

Innhold

1	Vår nye digitale hverdag	15
1.1	Fra informasjonsøkonomi til digital økonomi	18
1.2	Hva er digitale tjenester?	24
2	Den immaterielle økonomiens røtter og utfordringer	31
2.1	Tingenes industrielle økonomi	34
2.2	Ut å stjele hester, eller tekster	36
2.3	Hva oppleves som rimelig?	37
3	Kollektive og private goder	41
3.1	The tragedy of the commons	45
3.2	Samarbeid som økonomisk strategi	48
3.3	Nettverksgoder	49
4	Ideen om immaterielle økonomi	53
4.1	Oppmerksomhet som økonomisk gode	58
4.2	Opplevelser og underholdning	63

5 Transaksjonskostnader	67
5.1 6 typer transaksjonskostnader	72
5.1.1 Søkekostnader	73
5.1.2 Informasjonskostnader	75
5.1.3 Forhandlingskostnader	76
5.1.4 Beslutningskostnader	77
5.1.5 Evalueringskostnader	79
5.1.6 Tvangskostnader	79
5.2 Transaksjonskostnader og rasjonalitet	80
5.3 Relasjonskostnader	84
5.4 Asymmetrisk informasjon	87
6 Digitale commoditytjenester	91
6.1 Hva særpreger commodities	92
6.2 Typer og grader av commodities	95
6.3 Hvordan unngå at noe blir commodities?	97
6.3.1 Merkevaaregenskaper	98
6.3.2 Bundling	99
6.3.3 Opplevelser	100
6.3.4 Innovasjon og produktutvikling	101
6.4 Digitale tjenester som commodities	103
6.5 Bedre enn gratis	104
7 Nettverksøkonomi	107
7.1 Increasing returns	110
7.2 Metcalfs lov	113
7.3 Selvførsterkende vekst	116
7.4 Plugginn-vekst	118
7.5 Digitale dugnader	120
7.6 Den lange halen	122
7.7 Organisatoriske konsekvenser av nettverksøkonomien	126

8 Nye distribusjonskanaler	129
8.1 Bits og atomer går hver sin vei	132
8.2 BITsspesialisten	134
8.3 Økt kompleksitet skaper ny arbeidsdeling	137
9 Utviklingen av e-handel og elektroniske markeder	141
9.1 E-handelens historie	144
9.2 Amazon	145
9.3 eBay	150
9.4 Google	151
9.5 Global restrukturering	156
9.6 Norge	157
9.7 B2C	160
9.8 B2B	165
9.9 Forbruk og livsstil i e-markedene	168
9.9.1 Per kjøper sykkel	170
9.10 E-Marketing	171
10 Forretning og forretningsutvikling i n-samfunnet	177
10.1 Teknologi, business og samfunn	180
10.2 Terminologi og modeller for analyse av forretningsmodeller	183
10.3 Hva er en forretningsmodell?	188
10.4 Freemium som forretningsmodell	193
10.5 Strategi og forretningsmodeller	196
10.6 Forutsetninger for e-business forretningsmodeller	197
10.7 Hva gjør e-business forskjellig fra tradisjonell forretningsdrift?	199
10.7.1 Produktegenskaper	203
10.7.2 Produksjonsprosessegenskaper	206
10.7.3 Egenskaper ved aktørene	209
10.8 Hvordan påvirkes tradisjonell business av e-utviklingen?	211
10.8.1 Påvirkning av tjenestene	212

10.8.2 Interaksjon med kunder	215
10.8.3 Tre typer følger	220
10.9 Hvilke typer forretningsmodeller finnes?	222
10.9.1 Eksempel valg av forretningsmodell	232
10.10 Komponenter i forretningsmodeller	234
10.10.1 Forretningsplan og oppstartshjelp	237
10.11 Metode for utvikling av nye forretningsmodeller og planer for e-handel	240
10.12 Kreativ kundeprosessanalyse	244
10.13 Eksempel musikkindustrien	247
10.14 Gratis som forretningsmodell	253
10.15 Tjenester i det digitale nettsamfunnet	255
11 IKT i offentlig sektor	257
11.1 Samhandling på tvers	260
11.2 Skolen i det digitale nettsamfunnet	265
12 Oppsummering og konklusjon	271
Litteratur	277