



En affärsplats på webben

Webbutik för TKV Finland Oy

Johan Borgström

Examensarbete
Företagsekonomi
2013

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi 2009, Internationell affärslogistik
Identifikationsnummer:	10659
Författare:	Johan Borgström
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Linn Hongell
Uppdragsgivare:	Maxim Kokarev (TKV Finland Oy)
<p>Sammandrag:</p> <p>I dagens läge sker mer och mer handel över nätet. Det är därför viktigt för alla företag, oberoende storlek, att ha verksamhet online. Det kan dock vara en utmaning för små företag att hitta tid, men framför allt mod, att skapa en webbutik själv. Teorin för webbbutiker kan vara komplex och svår för nybörjare och ofta går den inte att anpassa direkt till branschen. I detta examensarbete vill jag visa hur man bygger upp en fungerande webbutik och få fram hur enkel processen egentligen är. Webbutiken byggs med hjälp av ePages för TKV Finland Oy som säljer datorer på andrahandsmarknaden. Arbetet är en kvalitativ fallstudie där jag anpassar teorin till att passa företaget TKV Finland Oy. Syftet med detta arbete är att gå igenom den grundläggande teorin för att skapa en webbutik och sedan grunda en äkta webbutik i arbetslivet. Arbetet är avgränsat till de mest grundläggande sakerna för att uppmuntra skapandet av nya butiker. Resultatet av arbetet är en väl fungerande webbutik samt en teori som nybörjare enkelt kan ta stöd av. Basen för teorin består av bl.a. Vilkas, Juslen och Netellos arbeten.</p>	
Nyckelord:	Webb, webbutik, TKV Finland Oy, ePages
Sidantal:	30
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Economics 2009, International logistics
Identification number:	
Author:	Johan Borgström
Title:	
Supervisor (Arcada):	Linn Hongell
Commissioned by:	Maxim Kokarev (TKV Finland Oy)
Abstract:	
<p>Nowadays more and more business is done online. This puts demands on also small companies to have online shops. It can however be challenging for small businesses to find time, but above all courage, to create an online store by themselves. The theory for online shops can be complex and difficult for the novice and often is not adaptable straight to one's industry. In this thesis, I show how to build a functioning online store and find out how simple the process really is. The web shop is built using ePages for the company TKV Finland Oy that's selling computers on the secondary market. The work is a qualitative case study in which I adapt the theory to fit the company TKV Finland Oy. The aim of this work is to go through the basic theory to create an online store and then founding a genuine online store at work. The thesis is limited to the most basic things in order to encourage the creation of new stores. The result of this work is an effective online store and a theory that beginners can easily get support from. The basis of the theory consists of Vilkas, Juslen and Netello among others works.</p>	
Keywords:	Web, Web shop, TKV Finland Oy, ePages
Number of pages:	30
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Inledning.....	6
1.1	Problemformulering	6
1.2	Syfte	6
1.3	Avgränsningar	6
1.4	Metod.....	7
2	TKV FINLAND OY.....	7
3	Experters syn på webbutiker	8
3.1	Utseende	9
3.2	Användarvänlighet.....	10
3.3	Uppdaterade sidor	11
3.4	Information.....	11
3.5	Sökmotoroptimering	12
3.6	Betalningar, penningflöde.....	13
3.7	Analys – uppföljning	13
3.8	Logistik	14
3.9	Checklista	15
4	Projektbeskrivning	15
4.1	Första stegen.....	16
4.2	Helhetsbild	17
4.3	Användarvänlighet.....	20
4.4	Uppdaterade sidor	20
4.5	Information.....	21
4.6	Sökmotoroptimering	21
4.7	Betalningar	24
4.8	Analys	25
4.9	Logistik	26
5	Diskussion	27
6	Slutord.....	29
	Källor	30

Figurer

Figur 1. Organisering av filer	17
Figur 2. E-shoppailu	18
Figur 3. Framsidan.....	19
Figur 4. Beställningsprocessen	20
Figur 5. Inbyggd sökmotoroptimering	22
Figur 6. Huvudsidan	23
Figur 7. Google Analytics	25
Figur 8. Leveransalternativ	26

1 INLEDNING

Nuförtiden flyttar allt mera av handeln till nätet och allt mer av informationsflödet sker online. Under år 2011 gjordes det handel för 10,1 miljarder euro i Finland och tillväxten fortsätter. Det är därför viktigt att alla företag, oberoende storlek och bransch, tar detta i beaktande. På många företag inser man inte vikten av att ha en webbutik på nätet. Man kan höra företagare säga att de inte har tid och kunskap eller att de hellre gör handel på det traditionella sättet. (Kauppa.fi, 2012)

1.1 Problemformulering

Webbutikers teori är ny och varierar väldigt mycket, någonting som passar en bransch kanske inte kommer till rätta i en annan. I TKV Finland OY:s webbutik tas följande frågor upp.

- Hur skapar man en lättanvänd och lockande miljö
- På vilket sätt kan man analysera användarnas beteende
- Vad man bör tänka på vid leveranser och betalningar

Utöver dessa finns det en hel del andra aspekter att ta i beaktande. Det är inte bara att skapa en till utseendet snygg webbutik, utan också att förstå hur olika delar håller ihop.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att gå igenom den grundläggande teorin för att skapa en webbutik och sedan grunda en äkta webbutik i arbetslivet. Arbetet kan användas som grund och stöd för andra som funderar på att starta en affär på webben.

1.3 Avgränsningar

Eftersom ämnet är omfattande och relativt nytt så måste avgränsningar göras. Webbutiker kan vara uppbyggda på mycket olika sätt mellan olika branscher och det är svårt att peka ut vad som är rätt och fel. Därför koncentreras arbetet på grundläggande saker för

att visa hur enkelt det i sista hand är att skapa en webbutik. Att plocka teorin i mindre invecklade delar skulle fälla bort den kanske viktigaste målgruppen, dvs. de som kanske funderar på att starta en webbutik.

1.4 Metod

Med dagens teknik kan man enkelt få fram mycket statistik från webbsidor. Med hjälp av t.ex. Google Analytics eller en Eye-tracker undersökning kan man få massvis med information som man kunde analysera. Dessa data kan användas i en kvantitativ studie. Siffror ger ett viktigt stöd, men i dagens fartfyllda affärsvärld måste man också förstå och se bakgrunden bakom statistiken och beteenden. (Google Analytics 2013)

Genom en kvalitativ metod kommer man närmare själva händelserna och tvingas förstå bakgrunden och orsakerna. Den kvalitativa metoden kritiseras ofta för att inte kunna bevisas. En bra utförd kvalitativ forskning ger ofta forskaren mera förståelse än en kvantitativ. En kvalitativ har i modern tid börjats ses som ett allmänt begrepp för följande tillvägagångssätt: direkt observation, deltagande observation, informant- och respondtekniker samt analys av källor. (Solvang 1997 s.91)

Delar av arbetet kunde utföras med hjälp av kvantitativa metoder men jag har dock valt att lämna bort denna metod. Jag anser att man först behöver en bred teoretisk ram för att kunna bygga en webbutik och har därför valt att göra en kvalitativ fallstudie. Jag har utgått från de kunskaper och erfarenheter som jag tidigare fått från studierna och arbetslivet. Sedan har jag sökt stöd från teorin för att göra förbättringar och få bekräftat de egna erfarenheterna.

2 TKV FINLAND OY

TKV Finland Oy eller Tietokonevälitys är grundat i maj 2011. Företaget köper och säljer datorer och datorutrustning på andrahands marknaden d.v.s. begagnade maskiner. Största delen av datorerna kommer från företag som leasar sin utrustning, men en del köps också direkt från företagen. TKV Finlands kunder varierar allt från privatpersoner till återförsäljare och till skolor och företag. En stor del av försäljningen sker till Ryss-

land. Fastän företaget är ungt så finns det ändå mycket expertis eftersom de anställda tidigare jobbat länge på branschen. Företaget har växt kraftigt under det senaste året och har i dagens läge fyra anställda.

3 EXPERTERS SYN PÅ WEBBUTIKER

I dagens läge kan såväl små och stora företag inte undgå kraften av internet. Webben och dess synlighet har blivit ett måste för alla företag som vill vara konkurrenskraftiga. Personligen skulle jag säga att tidigare var webben en konkurrensfördel för de företagen som var aktiva där. Men i dagens läge så är det snarare så att det är en stor nackdel om företaget inte har ett s.k. visitkort online.

Ett steg framåt från webbsidor är webbutikerna som också ökar i mängd hela tiden. Enligt handelsförbundet så handlade finländarna för över 10 miljarder på webben år 2011 med en 10 % ökning från föregående år. Ofta tror man att största delen av webbhandeln så sker från utlandet, men egentligen är det bara 13 % av handeln. Så fastän det finns stora konkurrenter utomlands så löper ändå den finska webbhandeln bra. (Kauppa.fi, 2012)

Det är vanligt att företag inte förstår hela nyttan av en webbutik. Ofta tycker man att det inte passar in i deras bransch eller att man inte har tid och kunskap för att skapa en. Företagsledare kan också bli skrämnda av de höga priserna med en färdigt skraddarsydd webbutik. Vissa kanske även prövar att skapa webbutiker men lägger ner utvecklingen eftersom butiken inte betalar sig själv tillbaka. Enligt Jani Muhonen som skrivit en handbok om webbutiker så ligger det så mycket mera bakom än bara gjorda beställningar. Alla som gör handel behöver synlighet på internet och en webbutik ger en möjlighet att köpa en produkt direkt. Muhonen menar att det inte är någon skillnad genom vilken kanal köpet sker, så länge det sker. Webbutiken kan också styra kunder till en fysisk butik eller e-post. Det är därför fel att bedöma nyttan av webbutiken enbart på hur många beställningar där görs. Muhonen har jobbat på branschen sedan 2002 och handlat på webben sedan 1990-talet. (Verkkokaupan kokonaisuus s.8, 2010)

3.1 Utseende

Att det ser snyggt och fräscht ut är viktigt, men det ligger mycket bakom snygga bilder och menyer. Då man börjar designa en webbutik så är det ganska enkelt att få ett bra utseende på butiken utan att sätta desto mera tanke bakom placeringen av text, bilder och menyer. Med tiden kan det uppstå problem då man får mer och mer stoff i butiken. Då blir det enkelt ett kaos som är svårt att hantera och användarvänligheten sjunker drastiskt. Att sedan gå tillbaka för att ändra på utseendet kan vara mycket arbetsdrygt och en komplicerad process. (Ziegler, 2012)

Dean Rieck från Direct Creative har i sitt företags blogg tagit upp olika punkter av saker som påverkar utseendet och användandet av en webbutik. Dessa punkter är baserade på Eye-tracking studier som de senaste åren har blivit mycket populära. Speciellt mycket diskuterar Rieck om rubriker och texter. (Rieck, 2009)

Ofta tänker man att bilder är det som drar störst uppmärksamhet och i och med detta satsar man mest på att få professionella bilder på framsidan. Enligt Rieck är det egentligen rubrikerna som drar mest uppmärksamhet, speciellt rubriker och text i övre vänstra hörnet. Visst är bilder också viktiga, men de ersätter aldrig en dålig rubrik. Ofta är man som försäljare stolt över sina produkter och vill få så mycket som möjligt sagt på första sidan och i rubriker. Men enligt Riecks eye-tracker undersökningar så är det bara de första orden i en text eller rubrik som folk registrerar. Man bör därför satsa på rubriker och tänka på vad man egentligen vill få fram. Viktigt är också att få alla underrubriker och navigering att träffa rätt. Element som finns på vänstra sidan får överlägset mest uppmärksamhet än de som är belägna till höger. (Rieck, 2009)

Jim Sterne (2001 s35) tar upp en annan intressant synpunkt då han jämför en webbsida med en broschyr. Han menar att en broschyr alltid har en början med en pärm och ett slut. Alla som läser broschyren börjar alltid från samma plats, från början. Det kan man inte säga med webbsidor då det finns länkar och undersidor. Det är nästan omöjligt att få alla användare och länkar till en sida att börja på samma ställe och det här ställer andra krav på webbsidorna. Då användare rekommenderar webbutiken vidare så använder denne troligtvis en länk som inte leder till framsidan utan till produkter eller likande.

Man måste då fundera på hur man bygger upp sina sidor så att all basinformation finns med på alla sidor. En bra webbutik skall fungera oberoende av från vilken sida den börjas användas på.

Jakob Nielsen som skrivit flera böcker om webbdesign räknar upp de tio vanligaste felen på moderna webbsidor. (Nielsen, 2011)

1. Dålig sökmotoroptimering
2. PDF filer istället för text
3. Inte byta färg på besökta länkar
4. Ha massiva sidor med text
5. Att ha en fast storlek på fonterna
6. Rubriker som inte passar för sökmotorer
7. Allting som ser ut som reklambanners
8. Att ha olika struktur på sidor
9. Länkar som öppnas i nya browserfönster
10. Att inte svara på användarfrågor

3.2 Användarvänlighet

Vanligtvis tror man att priset är den största faktorn då man köper någonting från webben, men Muhonen menar att det egentligen är användarvänligheten som spelar en av de största rollerna. Ofta så har kunderna redan gjort ett köpbeslut före de ens har sett priset. Man borde därför sätta stor vikt på hur lättanvänd webbutiken är och göra den så användarvänlig som möjligt. Kunderna borde snabbt kunna hitta det de är ute efter. Ett bra tips som Muhonen ger är att med jämna mellanrum föreställa sig själv att vara kund och gå in och handla på webbutiken. Då märker man snabbt bristerna och ställen som det kan uppstå problem på. Vägen från framsidan till att en produkt är beställd borde vara så kort och snabb som möjligt. Man bör inte heller enbart fundera på vad kunderna vill köpa, utan även vad det är som du vill sälja åt dem. Om man t.ex. vill sälja kompletterande produkter så borde dessa finnas på ett ställe så att kunden enkelt kan plocka dem

med i varukorgen. Detta får dock inte resultera i att man tvingar kunderna att se på övriga produkter och rekommendationer före de kommer till varukorgen för att betala.

I dagens läge pratar man också mer och mer att företagets webbsidor håller på att förändras från att ha varit statiska till att vara helt nya handelsplatser. (Verkkokaupan kokonaisuus s.12, 2010)

Jari Juslén från Talentum skriver i sin bok *Netti mullistaa markkinoinnin* att det inte längre räcker med en vanlig hemsida med kontaktuppgifter. Utan man måste skapa interaktion och deltagande på företagets webbsidor. Juslén väljer att kalla det en affärsomgivning på webben. (Juslen 2009 s.104)

3.3 Uppdaterade sidor

För att skapa en bra webbutik kanske de inte alltid räcker med att ha enbart produkter som innehåll. Man borde skapa en miljö där kunderna spenderar mera tid och där det finns någonting intressant att ta del av. Muhonen tar som exempel att om man säljer fiskeredskap vore det lämpligt att ha artiklar med testresultat av olika fiskespön eller att instruktioner för hur man vårdar fiskeredskap. Detta kan ge ett stort mervärde för dina kunder och få dem att trivas på din webbutik och ju mer tid de spenderar där ju större är sannolikheten att de köper mer.

Rätt ofta kan man komma över webbutiker som man tydligt märker att inte är uppdaterade på ett tag. Muhonen menar att uppdateringarna är a och o för webbsidor. Det kan ge en mycket negativ och opålitlig bild av företaget om man hittar föråldrat material på deras sidor. (Verkkokaupan kokonaisuus s.13, 2010)

3.4 Information

Informationsflödet är mycket viktigt i en webbutik. Enligt Muhonen är det tre typer av information som en kund letar efter. Vad som säljs, vad det kostar och hur man kan köpa. Ofta finner man fina webbutiker med bilder på butiken och olika logon och slogans, men den viktigaste informationen fattas. Muhonen ger också kritik för de som kör med några franska streck som berättar ungefär om urvalet och sedan kontaktuppgifterna

som ber kunden att agera. Den information du besitter, och svaren på vanliga frågor borde direkt finnas på webbsidan. Också Juslén poängterar vikten av att ha bra skrivet och läsvärt innehåll på webbsidan. Han poängterar flera gånger att det inte räcker med bara statiskt innehåll utan det måste hela tiden uppdateras och skrivas nya saker för att försäkra sig om att inte bli överkörda av konkurrenterna. (Juslén, 2009 s111)

3.5 Sökmotoroptimering

Då Googles sökmotor i dagens läge spelar en så stor roll i vardagen hos finländarna så gynnar det företaget om webbutiken hittas enkelt bland sökningar. Enligt Jari Juslen så startar över 90 % av finländarnas köpbeslut genom att söka information online på sökmotorer. Detta ställer också nya spelregler för marknadsföringen, Juslen menar att numera behöver inte kunden längre känna till ett brand eller företag för att söka efter produkter, utan all information är snabbt och enkelt tillgängligt på sökmotorer. (Juslen, 2009. S.111)

Tero-Pekka Laakso från Netello säger att det är här som sökmotoroptimeringen kommer in i bilden. Man kan nämligen förbättra webbsidors synlighet för sökmotorer med att finjustera olika saker. Det är upp till 200 olika faktorer som spelar en roll hur bra webbutiken blir placerad i Googles träffar och då talar vi inte alls om köpt reklam högst uppe på Google sökningar. Man kan som grund göra enkla förändringar själv genom att t.ex. undvika flash, långa och krångliga webbadresser och använda bilder till länkar. För att garantera att man får bättre träffar än konkurrenterna så lönar det sig att rikta sig mot experter. Laakso tillägger också att man bör då också se till att man har en bra webbutik som är inbjudande och fungerar som ett visitkort dygnet runt. Att ha en bra sökmotoroptimering men en dålig webbsida är sämre än att inte ha någon optimering överhuvudtaget. (Netello, 2013)

Jari Juslen beskriver i sin bok hur sökmotorerna använder sig av s.k. sökmotorrobotar som hoppar från länk till länk på internet och skapar av dessa en bild av hurudant innehåll det finns på sidan. Ju mer länkar som kopplade till sidan ju populärare är den och hamnar därefter högre upp i sökmotorerna. (Juslen, 2009 s108)

3.6 Betalningar, penningflöde

En mycket viktig del i webbutiken får både företaget och kunden är beställningsprocessen och betalningen. Oberoende hur bra och övertygande allting annat är byggt så om inte beställningsprocessen är i skick så kommer en stor del av kunderna avbryta köpet här. Muhonen säger att en kund som tappat förtroendet och avbrutit köpet kommer knappast att komma tillbaka. Däremot om man får bitarna att falla på plats och kunden inte blir besviken så kommer denna att bli en trogen kund också i framtiden.

(Verkkokaupan kokonaisuus s.22, 2010)

Själva betalningen är kanske den största fallgropen i beställningsprocessen. Man bör ge tillräckligt många alternativ för betalning åt kunden. Man kan med alla inhemska banker göra avtal om betalningar i webbutiken. Om man inte vill enskilt göra detta med varje bank så kan man använda sig av företag som knyter ihop alla banker och betalningssätt till ett paket. De vanligaste bland dessa är, Suomen Verkkomaksut, Klarna, Suomen maksaturva och PayPal. Via dessa kan man också erbjuda betalningar via kreditkort. Om man i företaget tycker att avtalen med dessa blir allt för dyrt så kan man tänka på att vad en förlorad beställning kostar, samt att kunden kanske aldrig kommer tillbaka till butiken. (Verkkokaupan kokonaisuus s.23, 2010)

3.7 Analyser – uppföljning

Det som fattas från många finska webbsidor är uppföljningen eller analysen av besökarna. Företagen har ingen koll på vem som besökt din sida och varifrån de hittat dit, hur länge de spenderat på sidan och vad de har tittat på. Det är otroligt hur mycket nyttig information man kan få fram av en person som besöker din webbutik. Ett av de bästa verktygen för analys och statistik är Google Analytics som dessutom är gratis att använda. Det enda som behövs är att sätta en sträng med html kod på din hemsida som via Google snappar upp all information.

I boken Netti mullistaa maailman räknar Jari Juslén upp följande egenskaper hos Analytics: (Juslen, 2009 s344)

- Hur många kunder du har dagligen på din webbutik
- Varifrån kom dina kunder, genom vilka länkar
- Vilken del av din marknadsföring fick kunderna att komma
- Hur många av dessa är på din webbplats för första gången och hur många är återkommande
- Hur många av besökarna visar någon form av ytterligare intresse för dina sidor
- Vilka produkter och sidor intresserar dina kunder mest
- Vilka till dina produkter kopplade ord använde de när de sökte stöd för sitt köpbeslut

Muhonen menar att man i fysiska butiker gör man samma sak, men då använder man sig av stamkundskort. I webbutiker är detta dock så mycket enklare och man får mer information. Via Analytics kan man exakt se vad dina kunder har varit intresserade av och vilka element har det satts mindre tid på. Det kanske är så att man sätter mycket tid på en viss undersida för att hålla den uppdaterad, snygg och trevlig, men så visar det sig att ingen egentligen hittar till den. (Verkkokaupan kokonaisuus s.29, 2010)

3.8 Logistik

Logistiken är en viktig del av webbutiken och man sköta den på flera olika sätt. Det viktigaste är ändå att man har en relativt snabb leverans, klara leveransvillkor och att produkterna kommer intakta fram. Många stora aktörer tävlar också med att ha gratis leverans av deras produkter. Muhonen ger kritik åt företag som sätter hela leveranskostnaden på kunden och menar att man borde se logistiken som marknadsföring. Han menar att det ofta inte är skäl att sätta hela transportkostnaden på kunden. Dessa slutsatser drar Muhonen av jämförelsen mellan att ha en fysisk butik och att upprätthålla en webbutik. I Finland ger Itella och Matkahuolto de mångsidigaste leveransalternativen. (Verkkokaupan kokonaisuus s.32, 2010)

3.9 Checklista

Muhonen har tagit fram en mycket bra checklista med tio punkter för din egen webbutik. Av den får man en bra överblick vad som behövs planeras och utvecklas med en webbutik. (Verkkokaupan kokonaisuus s.34, 2010)

1. Att köpa en färdig webbutik eller att bygga själv.
2. Månatlig betalning eller en engångslicens
3. Skall webbutiken vara en fast del av hemsidan eller fungera på en skild plattform
4. Produkturval och produkters framställning
5. Utseende, struktur och domän.
6. Kopplingar till övriga tjänster så som betalningar och logistik
7. Marknadsföringen
8. Beställningar
9. Utvecklingen
10. Lansering

4 PROJEKTBSKRIVNING

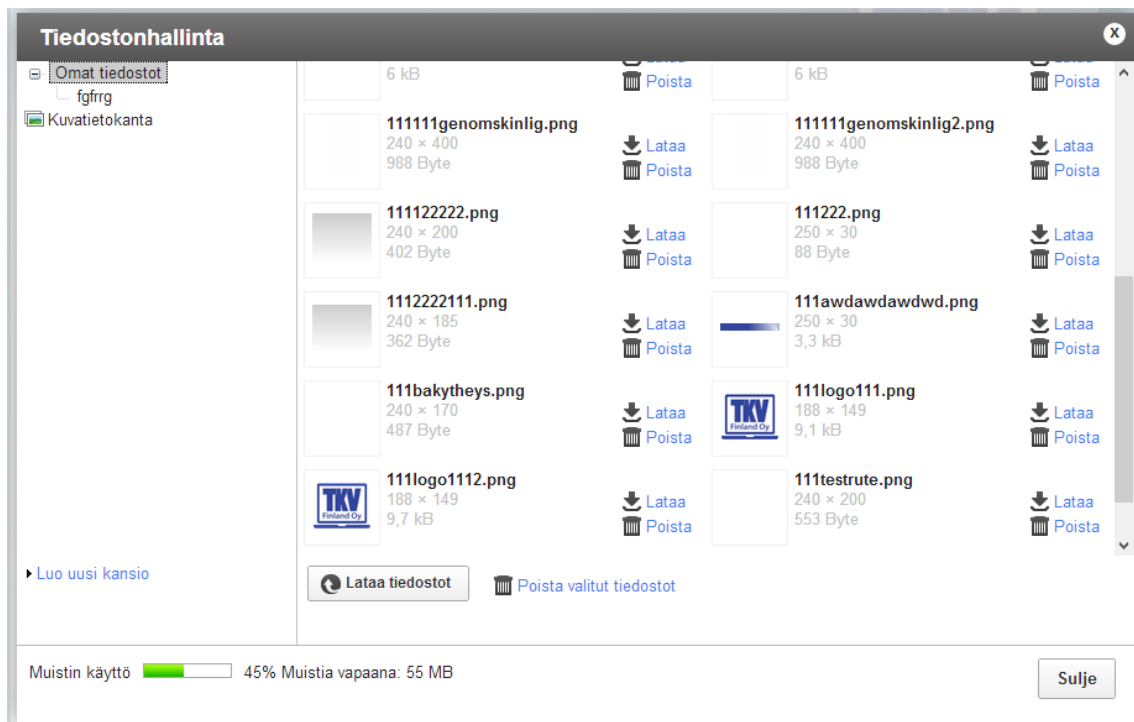
Historien bakom TKV Finland är lång, och aldrig hade man tänkt sig att göra handel via en webbutik. Tidigare hade man gjort på det traditionella sättet via telefon samt e-post och koncentrerat sig på B2B. Att sälja elektronik och datorer över nätet har ju funnits redan länge. Men i ett litet företag har det inte funnits tid och kunskap och man ser inte alltid fördelarna med det. Idén till TKV Finland OYs webbutik uppstod då jag med chefen diskuterade hur vi kunde utveckla företaget och min chef bara ”brainstormade” och tog upp saken. Han visste inte ännu då att jag hade kunskapen från Arcada. Jag berättade för honom att jag kan en viss webbutiks-plattform nästan utantill och att jag på två veckor skulle kunna bygga en fullt fungerande webbutik. En timme efter diskussionen hade TKV Finland en ny tom webbadress och arbetet kunde börja.

4.1 Första stegen

Själv har jag alltid varit handlingens man och gått rakt på sak. Av erfarenheten från studierna och av att ha byggt företagets webbsida visste jag att det inte lönar sig att planera allt för mycket i förväg. Det har nämligen visat sig att det ändå aldrig blir som man tänkt sig, antingen sätter tekniken begränsningar eller så tar din egen tid och kunskap slut. På vägen formas sidan ändå till riktningen man vill och man kommer på nya idéer och slopar vissa.

Först bör man se till att sidan inte är offentlig och synlig för alla. Om man bara har en tom sida där man i början testat olika färger, bilder, teman och stilar kan det vara mycket stökigt. Då önskar man inte att någon skall hitta till sidan och sedan få en negativ bild över webbutiken och företaget. Däremot kan man ha en tillfällig sida där det finns information om att företagets webbutik ligger under utveckling och att den kommer lanseras inom kort.

Det som man bör tänka på från början är att hålla ordning på allting man laddar upp i webbutiken. Speciellt i början då man försöker anpassa bilder och logon för att få det och se bra ut. Utan att man ens tänker på det kan man ha laddat upp tio olika versioner av en och samma bild. Detta kan i längden göra att webbutiken blir mycket svår att hantera om man inte organiserar materialet på rätt sätt. Det är viktigt att noggrant namnge allting och skriva egna anteckningar vad hör ihop med vad. Då sparar man tid i framtiden då man vill göra finjusteringar. Bilden nedan är ett bra exempel på hur det inte borde se ut.

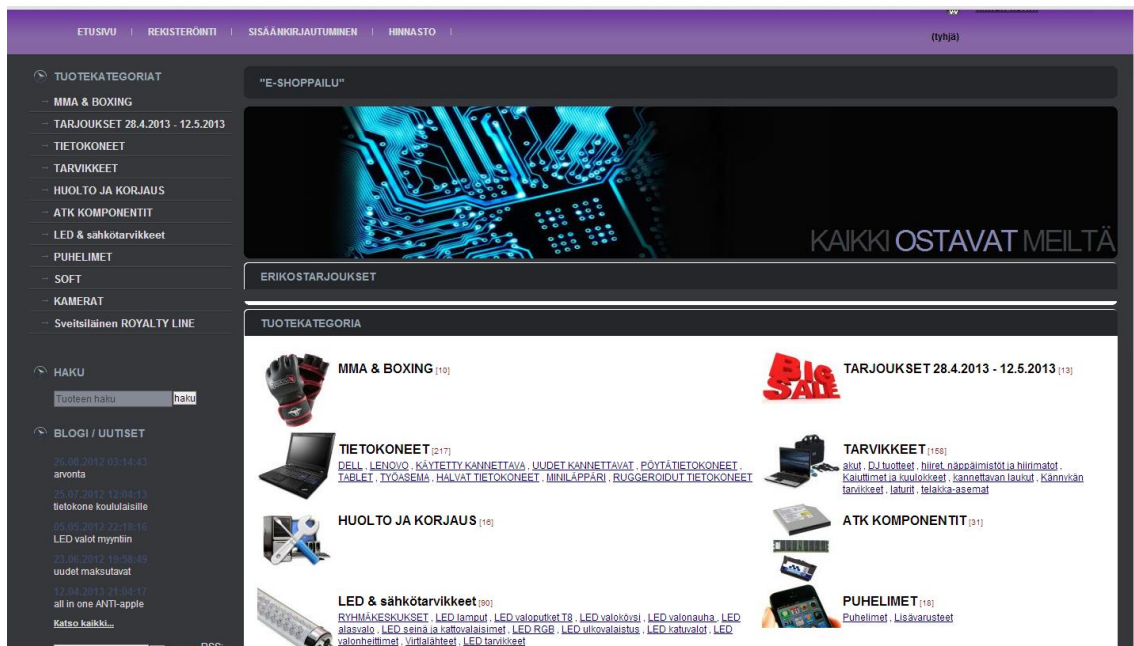


Figur 1. Organisering av filer

4.2 Helhetsbild

Då man kommit i gång så långt att man har fått in företagets logo och man har gått igenom grundinställningarna så borde man börja fundera på strukturen och hurudant intryck webbutiken skall ha. Man behöver inte ha exakt utfunderat hur allting skall se ut och fungera, men man borde ha helhetsbilden klar för sig.

Om man har ett stort urval av produkter så bör man sätta tid på att navigeringen skall fungera i webbutiken. Har man mycket produkter och de inte är grupperade på ett smart sätt kan det enkelt bli för stökigt för möjliga kunder. Man bör alltid be någon utomstående ta en titt nu och då för att få feedback. Man blir enkelt blind när man sitter flera timmar och utvecklar sidan. Saker som är naturligt för dig kan vara mycket annorlunda för en utomstående. Webbutiker som har för mycket innehåll men ingen klarhet ser ofta mycket opålitliga ut och kan skrämman bort kunder.



Figur 2. E-shoppailu

Det här var någonting jag inte ville att skulle hända med företagets webbutik. Jag har försökt hålla den så ren som möjligt och ge ett bra första intryck. Det är knepigt att få en webbsida se pålitlig ut samtidigt som man vill få in så mycket information som möjligt. Många gånger fick jag feedback av såväl chefen och utomstående att varför står det ingenting om det ena och det andra på framsidan. Jag lyckades övertyga dem att en alltför stökig framsida, full med text inte ser särskilt lockande ut. Det är mera frågan om att placera informationen rätt ställe och se till att navigeringen fungerar istället för att trycka allting på framsidan.

Jag har satt massor med tid på att experimentera med utseendet på vår webbutik. Jag har aldrig varit nöjd och alltid velat pröva var gränserna för såväl eget kunnande och tekniken går. Just nu är jag ganska nöjd med det allmänna utseendet på butiken och tycker att den ser pålitlig ut. Vissa kompromisser har jag fått göra så att sidan inte skulle se alltför stökig ut. Man kunde t.ex. lyfta bättre fram leveransvillkoren och den allmänna informationen om oss, men och andra sidan så de som vill läsa det så hittar det ganska enkelt ändå. Jag har valt att bara ha det mest essentiella på webbutiken och sedan rikta de mer intresserade till vår huvudsida där det finns mer material.

Kannettavat Pöytäkoneet Näytöt Tarvikkeet

6 kk takuu
Ei koske akkuja

Yrittäjät IÄSENYRITYS 2013

facebook
facebook.com/tkvfinland

Meistä:
TKV Finland Oy myy suurten yritysten käytetyt tietokoneet todella edulliseen hintaan. Tämän parempaa hinta-laatusuhdetta ei löydy suurten elektroniikkaliikkeiden hyllyistä. Toiminta perustuu jatkuvuuteen ja ympäristötietoisuuteen.

Laatu:
Kun ostat tuotteen meiltä voit olla varma että saat korkealaatuisen tuotteen. Meillä on myynnissä vaan business-luokan laitteet joiden laatu on moninkertainen normaaliin kuluttajakoneeseen verrattuna. Kaikki tuotteet käyvät läpi monipuolisen kuntotestin ennen kuin tulevat myyntiin.

Ostatko "sikkaa säkissä"?
Et todellakaan! Johan hoitaa teille parhaat koneet henkilökohtaisella palvelulla. Voit tilata tuotteen verkkokaupasta jonka jälkeen varaamme parhaan yksilön sinulle. Sen jälkeen lähetetään kuvia laitteesta sinulle jotka saat hyväksyä ennen toimitusta. Tulet yllätyttyä koneiden kunnosta.

Et löydä sopivaa laitetta?
No stress! Ota yhteyttä meihin koska meillä voi olla etsimäsi tuote hyllyssä mutta ei verkkokaupassa. Varaston kiertö on joskus niin nopeaa että on mahdotonta laittaa kaikki laitteet verkkokauppaan.

Yritysassiakas?
Ottakaa yhteyttä suoraan meihin. Verkkokauppa on suunnattu pelkästään kuluttajille.

Uusimmat tuotteet:

Power Mac G5 310,00 €	Dell E5400 310,00 €	Fujitsu-Siemens P8020 275,00 €

TKV Finland Oy

Pääsivu - Lue lisää TKV:stä

Kori
Korisi on tyhjä.

Kirjaudu sisään
Sähköpostiosoite

Salasana

+ Unohditko salasanasasi?
+ Rekisteröidy

Yhteystiedot
Osoite: Elimäenkatu 9B 7 00510 Helsinki
Puh: 040 822 2960
S-posti: myynti@tkvfinland.fi
Y-tunnus: 2408773-7

Näin tilaat
Rekisteriseloste
Yhteystiedot
Toimitusehdot

Aukioloajat
ma 08.00 - 16.00


Figur 3. Framsidan

Till vänster har jag satt det som visat sig vara det viktigaste för våra kunder, nämligen att vi ger 6 månaders garanti på våra produkter. Garantistämpeln syns på alla sidor och påminner kunderna då de funderar på köpbeslutet. Det är också enkelt att ändra bilden eller lägga till ytterligare stuff om man t.ex. har en kampanj eller liknande som man vill lyfta fram. Jag har valt att köra med en toppnavigering eftersom våra produktgrupper samtidigt lyfts fram och man kan direkt se vad vi säljer. All övrig information har jag placerat till höger. Denna information är även viktig, men jag vill ändå inte lyfta fram den, utan behålla den diskret till höger på alla sidor.

Personligen är jag nöjd med resultatet och har fått bra feedback av kunderna. De tycker att sidan är snygg och lättanvänd, speciellt gillar de att det inte finns störande moment på sidan och att den inte tvingar dem att se eller köpa någonting de inte är ute efter.

4.3 Användarvänlighet

Som jag redan nämnde så har sidan fått beröm för att sidan är lätt att använda. Med bara 3 klick så kan man sätta en produkt i korgen och gå vidare för att beställa den och med ytterligare ett klick så kommer man redan till den enkla beställningsfasen.



The screenshot shows the checkout page for TKV Finland Oy. The navigation bar includes 'Kori', 'Osoite', 'Toimitus', 'Itella noutopiste', 'Maksutapa', and 'Tarkista & tilaa'. The 'Toimitus' step is active. Below the navigation bar, there is a section for 'Laskutus- ja toimitusosoite'. A form allows selecting the shipping/billing address, with a radio button selected for 'Toimitus tähän osoitteeseen'. The address details are: TKV Finland Oy, Johan Borgström, Pajjanteentie 12, 00510 Helsinki, and email johan@tkvfinland.fi. There is a checkbox for 'Vaihda osoitetta'. To the right, a summary table shows 'Yhteensä 200,00 €'.

Yhteensä	200,00 €
Yhteensä	200,00 €

Figur 4. Beställningsprocessen

Ovan en bild på den tydliga och pålitliga beställningsprocessen.

På inga sidor finns det några som helst banners eller störande moment, utan sidan fungerar mycket enkelt och smidigt också på mobila apparater.

4.4 Uppdaterade sidor

Det här har varit och är ett stort problem för mig att hitta tid för att uppdatera sidorna tillräckligt ofta. Redan att ta bort produkter som sålts ytterom webbutiken har varit ett problem för att inte tala om att skapa intressanta texter att läsa. Hittills har jag valt att lämna helt bort att sätta in artiklar eller företagsnyheter för att undvika att ge en negativ bild om sidorna inte blir uppdaterade på ett tag. Enligt min åsikt så skall allting göras på bästa möjliga sätt.

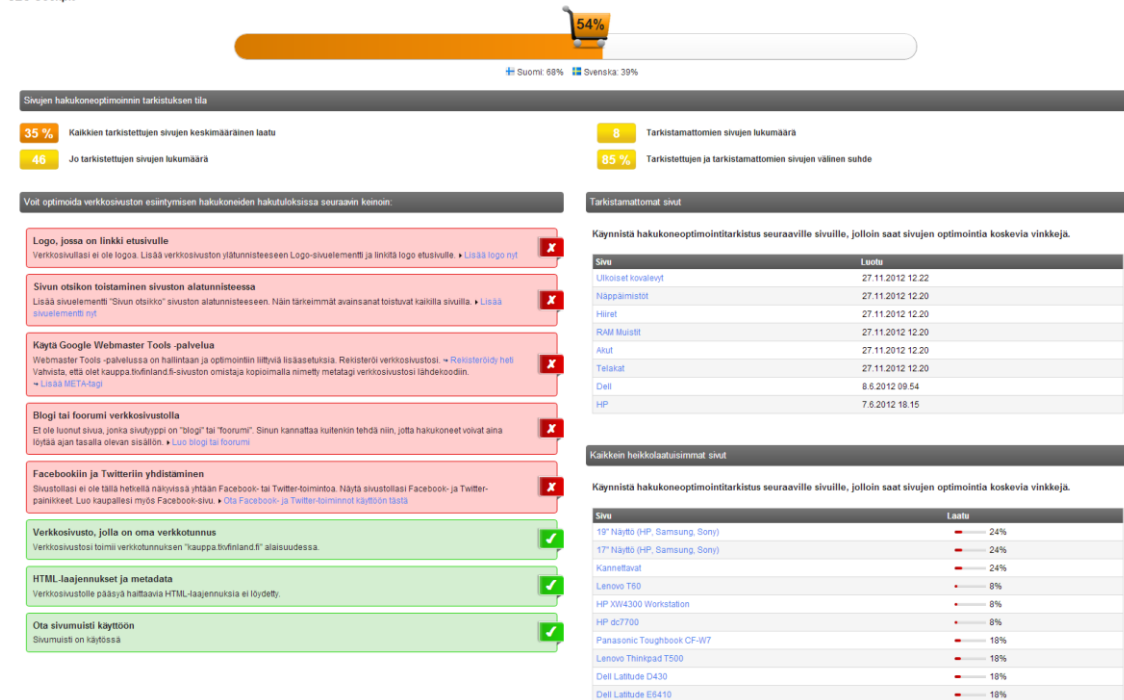
I och med omstruktureringar kommer jag nu att i realtid plocka bort sålda produkter. Samtidigt så kommer vi att en gång i veckan skriva en längre nyhet på vår huvudsida. Dessa nyheter kommer jag då också plocka in under en ny rubrik på webbutiken så att kunderna på två ställen kan läsa om vad det händer i företaget.

4.5 Information

Angående informationsflödet tycker jag att jag lyckats ganska bra i webbutiken. Allting finns på logiska platser och det essentiella finns med. Under leveransvillkoren och instruktionerna för hur man beställer så finns det mesta kunderna behöver veta. De som vill läsa mera om företaget hittar enkelt till vår huvudsida. I övrigt finns all information om produkterna och produktalternativen tillgängliga. Jag har också frågat kunder som kontaktar oss om de inte informationen vare tillräcklig på webbutiken, och då får jag ofta svaret ja, men de ville prata personligen med någon av oss. Detta passar oss eftersom vi tycker det är roligt att få personlig kontakt med kunderna, och ofta så syftar vi på informationen på webbutiken då kunderna frågar någonting.

4.6 Sökmotoroptimering

Vilkas webbutik har en viss inbyggd sökmotoroptimering som ger en bra grund för att få synlighet på nätet. Det är en sorts stege där man skall se till att vissa nyckelsaker är i skick för att webbutiken skall synas optimalt.



Figur 5. Inbyggd sökmotoroptimering

I skrivande stund då man söker på orden käytetyt tietokoneet som är de mest beskrivande och troligaste sökningen som våra kunder använder, så ligger vi mycket dåligt till på Googles sökningar. Men detta är ganska naturligt eftersom vi inte har utvecklat detta område ännu och vi har nyligen flyttat webbutiken till en ny domän. Vi ligger inte ens på de tio första sidorna bortsett från ett par små annonser på Helsingin Sanomats webbsidor.

Efter ganska omfattande jobb och utredning så har vi på företaget bestämt att köpa en tjänst från ett marknadsledande företag inom sökmotoroptimering i Finland. Optimeringstjänsten kostar ganska mycket och kräver mycket grundarbete för att den skall kunna tas i bruk. Efter att ha diskuterat med experterna på sökmotoroptimering så har vi valt att inte göra optimeringen på webbutiken eftersom den till grunden är alltför låst som plattform. När det är Vilkas som har hand om butiken som i princip är konkurrenter med tjänsteleverantören så kommer det inte heller vara möjligt att göra i en stor utsträckning. Vi kommer istället att göra sökmotoroptimeringen på vår huvudsida och därifrån styra kunderna till vår webbutik. Vilkas egen sökmotoroptimering får i fortsättningen vara kvar på webbutiken.



Figur 6. Huvudsidan

Denna sökmotoroptimeringstjänst kommer att ta några månader innan den är klar och resultatet syns gradvis. Vår tjänsteleverantör lovar att vi skall finnas bland de fem högsta resultaten då folk söker på vissa nyckelord. Dessa nyckelord är tio till antalet och valts av oss själva. Till varje nyckelord skall det även finnas en beskrivande text eller artikel. I skrivande stund har vi skrivit under kontraktet med tjänsteleverantören och har

gjort ett första utkast på vilka nyckelord vi kommer att använda. Nyckelorden kommer att vara:

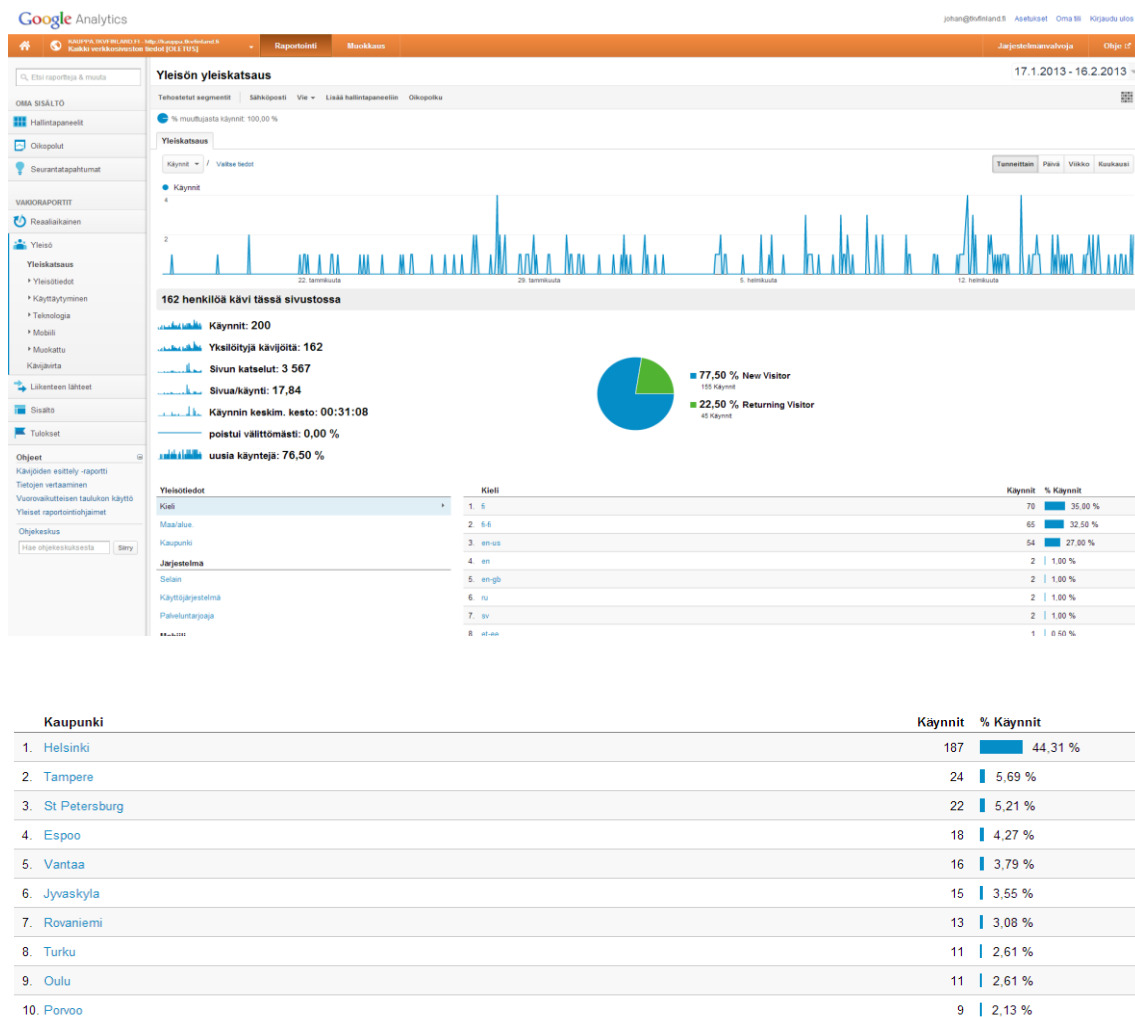
- Käytetyt tietokoneet
- Käytetyt kannettavat
- Thinkpad kannettavat
- Blancco
- Computers in Finland
- Tietokoneen kierrätys
- Tietokoneen vuokraus
- HP tietokoneet
- Dell tietokoneet
- Tietokoneen hinta

4.7 Betalningar

Vad gäller betalningar så har jag inte utnyttjat det nära på till full utsträckning. TKV Finland är traditionellt ett b2b företag och därför har det inte tagits i bruk ens betalningsterminaler heller utan alla betalningar sköts via traditionella räkningar. Just nu går det enbart att betala inköp hos oss via postförskott eller med kontant hos oss. Många kan tänka att det är ett misstag att inte erbjuda flera betalningsalternativ för kunderna, och så står det också i olika källor. Men av olika orsaker så har vi valt att inte än så länge ta några andra tjänster i bruk. För det första så är hela webbutiken inte vår huvudbusiness, tyngdpunkten ligger ännu också på företag och export. Att göra kontrakt med olika betalningstjänster kan kosta mycket och därför är vi inte beredda i ett såhär tidigt skede köpa deras tjänster. En sista orsak är också det att konkurrensen inte är särskilt hård på nätet och att erbjuda fler betalningssätt skulle inte ge oss någon konkurrensfördel. Som det ser ut nu har vi inga planer på att erbjuda mer betalningssätt, men jag är väl förberedd då den dagens kommer och vet exakt vad behöver göras och vilka alternativ det finns.

4.8 Analyser

Redan från första dagen som webbutiken var officiell har jag använt mig av Google Analytics eftersom den är mycket snabb och enkel att installera. Enligt analyserna så har webbutiken fungerat som önskat och överraskande mycket trafik har registrerats, vilket är positivt eftersom vi i princip inte gjort någon som helst marknadsföring. I genomsnitt är det ca 200 personer månatligen på webbutiken och en hel del av dem är återkommande kunder. Det bästa som ändå kommer fram via Analytics är att mycket få kunder lämnar webbutiken efter första sidan. Besökarna går igenom nästan alla sidor och spenderar en lång tid på sidorna. Det är nästan det största tacket man kan få som grundare till sidan eftersom det betyder att användarvänligheten, utseendet, innehållet med mera fungerar och besökarna gillar webbutiken.



Figur 7. Google Analytics

4.9 Logistik

Alla leveranser till kunderna sköter vi via Itella eftersom det är det naturliga och mångsidiga alternativet. Eftersom vi är ett litet företag med grunder i b2b handel så kan det förekomma att nya beställningar från företag går före webbutikens beställningar. Självklart försöker vi få ut alla beställningar så snabbt som möjligt och håller kunderna uppdaterade med tidtabellen. Det som jag inte håller med Muhonen om i teorin är att han menar att de aldrig är nödvändigt att sätta hela transportkostnaden på kunden och möjligtvis erbjuda gratis leveranser. De företag som kan erbjuda gratis leveranser betyder ju att då är transportkostnaderna inbakade i priset vilket jag personligen inte tycker om. Jag som konsument vill veta exakt vad produkten kostar och hur mycket transportkostnaden blir. I vår webbutik fakturerar vi 15€ för transporten och då blir det ingen vinst över för oss. Men nu har vi inte heller ett skilt kontrakt med Itella som de större företagen har och får därmed avsevärt billigare transporter.

The screenshot shows the Itella website's delivery point selection interface. At the top, there are navigation tabs: 'Kori', 'Osoite', 'Toimitus', 'Itella noutopiste', 'Maksutapa', and 'Tarkista & tilaa'. Below these, there are input fields for 'Kaupunki' (Helsinki), 'Postinumero', 'Maa' (Suomi (Finland)), and 'Tyyppi' (Kaikki). A 'Seuraava' button is visible. To the right, a summary table shows: 'Yhteensä' 10,00 €, 'Postiennakko' 18,60 €, and a total 'Yhteensä' of 28,60 €. A 'Haku' button is also present. Below the search fields, a grid of 12 delivery points is displayed, each with its name, address, and operating hours.

Posti, Keskusta	Pakettiautomaatti, Helsingin Pääposti	Pakettiautomaatti, Helsinki, Klauvi
Elieinaukio 2F 00100 HELSINKI	Elieinaukio 2 F 00105 HELSINKI	Aleksanterinkatu 9 00107 HELSINKI
(ma-pe 8.00 - 20.00, la-su 10.00 - 14.00)	(ma-pe 8.00 - 20.00, la-su 10.00 - 14.00)	(ma-pe 10.00 - 20.00, la 10.00 - 18.00, su 12.00 - 18.00)
Posti, Punavuori	Posti, Kaartinkaupunki	Posti, Kruununhaka
Annankatu 8 00120 HELSINKI	Kasarmikatu 19 00130 HELSINKI	Rauhankatu 10 00170 HELSINKI
(ma-pe 9.00 - 18.00)	(ma-pe 9.00 - 18.00)	(ma-pe 9.00 - 18.00)
Pakettiautomaatti, K-citymarket Ruoholahti	Posti, Suomenlinnan Kioski Oy	Posti, Lautasaari
Itämerenkatu 21-23 00185 HELSINKI	Iso Mustasaari 1 C 00190 HELSINKI	Gyldenintie 7 00200 HELSINKI
(ma-pe 9.00 - 21.00, la 8.00 - 18.00, su 12.00 - 18.00)	(ma-pe 8.20 - 17.15, la 9.00 - 17.55, su 10.20 - 16.30)	(ma-pe 9.00 - 18.00)
Pakettiautomaatti, S-market Lautasaari	Posti, Verkkokauppa.com	Pakettiautomaatti, Verkkokauppa.com
Lautasaarentie 28-30 00207 HELSINKI	Tyynenmerenkatu 11/Kioski 24h 00220 HELSINKI	Autohallin sisäntuloaula Tyynenmerenkatu 11 00225 HELSINKI
(ma-pe 7.00 - 21.00, la 7.00 - 21.00)		

Figur 8. Leveransalternativ

5 DISKUSSION

Syftet med detta arbete var att gå igenom den grundläggande teorin för att skapa en webbutik och sedan grunda en äkta webbutik i arbetslivet. Meningen var att arbetet också skall fungera som ett bra stöd för andra som vill starta en egen webbutik eller utveckla en befintlig. Det har varit ett långt projekt som krävt stora insatser tidsmässigt. Projektet påbörjades i augusti år 2012 och avslutades i maj 2013. Den kunskap som jag hade före arbetets början hade jag fått från kursen elektroniska affärer i Arcada samt ett projekt inom Eye-tracking. Dessa gav mig en bra start för att själv skapa en äkta webbutik.

Det finns inte mycket relevant teori för moderna webbutiker. Visst hittar man teori om webbutiker och webbsidor men de handlar mest om standarden och teknikerna för äldre webbsidor. Med dagens teknik så uppnår man enkelt sakerna som de äldre teorierna tar upp med tekniker som flash och nya versioner av html. Källorna borde konstant uppdateras för att hållas med i teknikens snabba utveckling.

I dagens läge är det också svårt att sätta finger på vad som är rätt och fel sätt att bygga upp en webbutik. Allting borde anpassas för verksamheten, det är stor skillnad mellan att sälja kläder och att sälja t.ex. teknisk utrustning för datorer. Webbutiken som säljer kläder bör vara anpassad för bilder medan teknisk utrustning behöver detaljerade specifikationer. Det är också en skillnad om man har en webbutik för konsumenter eller för b2b handel. Vad man kan konstatera är att teorin hjälper en att få en bra start, men ju mer man utvecklar en webbutik desto mer behöver man sunt bondförnuft. Detta märker jag bra när nu skulle skapa mitt företags webbutik. Teorin är bra som stöd, men de bästa resultaten kom jag fram till via att försöka och misslyckas och försöka igen och hitta en bättre lösning på problem.

Då jag själv grundade webbutiken och började utveckla den så tittade jag inte mycket på teorin. Utan gick rakt på sak utan att desto mera läsa igenom hur man borde göra. Denna approach tycker jag att alla mindre företag skall ha, kavla upp ärmarna och bara börja någonstans. Inte säger jag att man inte borde läsa teorin före man grundar en webbutik men gör man det kan man enkelt få en fel bild och inte förstå rakt vad som menas. Ännu värre om man blir rädd eller osäker på vad man ger sig in på. Små företag i Finland be-

höver webbutiker och det värsta skulle vara om teorin skrämmer bort folk från att verkligen göra det. Det är en annan sak om man utvecklar webbutiker för stora företag, det är en klass för sig som jag inte tänker ta del i. Men småföretag borde i alla fall försöka, om det sedan visar sig omöjligt så kan man söka experthjälp och köpa tjänsten. Då är det också mycket bra att ha lite erfarenhet från början, då har man en idé om vad man betalar för och vad man kan kräva.

Själv tycker jag att jag lyckats bra med mitt projekt. Det har tagit tid, men det är naturligt. Man kan inte bygga en webbutik på två veckor och sätta lapp på luckan. För att uppnå ett bra resultat så skall webbutiken hela tiden utvecklas och få mogna. Som jag tidigare nämnde så blir man enkelt blind för sitt eget arbete, då behöver man ta lite avstånd och få respons av andra, såväl helt utomstående som kollegor.

Jag medger att jag var för ivrig i början och inte gjorde grundarbetet tillräckligt noggrant. T.ex. så borde jag ha satt mera tid på allting som jag laddade upp på webbsidan och se till att jag har en klar struktur, främst på bilderna. Det är någonting som jag nu senare lider av om jag vill göra förändringar till webbutiken då jag har mycket svårare att hitta det jag söker efter bland min mediedjungel.

Sökmotoroptimeringen lyckades mycket bra. I alla de tio orden som vi optimerade så har vi en plats inom topp 5 på Googles sökningar. Sökoptimeringen var mer riktad till att ge en allmän synlighet för hela företaget och inte bara webbutiken. Men genom att smidigt styra kunderna vidare så har vi också fått mer trafik till webbutiken. Många har undrat varför vi inte har webbutiken på samma sida som huvudsidan. Svaret är ganska enkelt, genom att ha två olika sidor online så kan man med rätt optimering få två platser på Googles sökningar.

Vad gäller logistiken samt pengaflödet i webbhandeln så skulle många experter ge kritik för våra alternativ. Då teorin säger att man inte bör förlora en kund genom att inte ha tillräckligt många leverans samt betalningsalternativ för den, Detta är jag dock inte rädd för. Jag kan räkna på en hand de kunder som registrerat sig på vår webbutik, men inte köpt någonting. Ingen kund har heller klagat på att vi inte har tillräckligt med betalningsalternativ. Posten eller Itella håller också hela tiden på att utvidga sin verksamhet och det kommer mer och mer ställen att avhämta sin post. Vi kommer knappast heller

att utveckla detta i en snar framtid eftersom det fungerar för oss och det fungerar för våra kunder.

6 SLUTORD

Redan efter att jag skapade min första webbsida så visste jag att det var någonting som jag kunde och ville göra mera. Att ha möjligheten att kunna skapa en äkta webbutik i arbetslivet har varit mycket roligt och krävande. Varje gång jag öppnar webbutiken för att uppdatera den så lär jag mig någonting nytt, och det är också det som gett mig motivation att fortsätta utveckla den. Websidor och butiker är aldrig färdiga, man måste konstant förbättra dem för att hållas med i utvecklingen. Jag är ändå mycket nöjd med vad jag åstadkommit hittills och TKV Finland har nu en bra grund att bygga vidare på.

KÄLLOR

Google Analytics, 2013 [www] Tillgänglig: <http://www.google.fi/intl/fi/analytics/features/analysis-tools.html> Hämtad: 4.4.2013

Juslen, Jari, 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin*. Talentum: Hämeenlinna. 375s.

Kauppa.fi, 2012 [www] Tillgänglig: http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_ylitti_viime_vuonna_10_miljardin_rajan_22303 Hämtad: 27.1.2013

Netello, 2013. [www] Tillgänglig: <http://netello.fi/hakukoneoptimointi/> Hämtad: 12.1.2013

Nielsen, Jakob, 2011 [www] Tillgänglig: <http://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/> Hämtad: 5.2.2013

Rieck, Dean, 2009 [www] Tillgänglig: <http://www.directcreative.com/blog/eye-tracking-websites> Hämtad: 14.2.2013

Solvang, Bernt, Holme, Idar 1997. *Forskningsmetodik 2 uppl.* Studentlitteratur: Lund. 360s

Sterne, Jim, 2001. *World Wide Web marketing*. Wiley & Sons: New York. 410s.

Verkkokaupan kokonaisuus, 2010 [pdf] Tillgänglig: <http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/?ViewAction=DownloadFile&ObjectID=181491&DownloadFileID=1&ErrorAction=ViewDownloadFiles> Hämtad: 4.1.2013

Ziegler, Curt, 2012. *Less is More: Fundamentals of Minimalist Web Design*. [www] Tillgänglig: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/less-is-more-fundamentals-of-minimalist-web-design/> Hämtad: 29.4.2013