

Arbeidskrav høst 2023 gruppe 3

Diskuter ulike gevinstene ved bruk av informasjonssystemer. Vis gjerne til eksempler.

Ved hjelp av informasjonssystemer hvor god datastruktur ligger i bunn er det en rekke gevinstene å hente ved å ta i bruk HID-er (human interactive device) (Fedewa, 2021) som PDA (personal digital assistant) (Viken, 2009) og PoS-programvare (Point of Sale) (Heggernes, 2023, s. 302). Informasjonssystemer som baserer seg på informasjon i database(r) med data om kunder, drift, salg, kasseapparater eller reservaløsninger for betalingsløsninger som terminaler gjennom NFC og Vipps, overføringer via bank, osv er entiteter som eliminerer tidkrevende enheter som penn og papir, som også har løpende utgifter. Penner forsvinner, og ark brukes i stor skala. På bunnen handler det om å minimere utgifter og tap, og maksimere profitt eller produkt (aksjekurs), eller «å skape verdi for eierne av bedriften gjennom å skape verdi for kundene» (Heggernes, 2023, s. 32). Dette gjøres gjennom enheter som har til hensikt å produsere gevinstene som mindre tidsbruk, mer effektivitet, billigere drift og lignende. God bruk av informasjonssystemer kan også føre til økt kundetilfredshet som anbefaler den aktuelle entiteten videre og gir gratis «reklame» og/eller PR. Om det konverterer er det god ROI.

Med utgangspunkt i en dagligvarebutikk kan man tenke seg at det er tid for konsumprisindeksjustering. I en moderne dagligvareforretning er ikke 1000 varelinjer noe å gjøre et stort nummer av (Rema, 2023). Disse 1000 varelinjene skal derimot representeres ovenfor kunder og si noe om hva produktet koster. Dette har stort sett vært presentert i form av en liten papirlapp plassert på hyllekanten bak et plastomslag. Å bytte ut disse papirlappene var ikke gjort i en håndvending, og man brukte gjerne flere dager på dette før jobben var gjort. Det er også stort gjennomtrekk av ansatte innen dagligvareforretning, spesielt av de på «gølvet», og det blir følgelig ikke sjeldent slik at prisen som er oppgitt på prislappen ikke stemmer med prisen som blir slått inn i kassen (Pricer, 2023). Legg til ukestilbud, medlemstilbud og høytidsfeiringer i miksen, og det blir ikke bedre.

Ved bruk av PDA som Zebra TC57, brukt i Posten, Coop og Securitas' vektertjenester, vil en kunne forkorte tidsbruken på prosessen det er å bytte ut prislapper.

I Coop brukte vi som butikkmedarbeidere 0 timer på å bytte ut prislapper i papir, da det ble brukt digitale Pricer-labeler som er satt til å oppdatere seg selv hver natt. Slik kunne man sette de ansatte til å prioritere å fylle opp hyller med varer fra distributør og selge større volum, enn å ikke konvertere fordi kunden ble misfornøyd og følte seg lurt på grunn av misvisende prislapp i hylla.

Forklar kort også hvilke digitale forretningsstrategier og transformasjonsledelse norsk reiseliv kan benytte i sitt arbeid.

Ansvar og bærekraftighet

Forretningsstrategi

Norsk reiseliv kan benytte seg av digitale plattformer for å gjøre folk mere bevisste. De kan bruke digitale kampanjer, nettsider og sosiale medier for å øke bevisstheten til personer om for eksempel selskapets engasjement for FNs bærekrafts mål.

De kan også bygge samarbeidsrelasjoner med andre lokale organisasjoner og myndigheter, og ha et felles bærekrafts-mål, sånn at reiselivs aktivitetene gir lokale goder. Som for eks. bevaring av natur og ressurser og støtte til lokale bedrifter. Samarbeid med flere vil oppnå større effekt. Da vil reiseliv i Norge være like attraktivt i fremtiden som i nå tiden.

Folk som respekterer bærekraft i naturen, vil da finne norsk reiseliv mer attraktivt. Og det er nettopp dette som er målet med disse strategiene, å tiltrekke og beholde kunder (turister, besøkende).

Transformasjonsledelse

Ledelsen kan sørge for at de ansatte er klar over betydningen av bærekraft og hvordan det kan påvirke de daglige oppgavene til de ansatte. Oppmuntre til ansvarlig atferd og gi opplæring om bærekraftig praksiser.

Sett praktiske og oppnåelige mål for bærekraftighet. Dette kan være reduksjon av avfall og energieffektivitet for å nevne noe.

Ved å bruke digitalisering som en fordel kan norsk reiselivs industri ta i bruk noen digitale forretningsstrategier og transformasjonsledelsesteknikker. Følgende taktikker kan være gunstige. En potensiell strategi er personalisering. Ved å bruke kundedata kan man tilpasse unike tilbud og opplevelser for hver kunde. Gjennom å analysere tidligere reiseatferd og

preferanser kan reiselivsbedrifter tilby personlige anbefalinger. For eksempel hvis en turist har tidligere vist interesse for turgåing og dyreliv kan systemet gi forslag om gode turstier og dyreliv ekskursjoner. En annen god forretningsstrategi er kundesegmentering. Det vil si at man kategoriserer kunder i distinkte grupper basert på deres atferd og egenskaper. For eksempel kan man segmentere kunder demografisk basert på alder, kjønn og familiestørrelse. Dette hjelper bedriften med å fremme ulike opplevelser slik som familierettede aktiviteter for turister med barn og andre typer aktiviteter for unge voksne. I tillegg er det gunstig å segmentere kundene basert på geografisk opprinnelse. Reisende fra tropiske klimaer kan være mer interesserte i å oppleve norsk vinterlandskap.

God transformasjonsledelse kan være å implementere digitale løsninger for å forberede kundeopplevelsen. For eksempel etableringen av en mobilapp til turister som skal utforske det norske reiselivet.

Digitale forretningsstrategier

Norsk reiseliv kan benytte digitalisering i større grad i sitt arbeid. I Nasjonal reiselivsstrategi 2030 skriver Visit Norway selv at “*digitaliseringen foregår på tvers av alle samfunnssektorer og påvirker både tilbud og etterspørsel [...] driftssystemer, distribusjon*” (Visit Norway, s. 25). I Norge hvor stillingsvern står sterkt (Arbeidsmiljøloven, 2005, §6) og ansatte har gode lønnsvilkår er det utfordrende i en sesongavhengig tertiærbransje å balansere regnskapet. Store endringer i samfunnsklasser og turistkilder endrer også brukervaner da ulike kulturer har distinkte preferanser, eksempelvis som nordmenn på Gran Canaria hvor det har blitt mulig å kjøpe brunost og joikakaker (Sørdal, 2016).

Transformasjonsledelse

Som midtstasjon på tur til Trolltunga eller Preikestolen ville det vært en god transformasjonslede å ha en ubemannet kiosk (for å kutte kostnader) hvor man kan betale med løsninger eventuelt legge til utlegg på hotellregning for å betale med kontanter. En tredje løsning er å gjøre ulike “deloppgaver” for rabatt eller bonuspoeng av type “bring 1 kartong med KvikkLunsj til utsalgssted N for å tjene 800 poeng som kan brukes som rabatt på hotellregning” for å outsource operative tjenester til kiosk. Dette kommer spesielt godt med som incentiv til å bringe ting å selge eller tilby til mennesker som ikke har forberedt seg på den turen til Preikestolen faktisk er, og man unngår mennesker som går i jeans og slippers. Brukerne bør også kunne selv opprette “hjelpe”-forespørslar for oppgaver det blir unødvendig å blande inn helikopter- og ambulansepersonale i, eksempelvis forstuelser.

Digital forretningsstrategi:

Digitalisering i norsk reiseliv er et verdifullt utgangspunkt som kan benyttes til å både øke turist aktiviteten til norske turistattraksjoner og utviklingen av turist destinasjonene. I et samfunn som er i digital vekst så hopper også “reiseliv-bransjen” på toget. Så en “Digitaliserte” turistopplevelser er en aktuell strategi for norsk reiseliv.

Norge har turist attraksjoner og opplevelsesdestinasjoner som har et stort potensial til å vokse mer og få økt strømmen av turister både fra utenlands og nasjonalt. Reiselivet i Norge er allerede i vekst, men med digitalisering kan vi nå nye høyder som kan gi god avkastning i form av flere kunder faste kunder “turister” som fører til mer inntekt for næringslivet i reisebransjen. Mer popularitet rundt reise destinasjonene. Vi tar utgangspunkt i turistdestinasjonene som er i nærområdet til USN.

Hadeland Glassverk på Jevnaker. En historisk forretning som har blitt til en destinasjon for turister og hvor stedet har flere bedrifter som bakeri, glass-produksjon, butikker og spisesteder. Her er det flere bedrifter som kan vokse og være en del av verdiøkningene til et digitalisert reiseliv.

Hvordan digitalisere turistopplevelsene?

Digitalt destinasjonsverktøy

En applikasjon eller webside som kan gjøre det enkelt å finne fram og velge din destinasjon basert på dine interesser og tidligere aktiviteter innenfor reiselivet. For eksempel tidligere reiser og besøk. Denne kan også ta bruk i personopplysninger som er aktuelt for reiselivet og komme fram til et forslag for kunden i form av destinasjoner denne kunden kan dra til som har alt det du har behov for. Dette systemet innebærer personlig tilpassing og data og informasjon om reiselivet.

Transformasjonsledelse

Utgangspunktet i transformasjonsledelsen kan være motivasjonen til å få reiselivet i Norge til å vokse. Og bruke dette som et grunnlag for å lede arbeidet og fremgangen i reiselivet og for å bidra til et digitalisert reiseliv og utnytte gevinstene som kommer med dette.

Ledelsen og ansatte burde være bevisst om hvilke verdier teamet kan skape ved digitaliseringen av reiselivet og øke motivasjonen blant kollegaene og teamet generelt.

Diskuter ulike effekter av digitale plattformer og sosiale nettverk norsk reiseliv kan benytte i sitt markedsarbeid for å oppnå god effekt av bruk av ulike teknologier.

Den norske reiselivsnæringen kan benytte digitale plattformer for å markedsføre deres tjenester i et globalt nettverk. Gjennom dette globale nettverket vil de kunne formidle deres turistdestinasjoner og verdier, og dermed vil formidlingens budskap nå flere personer.

Gjestene kan også fremme turistdestinasjoner ved å publisere positive anmeldelser, bilder og videoer av reiseopplevelsen gjennom digitale plattformer. Folk kan da vise sitt engasjement ved å dele, like og/eller kommentere på det sosiale objektet. Som dermed kan føre til et digitalt rykte. Da vil norsk reiseliv oppnå økt synlighet og oppmerksomhet i den digitale verden, som igjen fører til at vi når et større publikum. Dette krever dog at det er innhold som brukere vil dele eller i det minste gi likerklikk for å oppnå reach (Aalen, 2015)

Med regelmessig digital aktivitet av positive innlegg vil de skape troverdighet og dermed styrke sin merkevare. Merkevare er alle assosiasjoner et samfunn har for næringen, dette skaper også forventningen om at næringen leverer kvalitet. En sterk merkevare kan gjøre det lettere å få solgt tjenester og varer.

Når samhandling skjer i disse digitale plattformene vil det før eller senere utvikle et plattformøkosystem, som da er bygd opp av et komplekst digitalt nettverk med mange forbindelser. Innen dette systemet skjer alle ulike digitale aktiviteter innenfor «norsk reiselivsnettverket». Som er nettverket for norsk reiseliv. Når nettverket får en ny deltaker vil også antall forbindelser i nettverket øke, dette kalles for en nettverkseffekt. (Heggernes, 2023, s. 275). Jo større dette nettverket er desto mer verdi har det for kundene, fordi da kan de føle tilhørighet og er del av et større felleskap. Som dermed hjelper med å beholde kundene.

Merkevaren vil bli sterkere gjennom nettverkseffekten som vil styrke ryktet til norsk reiseliv. Dette kommer til å resultere i økt turisme og salg av varer og tjenester i bransjen (økt verdi for bedriften gjennom økt verdi for kundene (Heggernes, 2023, s.32)). Det vil bli lønnsomt for norske reiselivet.

Det kan også benyttes digitale plattformer for å gjøre kjøp av tjenester mer tydelige og tilgjengelige, det kan være online booking av hoteller eller andre tjenester. Dette medfører

også at kjøpsprosessen blir enklere som da vil øke sannsynligheten for at kunden gjennomfører kjøpet, dermed øker det salgsvolumet. (Kang, 2023)

Et sosialt nettverk på for eks. Messenger lar bedriften kommunisere direkte med kundene i sanntid. Med den grunn kan de svare raskt på spørsmål, gi råd og løse problemer og bekymringer. Som dermed forbedrer kundeopplevelsen.

Sosiale nettverk har også lavere terskel for mer genuin fremstilling av en merkevare gjennom to personer, hvorav den ene kunden kan påvirke den andre potensielle kunden i større grad enn en typisk reklame, basert på tilliten deres til hverandre (Deng, 2020, s. 234-235).

Målet er ikke bare å skaffe kunder men også beholde de reelle kundene og selge mer til de. Med å gjøre kjøpsprosessen enkel, kundeservicen rask og effektiv, og levere god reise kvalitet vil kundene føle tilfredsstillhet. Dette fører til verdifangst, altså sikre inntekter fra kundene.

Samarbeid med kjendiser/influensere som deler sine opplevelser i reisen kan gjøre enkelte destinasjoner og tjenester mer troverdige enn andre. De kan derfor påvirke kundens valg av kjøp og reise.

Kilder:

Aalen, I. (2015) *Sosiale medier* (4. Utg). Fagbokforlaget

Arbeidsmiljøloven. (2005). Lov om arbeidsmiljø, arbeidstid og stillingsvern mv. (LOV-2022-12-20-99). Lovdata.

https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-06-17-62/KAPITTEL_7#KAPITTEL_7

Deng, X.; Li, M. & Suh, A. (2020). Recommendation or Advertisement? The Influence of Advertising-Disclosure Language with Pictorial Types on Influencer Credibility and Consumers' Brand Attitudes. *Lecture Notes in Computer Science*

DOI:[10.1007/978-3-030-60152-2_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-60152-2_19)

Fedewa, J. (2021). What Is a Human Interface Device (HID)? *HowToGeek*,

<https://www.howtogeek.com/713565/what-is-a-human-interface-device-hid/>

Heggernes, T. (2023) *Digital forretningsforståelse* (5. utg.). Universitetsforlaget.

<https://www.rema.no/om-oss/historien/>

Kang, E. (2023). Easily accessible but easily forgettable: How ease of access to information online affects cognitive miserliness. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 29(3), 620-630

Pricer (2023) Price automation, Pricer,

<https://www.pricer.com/use-cases/price-automation>

Rema 1000 (2023, 16. oktober) [*Vår historie - der det hele startet / REMA 1000*](#)

Sørdal, K. (2016, 16. desember). Dette betaler nordmenn for norsk mat i Syden. *Dagbladet*, DinSide.
<https://dinside.dagbladet.no/okonomi/dette-betaler-nordmenn-for-norsk-mat-i-syden/66273350>

Viken, A. (2009) The history of Personal Digital Assistants 1980 – 2000. *Agile Mobility*,

Archive link:

[The history of Personal Digital Assistants 1980 – 2000 – Agile mobility \(archive.org\)](https://web.archive.org/web/20090415111000/http://agilemobility.net/2009/04/the-history-of-personal-digital-assistants1/)

Archived from:

<http://agilemobility.net/2009/04/the-history-of-personal-digital-assistants1/>