

# Hur investerar man i tech?

Viktiga överväganden angående strategi, ekonomi och teknik när du ska investera i en ny e-handelsplattform.

**VISKAN**

Att välja systemstöd till e-handeln är svårt av många anledningar. Det är en kostsam process på många sätt. Många funktioner inom företaget behöver involveras och det blir många timmar i projektet. Dessutom är det svårt. Tekniken rör sig framåt i hög takt och det kan kännas som att det är svårt att hänga med helt enkelt. Sen måste det bli rätt, till råga på allt.

SaaS-världen är idag helt översköld av buzzwords och komplexa lösningar på enkla problem. Det bidrar till en ännu snårigare djungel av system, funktioner och leverantörer.

Med detta dokumentet hoppas vi kunna hjälpa dig tänka och prioritera. Vi förespråkar att du alltid ska utgå från din verklighet. Utgå från de strategier och den taktik du behöver använda för att göra din kund till en nöjd och återkommande kund. Det kommer att driva din affär framåt och ge dig tillväxt. Tekniken i sig får aldrig vara ett självändamål när du bygger din tech-stack. Teknik ska underlätta ditt dagliga arbete och hjälpa dig nå ut till din kund.

That's it.

# Utgå från dina utmaningar och mål

Mer eller mindre alla e-handlare strävar efter att öka sin försäljning. Om du läser detta dokument så hoppas vi att du åtminstone känner igen dig i det. Tekniken du väljer att investera i ska fungera som en möjliggörare för dig att nå dina mål. Det betyder att tekniska lösningar i sig inte får vara ett självändamål utan måste bidra med värde.

För att nå sina mål behöver e-handlare hitta (kostnads-) effektiva sätt att ta sig an sina utmaningar. I detta dokument kommer vi diskutera utmaningar på en relativt hög nivå. Exempelvis vad som kommer att krävas för att du ska kunna kommunicera ditt varumärke på ett bra sätt och hur du möter dina konkurrenter.

Innan vi går in i specifika utmaningar är det viktigt att poängtera att e-handlars utmaningar skiljer sig åt beroende på hur deras affär ser ut. Det måste du vara ödmjuk inför när du jämför alternativ och strategier inför en eventuell upphandling. Utgå ifrån din affär och verklighet och ifrågasätt gamla sanningar. Det är grunderna för att fatta ett utbildat och bra beslut.

## Kundens beteende och förväntningar på ditt varumärke

Kundens köpresa och beteende är i mångt och mycket en spegling av marknadstrender. Beteendet på individ- eller segmentnivå förändras i takt med samhället och marknaden i stort. Huruvida det är förändringar som sker snabbt eller långsamt är en fråga om tidsperspektiv.

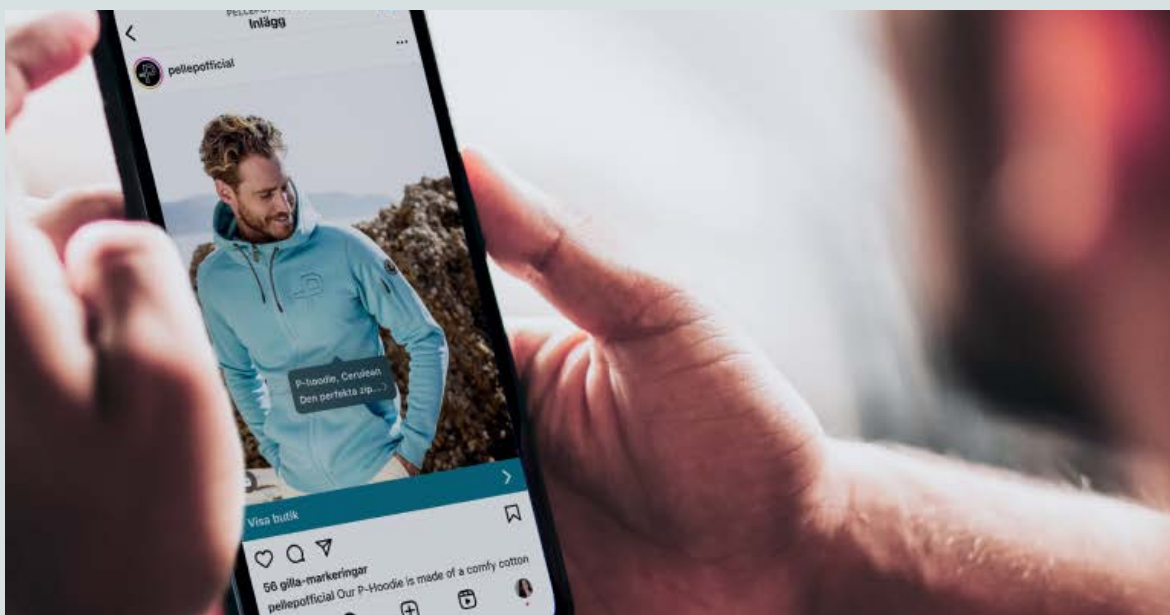
Det betyder inte att du kan slappna av alltför mycket. Du behöver hålla dig ajour med din kunds beteende och exponera dem för ditt varumärke på de platser där de rör sig. Sociala medier är och kommer fortsätta vara en extremt viktig marknadsföringskanal. Genom att vara aktiv i sociala kanaler och även nyttja kundrelationer i kommunikationen på sajten kan man se väldigt fina resultat både för varumärket och försäljningen



## Konkurrens och din plats på marknaden

E-handeln är en väldigt konkurrensutsatt bransch. Bland annat eftersom det är enkelt att hitta alternativa produkter från flera företag. Annonsering i sökmotorer är en disciplin som är lättillgänglig och annonsering i sociala medier är mer regel än undantag för de flesta e-handlare idag. Har ditt företag höga ambitioner måste du behärska marknadsföringsverktyg som hjälper dig nå ut till rätt målgrupp i både sökmotorer och sociala medier. Alternativet kommer antagligen innebära att du blir frånsprungen. Precis som med allt annat finns det undantag. Du kan komma väldigt långt utan att investera annonspengar. Men ska du göra det behöver du investera mycket tid på annat håll. Dina ägda kanaler blir väldigt viktiga och varje email spelar roll.

Om produktexponering och spontanköp inte är rätt väg för ditt företag att gå bör du investera i ditt varumärke och bygga en stark och lojal kundbas. Det innebär till viss del att du får förlita dig på en del word of mouth för att få nya kunder. Samtidigt behöver du fokusera på att ge varje kund en optimal kundupplevelse som får dem att vilja komma tillbaka.



## Säkra både data och verksamhet

IT-säkerhet är en stor faktor idag. Oavsett vart du finns och hur stort ditt företag är riskerar du att bli måltavla för provokation eller attack. Ditt företags säkerhet är inte endast beroende av en plattform som inte lämnar stora säkerhetshål i kod. IT-säkerhet handlar till större del om att göra rätt åtgärder i din vardag. saker som att använda komplexa lösenord och att inte återanvända lösenord kan förefalla jobbigt. För att inte tala om 2FA. Om sanningen ska fram är det grundläggande åtgärder som är avgörande för att inte öppna dörren fullständigt för illvilliga personer som vill komma åt ditt företags data.



## Skalbarhet

I takt med att försäljningen ökar och din e-handel växer tillkommer krav på att du bör kunna skala upp verksamheten. Det kan röra sig om ökade ordervolymer som behöver hanteras och packas eller en högre trafikbelastning på din e-handel. Det kan till och med röra sig om att växa i form av fler försäljningskanaler och system.

Säkerställ att det finns andra e-handlare som vuxit med plattformarna du utvärderar och våga ställa frågor kring hur de har vuxit och hur leverantören har möjliggjort den resan. Det kan finnas dolda kostnader och investeringar som krävs längs vägen. I många fall är dessa kostnader fullt rimliga, men för dig som överväger att byta plattform är det bättre att ha möjlighet att ta med dessa i beräkningen från start. Då uppstår färre tråkiga överraskningar i framtiden

## Säkra både data och verksamhet

IT-säkerhet är en stor faktor idag. Oavsett vart du finns och hur stort ditt företag är riskerar du att bli måltavla för provokation eller attack. Ditt företags säkerhet är inte endast beroende av en plattform som inte lämnar stora säkerhetshål i kod. IT-säkerhet handlar till större del om att göra rätt åtgärder i din vardag. Saker som att använda komplexa lösenord och att inte återanvända lösenord kan förefalla jobbigt. För att inte tala om 2FA. Om sanningen ska fram är det grundläggande åtgärder som är avgörande för att inte öppna dörren fullständigt för illvilliga personer som vill komma åt ditt företags data.

# Konsten att välja verktyg och komponenter

Utifrån de utmaningar just din e-handel har kommer du måla upp strategier för hur du ska ta dig an marknaden. Oavsett om det är din första upphandling av verktyg eller om det är dags att migrera till en annan plattform så ska du utgå från dina behov och förutsättningar.

Att välja rätt är inte enkelt. Det är en process som tar tid och det ska den få göra. Ofta innebär ett plattformsbyte en stor investering och det finns mängder av överväganden att ta hänsyn till.

## Hur flexibel behöver du vara?

Under de senaste åren har composable commerce blivit ett välansvänt uttryck när e-handlare handlat upp system till sin e-handel. Composable följer på uttryck som Headless och MACH (Microservices, API first, Cloud native, Headless). Gemensamt för dessa uttryck är att ett stort fokus ligger på integrationer mellan flera system som har en begränsad mängd funktioner. Man plockar ihop de verktyg man behöver och integrerar därefter dem med varandra för att skapa en helhet. Det innebär oftast att man väljer en tunn e-handelsplattform/integrationsplattform. Därefter väljer man ett PIM (produkthantering) och kanske OMS (orderhantering) eller WMS (lagerhantering). Sedan behöver du partner för marketing automation, betallosningar, CMS (system för innehåll på webben), ERP (affärssystem) med mera.

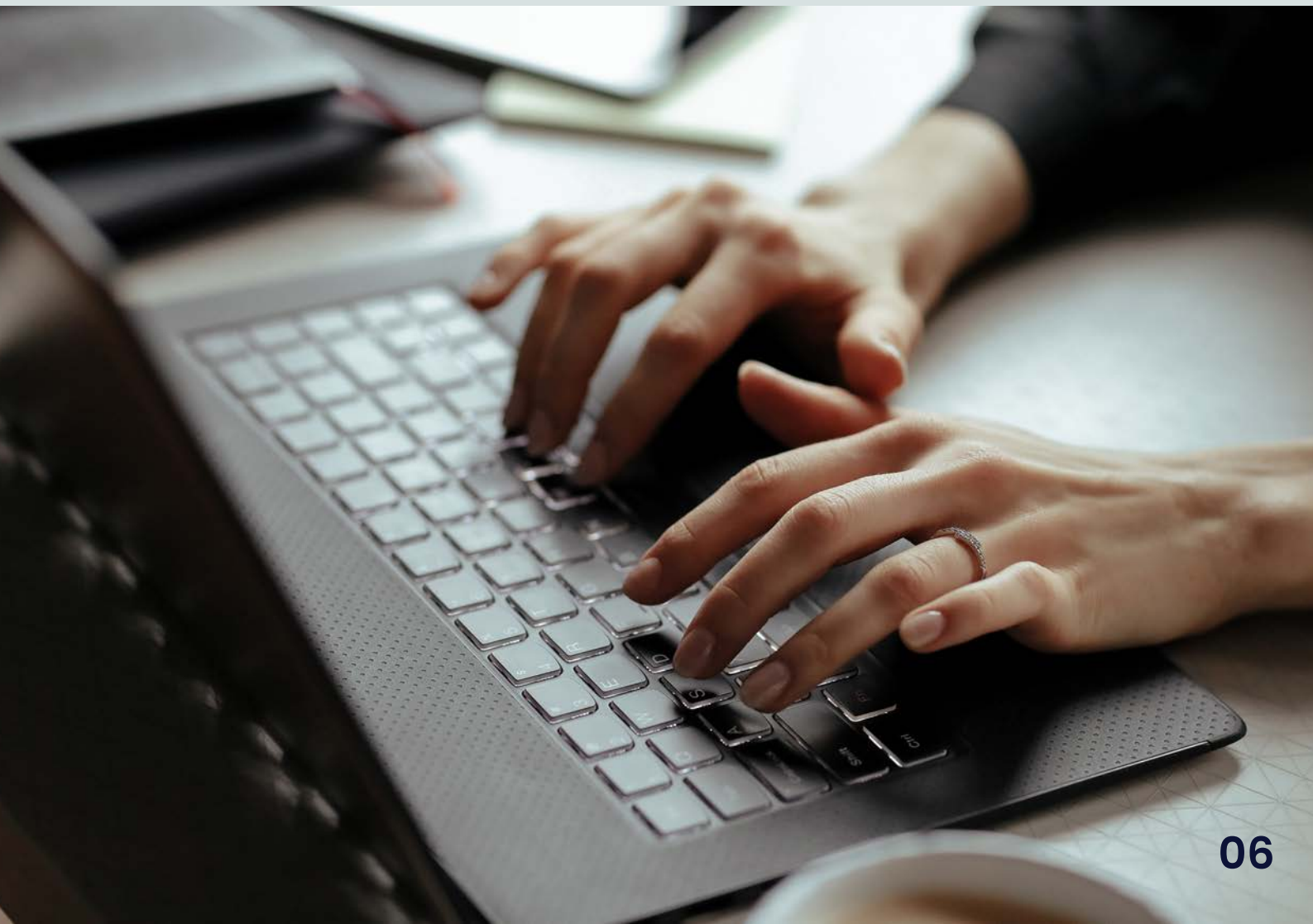
Den absolut största fördelen med en approach som Composable commerce är att det inte innebär en stor investering att byta ut en del av plattformen. Som e-handlare blir man inte lika beroende av en enskild partner på varken system eller byråsidan. Det kan ge en känsla av frihet och flexibilitet.

De flesta plattformarna är idag byggda för att flytta data genom APIer. I stort sett alla alternativ på marknaden har möjlighet att integrera tredjepartssystem. En Composable commerce plattform har däremot gjort det till en "specialitet" att möjliggöra integrationer. Som e-handlare blir det även möjligt att välja bland fler implementationspartners, vilket även det kan kännas som en trygghet. Funkar det inte med en partner så kan du helt enkelt byta till en annan. Förutsatt att det inte har byggts för mycket specialanpassade lösningar i exempelvis CMS. Nya partners kan ha svårt att hantera den tidigare partners kod vilket kan leda till problem vid versionsuppgraderingar. Det är inget ovanligt i CMS som exempelvis Wordpress och resulterar ofta i att en ny partner föreslår att du behöver bygga om stora delar av din sajt.

## Bredare funktionalitet ger enklare underhåll och bättre prestanda

Alternativet är att välja en mer omfattande lösning som har en större mängd funktioner inbyggt i plattformen. Det innebär att du har alla delar samlade. Alla processer som rör allt från produktdata till order och returhantering finns i ett verktyg. Det är ofta ett attraktivt alternativ, men precis som Composable lösningar kommer det med utmaningar. I de allra flesta fallen är det inga som helst problem att integrera tredjepartssystem till den här typen av SAAS-plattformar som t.ex. Shopify. De har APIer som möjliggör integrationer, men det kommer antagligen inte vara lika snabbt att skapa kopplingen om den inte finns färdig.

Varför går det inte lika snabbt att bygga integrationer till de mer omfattande plattformarna? En förklaring är att de omfattande plattformarna tar ett större ansvar för att systemen ska fungera och lira med varandra. De har helt enkelt inte någon annan att skylla på när en version slutar funka vilket gör att de ställer lite andra krav på hur integrationen byggs samt hur den ska fungera. Det är viktigt att integrationerna byggs på rätt sätt för att inte tredjepartsverktygets funktionalitet ska krocka med det som redan finns. Alltså behöver utvecklarna tänka till en gång extra. Men när allt är klart så kan man som användare känna sig säker på att allt fungerar. Man vet framförallt vem man ska ringa till om något mot förmodan skulle gå sönder.



## Få valuta för pengarna

I inledningen av detta dokumentet kunde du läsa att tekniken i sig inte får vara ett självändamål. Med det menar vi att du inte ska plocka på dig mer lösningar än du faktiskt behöver. Varje system du nyttjar måste bidra med tillräckligt stort värde för att täcka kostnader.

Använder du för många system med överlappande funktionalitet kommer det innebära att du betalar för mycket pengar i förhållande till det värde du får ut.

För många e-handlare är composable commerce attraktivt eftersom det ger dem frihet. Det är sant till 100%. Man får frihet att plocka ihop de verktyg man behöver för sin verksamhet. Sen är det lika lätt att byta ut de verktyg man inte är nöjd med. I teorin.

### *Varför bara i teorin?*

Företagsekonomi igen. Det finns inte ett enda SaaS-företag som är värt namnet som inte vill motverka churn. Det är lätt att bli kund men svårare att sluta vara det. Skalbarheten är den största styrkan med SaaS-modellen, delvis på grund av att det inte kräver några resurser i form av material. Alltså kommer SaaS-företag att arbeta aktivt för att öka användandet av sina lösningar samtidigt som man vidareutvecklar fler och bättre funktioner. Vi på Viskan är inte ett undantag.

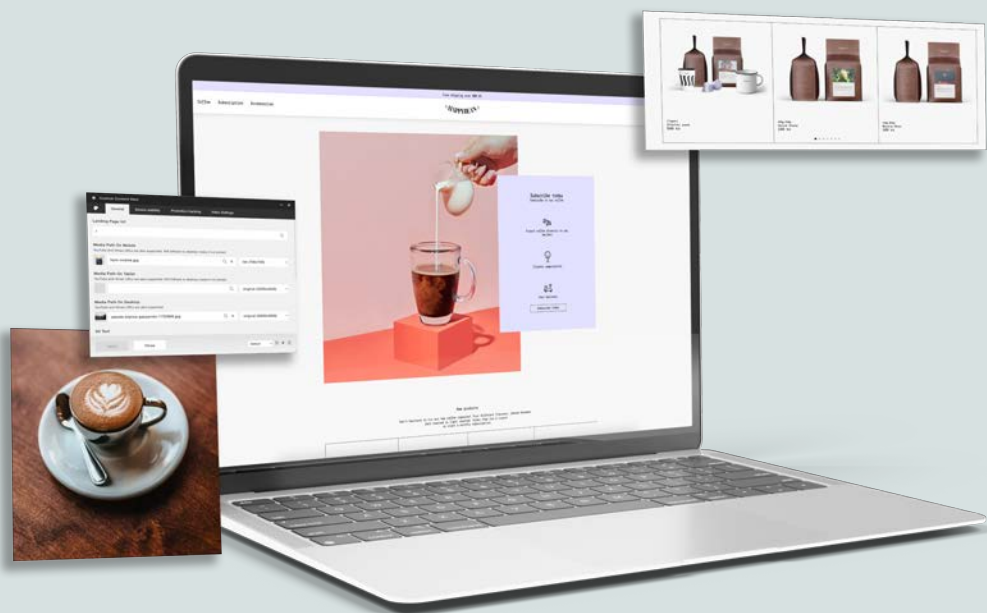
## TCO drivs av dolda kostnader

En migrering till en ny plattform måste gå att räkna hem. Annars kommer du aldrig bli lönsam. Ett plattformsbyte innebär kostnader för exempelvis införandeprojekt och licensavgifter på de nya systemen. Dessa är väldigt lätta att ta på och finns uppräknade i alla offerter. Många glömmer däremot att räkna ordentligt på indirekta kostnader. Dessa är även svårare att räkna på eftersom de till viss del är oförutsägbara. En del av dem kommer löpande, andra "dyker upp" längs vägen. Ofta ett tag efter att en migrering är genomförd.

Du kommer behöva överväga hur din arbetsprocess kan förändras och optimeras med en ny plattform. Låter plattformen i fråga dig driva din dagliga verksamhet på ett optimalt sätt och gör att du kan hinna med mer aktiviteter med samma arbetskraft, kommer du hitta mycket stora värden som är lite svårare att sätta pris på.

Alla plattformar och system skiljer sig åt olika mycket. Där man ofta kan hitta skillnader som har väldigt stor påverkan på din vardag är i CMS. Här kan de indirekta kostnaderna springa iväg rejält beroende på dina behov. I vissa CMS är du väldigt låst till mallar och design. Det kan fattas funktionalitet och komponenter som gör att du måste investera om och om igen för att kunna skapa en design som är optimerad för just din målgrupp. Om du inte kan göra dessa förändringar och optimeringar på egen hand kommer det driva stora kostnader i konsultarvoden.





## “Visste du att de av Viskans kunder som är mest aktiva i Viskan CMS är de som växer snabbast?”

E-handeln generellt är en bransch med små marginaler. Det är många delar som måste klaffa och konkurrensen är hög. Därför måste processerna fungera på ett så bra sätt som möjligt och helst av allt automatiseras i högsta möjliga mån. Viskan E-handelsplattform är byggd för att låta dig som e-handlare vara effektiv. Dels ur ett processperspektiv, men framförallt ur ett ekonomiskt perspektiv. Du skall kunna ta kontroll över dina processer men samtidigt på ett enkelt sätt, via öppna APIer, kunna addera mervärde från duktiga partners och deras funktioner.

Fråga dig själv om du verkligen får ut maximalt av din verksamhet med de lösningar du har idag, och de som finns tillgängliga. Gå inte på niten att bara lyssna efter buzzwords och ge dig på projekt som blir svåra att greppa innebörden av. Att bygga en e-handel innebär mer än att plocka ihop en rad olika lösningar och få dem att prata med varandra. För att lyckas på riktigt handlar det om att hitta en e-handelsplattform som stöttar det bästa sättet för dig att göra affärer online.

Behöver du prata e-handel med en expert?

[Kontakta oss här](#)



# VISKAN