter:** när du beräknar nollpunkter och skapar nollpunktsanalyser, har du klargjort hur mycket du behöver sälja inom den angivna tidsramen för att det ska vara lönsamt. Detta gör att du kan sätta tydliga kortsiktiga och långsiktiga mål, och dessutom anpassa dig till eventuella förändringar i framtiden.
- **Ta smartare beslut:** när man skapar affärsplaner eller affärsstrategier kan de flesta entreprenörer bli känslomässiga och basera sina siffror på personliga önskemål istället för verkliga situationer på marknaden. När de gör en nollpunktsanalys kommer de att få en chans att återigen komma ihåg sin marknadsundersökning och att se till att fakta och priser som de sätter inte baseras på personliga optimistiska förväntningar utan på allmänna objektiva förväntningar.

Om du beräknar din nollpunkt och får ett högt nummer finns det inget behov av panik. Du bör bara överväga några förändringar och använda lite råd för att sänka din nollpunkt och göra din produkt eller ditt företag lönsamt. Försök helt enkelt att:



- **Sänk fasta kostnader:** Kontrollera alla möjligheter som finns för att sänka dina fasta kostnader. Om dina totala fasta kostnader är lägre blir din bidragsmarginal högre och du behöver sälja mindre för att nå din nollpunkt.
- **Sänk rörliga kostnader:** Att sänka rörliga kostnader är vanligtvis mycket svårare än att sänka fasta kostnader, särskilt om du precis startat företaget. Det är dock värt att överväga dina möjligheter och eventuellt förhandla med dina leverantörer samt ändra hela processen eller säljstrategin.
- **Höj priserna:** Om du höjer priserna kommer du att öka din bidragsmarginal och du måste sälja mindre produkter för att nå nollpunkten. När du funderar på att höja dina priser måste du dock ta hänsyn till vad dina kunder är redo att betala och jämföra det med dina konkurrenter. Att sätta för höga priser kan sänka din efterfrågan, vilket leder till att du inte kommer sälja tillräckligt för att uppnå dina mål.



Nyckelpunkter:

- En **affärsplan** är en skriftlig beskrivning av varje företags framtid, ett dokument som berättar vilken affärsplan de ska göra och hur de planerar att göra det
- Affärsplaner är viktiga för att pitcha affärsidéer, fatta slutliga beslut och undvika stora misstag
- Viktiga verktyg och sektioner som ska inkluderas i affärsplanerna är **försäljningsanalyser, beräknat kassaflöde, tillgångar och skulder, beräknad balansräkning och nollpunktsanalyser**
- Försäljningsanalyser/prognoser** är processen för att uppskatta framtida försäljning och de kan definieras över en månadsvis, kvartalsvis, halvårsvis och årlig period.
- Viktiga faktorer som påverkar försäljningsanalyser är **anställningar and avskedningar, konkurrensförändringar, ekonomiska förhållanden, bransch- och marknadsförändringar samt säsongsvariation**
- Beräknat kassaflöde** är en fördelning av de pengar som förväntas komma in och ut ur verksamheten och detta inkluderar en beräkning av alla intäkter och utgifter
- Kassaflödesprognoser inkluderar leverantörsskulder (alla pengar som ska spenderas) och kundfordringar (alla pengar som ska samlas in) inom en viss tidsram
- Kassaflöde** = Uppskattade **Inkomster** - Uppskattade **Utgifter**
- Tillgångar** är allt värdefullt som ett företag äger, oavsett om det är utrustning, mark, byggnader eller immateriell egendom
- Skulder** är ett företags skulder eller obligationer som de måste betala i framtiden, t.ex. pengar de behöver återbetala, de varor de behöver tillhandahålla eller de tjänster de behöver utföra
- Eget kapital** = Summa **tillgångar** - Summa **skulder**
- En **beräknad balansräkning** inkluderar inkomster och utgifter som är direkta vinster eller förluster, och presenterar den mest relevanta ekonomiska informationen inom affärsplanering
- Nollpunktsanalyser** hjälper företag att avgöra i vilket skede deras verksamhet eller produkt kommer att vara lönsam
- Fasta kostnader** eller **omkostnader** är kostnader och utgifter som alltid förblir desamma och är oberoende av hur mycket du säljer. **Variabla kostnader** är kostnader och utgifter som är direkt kopplade till försäljning och mängden produktion eller outputs
- Bidragsmarginalen** beräknas genom att subtrahera en produkts rörliga kostnader från försäljningspriset
- Nollpunkt** = **Fasta kostnader / Bidragsmarginal**

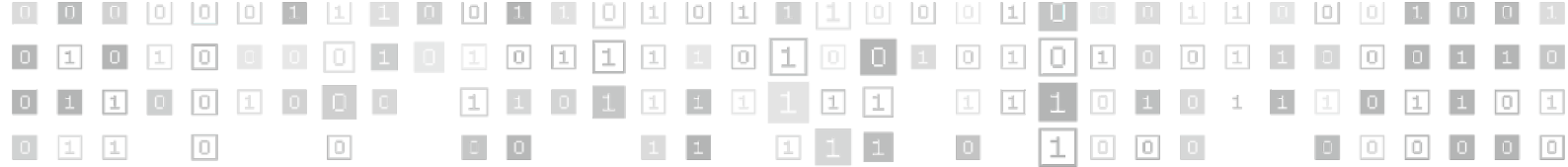
Slutsats

Digitalt entreprenörskap är fortfarande en ny term och är inte lätt att förklara. Digitalt entreprenörskap beskriver hur entreprenörskap förändras och hur det kommer att förändras i framtiden, eftersom företag och samhället i allmänhet förändras av digital teknologi. På en praktisk nivå öppnar digitalt entreprenörskap nya möjligheter för alla som tänker bli entreprenörer. Vissa möjligheter är mer tekniska medan andra är inom räckhåll för alla som lär sig de grundläggande färdigheterna inom digitalt entreprenörskap. Utöver att lära sig nya praktiska färdigheter handlar digitalt entreprenörskap också om nya sätt att tänka på och att förstå vad entreprenörskap är. Digitalt entreprenörskap kommer med nya tillvägagångssätt och teorier om entreprenörskap.

För att starta ett digitalt företag måste man vara beredd på att ständigt lära sig nya saker, förbättra färdigheter och undersöka nya verktyg som kan användas för att förbättra verksamheten. Det finns flera viktiga färdigheter som företagare bör ha åtminstone en grundläggande förståelse om för att kunna driva ett framgångsrikt företag. Dessa färdigheter är: försäljning, digital marknadsföring, bokföring och budgetering, anställa och hantera anställda, tidsplanering och resiliens. Under det senaste decenniet har företag inom olika branscher digitaliserat sin verksamhet och sina processer. Det finns tio viktiga digitala färdigheter inom entreprenörskap: sociala medier, sökmotormarknadsföring, analyser, marknadsföring av innehåll, e-post, mobiler, strategi och planering, social försäljning, pay-per-click marketing och videor.

Ett sätt att starta ett digitalt företag på är genom att starta en self-hosted digital verksamhet. Termen self-hosted avser mjukvara installerad och underhållen av användaren på en generisk webbhotelltjänst, till exempel en VPS (Virtual Private Server). Fördelen med self-hosting är att användaren har fullständig kontroll över sina data till en potentiellt lägre månadskostnad. Nackdelen är att användaren är ansvarig för att upprätthålla tjänsten. Om tjänsten stöter på ett fel är användaren ansvarig för att lösa problemet. Det finns några viktiga saker som en individ som startar self-hosted digitala företag behöver tänka på; att välja rätt namn, rätt internetleverantör och rätt plattform. När det gäller plattformar för self-hosted digitala företag finns det flera lösningar som är lättanvända för nybörjare, t.ex. WordPress med WooCommerce, Mageno, Prestashop, Shopify.

Ett annat sätt att starta ett digitalt företag på är att använda externt-hosted digitala företag. Dvs. eBay är en tredjeparts handelswebbplats som tillåter medlemmar som har bra betyg (baserat på deras tidigare erfarenheter av att köpa och sälja produkter) att köpa och sälja till andra medlemmar. Hundratusentals eBay-medlemmar använder denna webbplats antingen på deltid eller heltid för att tjäna pengar. För att arbeta på eBay behöver du ett eBay-konto och massor av önskvärda föremål att sälja. Det andra alternativet som vi finner är enkelt att börja med när det gäller externt-hosted digitala företag är dropshipping. Dropshipping är en orderhanteringsmetod där en butik inte förvarar de produkter den säljer i lager. I stället köper



den varan från en tredje part och får den skickad direkt till kunden. Som ett resultat behöver säljaren inte hantera produkten direkt. Den största skillnaden mellan dropshipping och vanlig orderhantering är att den säljaren inte har ett lager. Det tredje alternativet är att använda Fulfillment By Amazon (FBA). FBA är en tjänst som tillhandahålls av Amazon och erbjuder lagrings-, förpacknings- och leveranshjälp till säljare. Detta tar lättar säljarnas börda och ger dem mer flexibilitet i deras säljmetoder. FBA-programmet tillåter säljare att skicka sina varor till ett av Amazons orderhanteringscenter, där de lagras i magasin tills det att de ska säljas.

För att lyckas med digitalt entreprenörskap måste du vara uppmärksam på att välja rätt marknad, välja rätt försäljningskanal och utveckla en digital strategi som är i linje med din affärsidé och de mål du har. Förutom det måste du utveckla en digital marknadsföringsstrategi, en riskbedömning och en planera hur du ska hantera riskerna, en ekonomisk plan och en affärsplan. För att nå ut till fler kunder och marknadsföra samt utveckla ditt företag måste du vara medveten om hur du använder nya medier.

När det digitala företaget har skapats och alla stegen ovan har följts måste du ta itu med hur du ska skicka dina produkter och få betalt för dem. För detta måste du använda någon sorts internationell posttjänst. EMS är en internationell posttjänst för dokument och varor. Universal Postal Union skapade EMS Cooperative för att utveckla expressleveranser över hela världen. EMS-kooperativet främjar samarbete mellan postorganisations som är medlemmar så att de kan tillhandahålla en global EMS-leveransservice av hög kvalitet. När det gäller onlinebetalningar finns det olika betalningsmetoder och människor föredrar dem som de redan är bekanta med. I t.ex. USA är PayPal den mest använda betalningsporten för e-handel. I Kanada används Payoneer och Stripe mest. Även i Ukraina är Stripe den mest använda betalningsporten. Så om du riktar in dig på ett land ska du välja en betalningsport som redan är populär.

Detta är en kort översikt över hur det ser ut att utveckla och driva ditt digitala företag, samt vilka de viktigaste aspekterna av digitalt entreprenörskap är.

Källor

Allen, J. (n.d.). What is Digital Entrepreneurship? Retrieved May 18, 2020, from <https://www.learn.digitalentrepreneurship.com/2019/02/16/what-is-digital-entrepreneurship/>

Andrus, A. (2020) *What is Digital Marketing and How Do I Get Started?* from <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/digital-marketing/>

Apte, U. M., Karmarkar, U. S., & Nath, H. (2008). Information services in the U.S. Economy: Value, jobs and management implications. *California Management Review*, 50(3).

Audretsch, D. B., & Thurik, A. R. (2000). Capitalism and democracy in the 21st century: from the managed to the entrepreneurial economy. *Journal of Evolutionary Economics*, 10, 17.

Baadsgaard, J. (2019) *How to pick the right target market* from <https://www.boostability.com/how-to-pick-the-right-target-market/>

Bajaj Finserv. (2018, October 10). How Digital Business Owners Can Find Success. Retrieved May 26, 2020, from <https://www.bajajfinserv.in/insights/5-tips-for-digital-business-owners-to-become-successful>

Barone, A. (2020) *Digital Marketing* from <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

Baron, R. A., & Henry, R. A. (2006). *Why do some entrepreneurs achieve extraordinary success? Insights from cognitive science research on exceptional performance*. Presented at the Babson Research Conference.

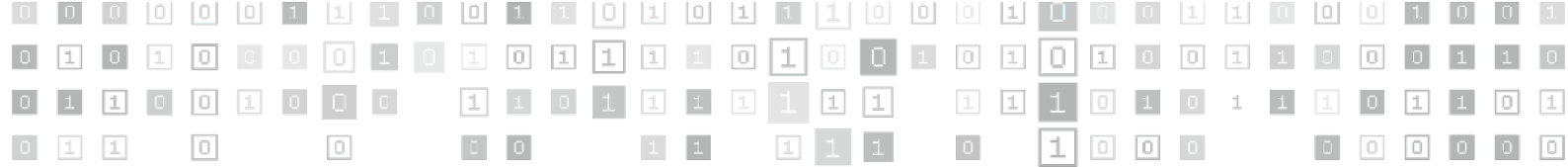
Barysevich, A. (2019) *Top 19 Instagram marketing tools to use for success* from <https://www.searchenginewatch.com/2019/04/16/top-instagram-marketing-tools/>

BDC (2020) *6 steps to create your company's financial plan* from <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/money-finance/manage-finances/pages/6-steps-to-create-your-companys-financial-plan.aspx>

Bedrina, O. (2020) *What Is a Video Platform and Why Does Your Business Need One?* from <https://wave.video/blog/video-platform/>

Benton, C. (2020) *How to respond to negative feedback (Real examples)* from <https://survicate.com/customer-satisfaction/negative-feedback/>

Bharadwaj, A., Sawy, O. A. E., Pavlou, P. A., and Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights, *MIS Quarterly* (37:2), 471-482.



Bigcommerce (n.d.) *How to choose a product to sell online* from <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/how-choose-product-sell-online/>

Black, S. E., & Lynch, L. (2003). What's Driving the New Economy? *The Economic Journal*, 114, 97-116.

Blake, R. (2016) *Why #YouTube Will Be the Most Important Marketing Platform of 2016* from <https://medium.com/@robertoblake/why-youtube-will-be-the-most-important-marketing-platform-of-2017-29f0517ef5b6>

Boyles, T. (2012). 21st century knowledge, skills, and abilities and entrepreneurial competencies: A model for undergraduate entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 15, 41.

Brackett, J. (2016) *16 WordPress Marketing Automation Plugins to Improve Your WordPress Site* from <https://mobilemonkey.com/blog/wordpress-marketing-automation-plugins>

Cavanagh, R. E., Kay, K., Klein, D., & Meisinger, S. R. (2006). *Are they really ready to work? Employers' perspectives on the basic knowledge and applied skills of new entrants to the 21st century workforce*: The Conference Board, Partnership for 21st Century skills, Corporate voices for Working Families, and Society for Human Resource Management.

Campbell, C. (2018) *Break-Even Analysis: How to Predict If Your Next Venture Will Be Profitable* from <https://www.shopify.com/blog/break-even-analysis>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

Chris, A. (2019) *What is digital marketing?* from <https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>

Clinger, P. (2020) *Using Forums to Market New Products and Services to Existing Customers* from <https://ducttapemarketing.com/internet-forums/>

Coleman, A. (2020, March 15). *The Art Of Choosing The Right Name For Your Business*. Retrieved May 24, 2020, from

<https://www.forbes.com/sites/alisoncoleman/2020/03/15/the-art-of-choosing-the-right-name-for-your-business/>

Computer Hope. (2020, May 16). *What is Self-hosting?* Retrieved May 24, 2020, from <https://www.computerhope.com/jargon/s/self-hosting.htm>

Contmais Accounting Advisory (2019) *6 steps to Effective Financial Planning* from <https://blog.luz.vc/en/how-to/6-Steps-to-Effective-Financial-Planning/>

D. (2019, November 15). 10 Digital Skills That Can Make Students Instantly Employable. Retrieved May 21, 2020, from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-digital-skills-that-can-make-students-instantly-employable>

Davidson, J. (2019, September 29). How To Choose The Right Digital Platform For Your New Business. Retrieved May 24, 2020, from <https://blvckdivmond.com/news/how-to-choose-the-right-digital-platform-for-your-new-business>

Davis, M. (2019) *Identifying and Managing Business Risks* from <https://www.investopedia.com/articles/financial-theory/09/risk-management-business.asp>

Deshpande, I. (2019) *What Is Digital Marketing? Definition, Types, Best Practices with Examples* from <https://www.martechadvisor.com/articles/content-marketing/what-is-digital-marketing/#>

DeTienne, D. R., & Chandler, G. N. (2004). Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: A pedagogical approach and empirical test. *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), 13.

Dickens, A. (2015) *Direct Sales vs Channel Sales – What’s the Difference?* from <https://www.virtual-sales.com/direct-sales-vs-channel-sales/>

Digital Marketing Institute (n.d.) *Which social media platforms should you use for your business?* from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/which-social-media-platforms-should-you-use-for-your-business>

Doorley, P. (2014) *6 Factors in Choosing the Right Sales Channel to Grow Your Business* from <https://business.aib.ie/blog/2014/08/6-factors-in-choosing-the-right-sales-channel-to-grow-your-business>

Duremyer, R. (2019) *What is return on investment (ROI)* from <https://www.thebalancesmb.com/roi-return-on-investment-1794432>

Earl, T. (2018). The Beginner's Guide to Ecommerce Shipping and Fulfillment. Retrieved May 27, 2020, from <https://ru.shopify.com/blog/shipping-and-fulfillment>

Editorial, T. (2020). How to "Start" an Online Store in 2020 (Step by Step). Retrieved May 26, 2020, from <https://themeisle.com/blog/how-to-start-an-online-store-with-wordpress/>

Egan, C. (2020) *Break-Even Analysis 101: How to Calculate BEP and Apply It to Your Business* from <https://squareup.com/us/en/townsquare/how-to-calculate-break-even-point-analysis>

Elcom, (2016) : *Understanding the digital workplace* from <https://www.elcom.com.au/resources/blog/digital-workplace-framework>

Entrepreneur (2020) *Business plans: Step-by-step guide* from <https://www.entrepreneur.com/article/247574>

European Commission (2015). European Commission (EC), Digital Transformation of European Industry and Enterprises; A report of the Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship, available from:

<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/9462/attachments/1/translations/en/renditions/native>

Favaro, K. (2017). Don't Draft a Digital Strategy Just Because Everyone Else Is. Retrieved May 27, 2020, from <https://hbr.org/2016/03/dont-draft-a-digital-strategy-just-because-everyone-else-is>

Feedvisor. (2020, May 07). What Is Fulfillment By Amazon (FBA)? Retrieved May 27, 2020, from <https://feedvisor.com/university/fulfillment-by-amazon/>

Ferreira, C. (2020, January 03). What Is Dropshipping? Retrieved May 27, 2020, from <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>

Floship. (2018). Prestashop vs. Magento vs. WooCommerce vs. Shopify Comparison. Retrieved May 26, 2020, from <https://www.floship.com/prestashop-magento-woocommerce-shopify-comparison/>

Frost, A. (2020) *The ultimate guide to sales forecasting* from <https://blog.hubspot.com/sales/sales-forecasting>

Frost, B. (2020, March 20). How to Choose a Business Internet Service Provider. Retrieved May 24, 2020, from <https://www.business.org/services/internet/how-to-choose-an-internet-service-provider-for-your-business/>

Gartenstein, D. (2019) *What Is a Projected Balance Sheet & Income Statement?* from <https://bizfluent.com/info-7750370-important-create-cash-budget.html>

Getcraft (2020) The Importance Of Choosing The Right Target Market For Your Campaign from <https://academy.getcraft.com/blog/the-importance-of-choosing-the-right-target-market-for-your-campaign>

Go, G. (2019) *Steps to Successful Forum Marketing* from <https://www.thebalancesmb.com/successful-forum-marketing-2531792>

Greene, S. (2020) *Blogs as marketing tools* from <https://www.susangreenecopywriter.com/articles/blogs-as-marketing-tools.html>

Gregory, A. (2019) *What you need to know about small business plans* from <https://www.thebalancesmb.com/small-business-plans-4161640>

Gunelius, S. (2011, August 09). *The Shift from CONsumers to PROsumers*. Retrieved May 27, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/>

Hall, B. (2018) *What is a digital workplace?* from <https://www.interact-intranet.com/blog/what-is-a-digital-workplace/>

Hyder, S. (2018) *Tips For Marketing Through Messaging Apps* from <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2018/11/06/tips-for-marketing-through-messaging-apps/#34461915386a>

Ivanov, B. (2018) *What is lean marketing* from <https://kanbanize.com/blog/what-is-lean-marketing/>

Juneja, P. (2020) *Financial planning – Definition, Objectives and Importance* from <https://www.managementstudyguide.com/financial-planning.htm>

Katherine Young, Xploreit (2020) *3 reasons why customer relationship management (CRM) is important for small businesses* from <https://xplorexit.com/3-reasons-why-customer-relationship-management-crm-is-important-for-small-businesses/>

Kinsta. (2020, March 12). *What Is WordPress? Explained for Beginners*. Retrieved May 26, 2020, from <https://kinsta.com/knowledgebase/what-is-wordpress/>

Kissflow (n.d.) : *The benefits of a digital workplace* from <https://kissflow.com/digital-workplace/digital-workplace-benefits/>

Kloosterman, V. (2019) *What are the 5 Risk Management Steps in a Sound Risk Management Process?* from <https://continuingprofessionaldevelopment.org/risk-management-steps-in-risk-management-process/>

Kokemuller, N. (2019) *The importance of Return on Investment* from <https://bizfluent.com/about-6397819-importance-return-investment.html>

Kolomiyets, T. (2017) *Monitoring and review* from <https://statswiki.unece.org/display/GORM/5.1+Monitoring+and+review>

Kyla. (2019, September 30). How to Build an Online Store with WooCommerce & WordPress. Retrieved May 26, 2020, from <https://www.wpexplorer.com/successful-online-store/>

Laws, R. (2020) *5 Tips For Adding a Social Sales Channel To Your Strategy* from <https://blog.spiralytics.com/adding-social-sales-channel>

Leboff, G. (2016) *Six steps to defining your target market* from <https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/your-target-market/six-steps-to-defining-your-target-market>

Lemke, C., Coughlin, E., Thadani, D. V., & Martin, C. (2003). *enGauge 21st Century Skills: Literacy in the Digital Age* Los Angeles, CA: Metiri Group.

LePage, E. and Newberry, C. (2019) *How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps* from <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Liferay. (2018). Digital Strategy - The Evolving Business Strategy. Retrieved May 27, 2020, from <https://www.liferay.com/resources/l/digital-strategy>

Lindzon, J (2019) *How to create a cash flow projection and why you should* from <https://www.waveapps.com/blog/accounting-and-taxes/cash-flow-projection>

Lui, H. (2017). Multi-Channel Management: Delighting Customers and Increasing Profits. Retrieved May 27, 2020, from <https://www.shopify.com/enterprise/multi-channel-management>

Macdonald, M. (2019) *Find a Product to Sell: 12 Strategies for Finding Your First Profitable Product* from <https://www.shopify.com/blog/product-opportunities#5>

Markus and Loebbecke (2013). Markus, M., and Loebbecke, C., Commoditized Digital Processes and Business Community Platforms: New Opportunities and Challenges for Digital Business Strategies, MIS Quarterly Vol. 37 No. 2, June 2013

Mazereeuw, R. (2018) *WhatsApp Marketing for Business: A Guide to Getting Started* from <https://blog.hootsuite.com/whatsapp-marketing/>

Mills, J (2016) *How to create cash flow projection* from <https://wellsfargoworks.com/management/article/creating-a-cash-flow-projection>

Mitchell, R. K. (2005). Tuning up the global value creation engine: The road to excellence in international entrepreneurship education. In J. A. Katz & D. A. Shepherd (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*. Greenwich, CT: JAI Press.

Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, 12.

Mitchell, W. (2019) *Step-by-Step Guide: How to Find a Profitable Product to Sell* from <https://startupbros.com/step-by-step-guide-on-how-to-find-a-profitable-product-to-sell/#tab-con-2>

Muther, A. (2019) *How to address negative feedback online* from <https://rizereviews.com/how-to-address-negative-feedback-online/>

NI Business info (2020) *What are business assets* from <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/difference-between-assets-and-liabilities>

Noice, M. (2015) *5 Ways to Spot and Capitalize trends* from <https://www.entrepreneur.com/article/253101>

Petrone, P. (2017, October 19). How to Start a Business: 6 Skills Every Entrepreneur Needs to Know. Retrieved May 21, 2020, from <https://learning.linkedin.com/blog/learning-tips/how-to-start-a-business--6-skills-every-entrepreneur-needs-to-know>

Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2).

Patel, N. (2020) *Social Media Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide* from <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>

Peppard, J. (2000). Customer relationship management (CRM) in financial services. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.

Pilcher, R. (2019) *What is Channel Sales and How is it Different Than Direct Sales?* from <https://www.lightercapital.com/blog/what-is-channel-sales/>

Pirogov, S. (2019) *Lean marketing: How to do marketing in a startup* from <https://www.molfar.io/blog/2019/lean-marketing>

PlanPlus (2020) *7 costly mistakes in Sales Forecasting* from <https://www.planpluseonline.com/7-costly-mistakes-sales-forecasting/>

Porta, M. (2020) *How to define your target market* from <https://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>

PWS Builder (2020) *9 Types of Effective Risk Management Strategies* from <https://quantumfbi.com/effective-risk-management-strategies/>

Tough Choices or Tough Times: The report of the new commission on the skills of the American workforce. (2007). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Rampton, J. (2017) *10 Ways Businesses can combat negative feedback online* from <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2017/03/31/10-ways-businesses-can-combat-negative-feedback-online/#3361a14f7633>

Reis, E. (2011). *The lean startup.* New York: Crown Business, 27.

Rouse, M. (2018) *Digital workplace* from <https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/digital-workplace>

Rouse, M. (2020) *Risk management* from <https://searchcompliance.techtarget.com/definition/risk-management>

Roy, E. (2020) *9 factors exporters should consider when selecting sales channels* from <http://www.tradeready.ca/2020/topics/marketing-sales/9-factors-exporters-should-consider-when-selecting-sales-channels/>

Rum, J. (2016). *10 Steps to Building an Effective Digital Strategy.* Retrieved May 27, 2020, from <https://www.socialmediatoday.com/marketing/10-steps-building-effective-digital-strategy>

Salerno, M. (2014) *How Social Media Evolved as a Sales Channel* from <https://multichannelmerchant.com/marketing/social-media-evolved-sales-channel/>

Salesforce (n.d.) *What is CRM* from <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>

Serventi, A. (2018) *Why you should use messaging apps in marketing and how to collect contacts* from <https://blog.mailup.com/2018/10/messaging-apps-marketing/>

Shahid, S. (2019). *8 Best Payment Gateways for Ecommerce Dropshipping Stores in 2020.* Retrieved May 27, 2020, from <https://www.cloudways.com/blog/best-payment-gateways/>

Shepherd, L. (2016, October 26). *How to Work on eBay.* Retrieved May 27, 2020, from <https://smallbusiness.chron.com/work-ebay-43138.html>

Sherman (2019) *Top 10 Benefits of Digital Marketing & Why Digital Marketing is a Must for Every Small Business* from <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-digital-marketing/>

Sincavage, D. (2017). *What is a Multi-Channel Distribution Management System?* Retrieved May 27, 2020, from <https://www.tenfold.com/partnerships/multi-channel-distribution-management-system>

Simplr, (2017) : *The Impact of a Digital Workplace: 5 Company Benefits* from <https://www.simplr.com/blog/2017/the-impact-of-a-digital-workplace-5-possible-benefits-for-companies/>

Smith, C. (2019) *How to Select a Target Market in a Marketing Strategy* from <https://smallbusiness.chron.com/select-target-market-marketing-strategy-1696.html>

Solomon, J. (2019) *What are chargebacks? How can you protect your business from it?* from <https://www.chargebee.com/blog/protect-business-from-chargebacks/>

Villegas, F. (2016) *3 Reasons Why Your Website is the Most Important Marketing Tool You Have* from <https://getlevelten.com/blog/felipa-villegas/3-reasons-why-your-website-most-important-marketing-tool-you-have>

Vockley, M. (2008). *21st Century Skills, Education and Competitiveness*. Tucson, AZ: Partnership for 21st Century Skills.

Way, J. (2019) *Creating a Projected Balance Sheet* from <https://smallbusiness.chron.com/creating-projected-balance-sheet-40737.html>

Website policies (2020) *Free return and refund policy template* from <https://www.websitepolicies.com/blog/sample-return-refund-policy-template>

Zarzycki, N. (2019) *What are assets, liabilities and equity* from <https://bench.co/blog/accounting/assets-liabilities-equity/>

Zhao, F., & Collier, A. (2016). Digital entrepreneurship: Research and practice. In *9th Annual conference of the EuroMed academy of business* (pp. 2173-2182).

Zhao, F., Wallis, J. and Singh, M. (2015). E-government development and the digital economy: A two-way Relationship, *Internet Research: Electronic Networking, Applications and Policy*, 25(5), 734-766.

Chapman, Sydney, *The Lancashire Cotton Industry*, Manchester University Series, 1904.

Sontag, Suzan, *O fotografiji*, Artget, Kulturni centar Beograda, 2009.

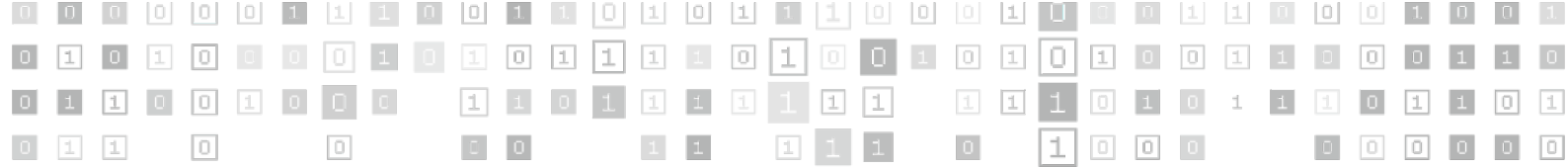
Leonardo da Vinči, *Traktat o slikartvu*, Kultura, Beograd, 1964, p. 20-22.

Benjamin, Valter, *O fotografiji i umetnosti*, Artget foto, 2006, p. 120.

Bart Rolan, *Svetla Komora*, Artget, Kulturni centar Beograda, 2011p. 17, p. 55.

https://sr.wikipedia.org/wiki/Vizuelna_pismenost

Debor, Gi i Volman, Gil, *Uputstvo za primenu diverzije*, Časopis Gradac, Čačak br. 164-165-166, *Situacionistička internacionala, izbor tekstova*, 2008, p. 57–62 (*Uputstvo za primenu sabotaze*)



Sulaž, Fransoa, Estetika fotografije, Artget, Kulturni centar Beograda, 2008, p. 38

Krauss, Rosalind, The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths,

Cambridge, MA: The MIT Press, 1986

<https://cafecralle.wordpress.com/uber-uns/>

https://sr.wikipedia.org/wiki/Vizuelna_pismenost

<http://www.crf.rs/rubrike/tekstovi/50/2012/02/29/dokumentarna-fotografija-kao-instrument-prikazivanja-istine-.html>

Lazić, Dubravka, Tatarević, Vladimir; Fotografija, Zavod za udžbenike, 2014

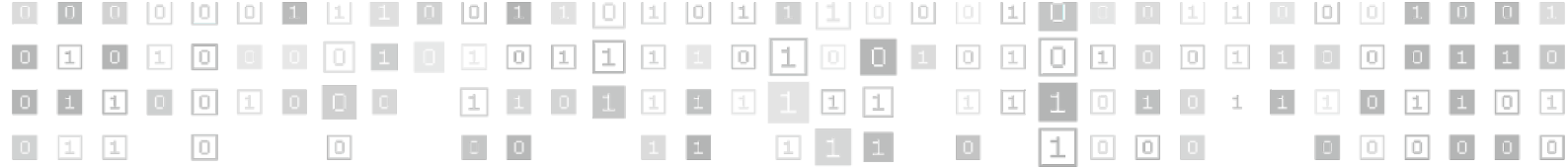
Hannavy, John, Encyclopedia of Nineteenth-Century Photography, Routledge, 2008

Ang, Tom, The Complete Photographer, DK, 2010

Bosiok, Doru, Marketing i dizajn, VTŠSSNS

<https://fixthephoto.com/diy-light-box.html>

<http://compofoto.lluisribes.net/>



UTGIVARE:



With the support of the Erasmus+ programme of the European Union



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.