

# **Grundandet av företaget och webbutiken**

## **Softpixels**

En jämförelse mellan ePages och Drupal

Joonas Salonaho

Joonas Salonaho

Examensarbetet

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3317
Författare:	Joonas Salonaho
Arbetets namn:	Grundandet av företaget och webbutiken Softpixels
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>I detta examensarbete redogörs grundandet av företaget och webbutiken Softpixels. Examensarbetet jämför olika företagsformer och publiceringsverktyg för webbutiker. Avsikten är att läsaren skulle kunna förstå vilka alternativ det finns om man vill starta ett eget företag och webbutik. Huvudsyftet är att berätta hur en webbutik bör se ut och fungera, enligt olika undersökningar och att jämföra grundegenskaper mellan två publiceringsverktyg för webbutiker som är ePages och Drupal.</p> <p>Fallstudiemetoden har använts för att grundligt lära känna forskningsobjekten och på så sätt få en omfattande redogörelse om publiceringsverktyg. Epages är ett kommersiellt publiceringsverktyg ämnad för byggandet av webbutiker, men däremot är Drupal ett gratis verktyg ämnad främst för byggandet av webbsidor. Softpixels kom fram till att man får faktiskt bra resultat med Drupal ifall man sätter mera tid på att lära sig. Epages och motsvarande kommersiella publiceringsverktyg är bra färdiga paket ämnade för byggandet av webbutiker, men det är mycket begränsat vad man kan få till stånd med ePages. Dessutom har kommersiella program ofta en månadsavgift.</p> <p>Läsaren får en omfattande uppfattning om ett kommersiellt publiceringsverktyg har fördelar jämfört med ett gratis program. Med hjälp av en tabell med olika Drupal- och ePages-egenskaper som kommer att presenteras i examensarbetet, kan man se skillnaden mellan den avgiftsbelagda ePages och den kostnadsfria Drupal.</p> <p>I detta arbete har antalet publiceringsverktyg begränsats till Drupal och ePages. Orsaken är att Softpixels testade endast Drupal och ePages då deras webbutik utvecklades och byggdes.</p>	
Nyckelord:	Webbutik, ePages, Drupal, firma
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	3317
Author:	Joonas Salonaho
Title:	Grundandet av företaget och webbutiken Softpixels
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p><b>Abstract:</b></p> <p>This thesis describes the founding of the company and web shop Softpixels. The thesis compares the different types of companies and web shop publishing tools so that the reader could understand what alternatives there are if you want to start your own business and online store. Main objectives are to present how should a web shop look and function according to various studies and to compare the basic characteristics between the two online publishing tools ePages and Drupal.</p> <p>Case study method was used to thoroughly get to know the research objectives and thus get a comprehensive report on online publishing software. Epages is a commercial online publishing tool and in the other hand, Drupal is free. Softpixels concluded that they actually get good results with Drupal if you spend time learning how the program works. Epages and similar commercial online publishing tools are good as complete packages destined for online web shops, but it's very limited what you can accomplish with ePages. In addition, in commercial tools are often included a monthly fee. The reader gets a comprehensive idea if a commercial online publishing tool has advantages over a free tool. With the help of a table with various Drupal and ePages features that will be presented in the thesis, one can see the difference between ePages and Drupal.</p> <p>In this work, the number of online publishing tools is limited to Drupal and ePages. The reason is that Softpixels tried out only Drupal and ePages when their online store was developed and built.</p>	
Keywords:	Webshop, ePages, Drupal, company
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Företagsekonomi
Tunnistenumero:	3317
Tekijä:	Joonas Salonaho
Työn nimi:	Grundandet av företaget och webbutiken Softpixels
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tässä lopputyössä kuvataan Softpixels yrityksen ja verkkokaupan perustamista. Työssä vertaillaan eri yhtiömuotoja ja verkkojulkaisemisen ohjelmistoja niin, että lukija olisi tietoinen, mitä vaihtoehtoja on olemassa, jos haluaa aloittaa oman liiketoiminnan ja verkkokaupan. Pää tavoitteet lopputyössä on kertoa, miten pitäisi verkkokauppojen ilme ja toiminta toteuttaa erilaisten tutkimuksien mukaisesti, ja verrata kahden verkkojulkaisemisen välineiden, ePagesin ja Drupalin, perusominaisuuksia.</p> <p>Tapaustutkimusmenetelmää on käytetty jotta voitaisiin perusteellisesti tutustua tutkimuksen kohteisiin ja näin saada kattava selvitys verkkojulkaisemisen ohjelmistoista. Epages on kaupallinen verkkojulkaisemisen ohjelmisto ja Drupal on ilmainen. Softpixels sai selville, että on mahdollista saada hyviä tuloksia aikaiseksi Drupal-ohjelmalla, mikäli perehtyy tuotteeseen. Epages ja vastaavat kaupalliset verkkojulkaisemisen ohjelmat ovat hyviä verkkokaupan toteuttamiseen tarkoitettuja valmispaketteja, mutta se on hyvin rajallista, minkälaisen sivuston ePages ohjelmalla voi toteuttaa. Lisäksi kaupallisissa ohjelmistoissa on usein kuukausimaksu. Lukija saa kattavan käsityksen siitä että onko kaupallisissa verkkojulkaisemishjelmistoissa hyötyjä verrattuna ilmaisiin ohjelmiin. Lopputyössä esitettävän taulukon avulla voi verrata eroja maksullisen ePagesin ja ilmaisen Drupalin perusominaisuuksissa.</p> <p>Tässä lopputyössä verkkojulkaisemisen välineiden määrä on rajoitettu Drupaliin ja ePagesiin. Syynä on se, että Softpixels testasi ainoastaan Drupalia ja ePagesia kun sen verkkokauppa suunniteltiin ja rakennettiin.</p>	
Avainsanat:	Verkkokauppa, ePages, Drupal, toiminimi
Sivumäärä:	46
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1</b>	<b>INLEDNING.....</b>	<b>9</b>
1.1	Info om företaget Softpixels.....	9
1.2	Definitioner .....	10
1.3	Problemområde .....	11
1.4	Syfte .....	12
1.5	Metod.....	13
<b>2</b>	<b>Avgränsningar .....</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>Teori.....</b>	<b>14</b>
3.1	Businessidé och Business plan (Affärsplan) .....	15
3.2	Företagandet i Finland.....	15
3.3	Startkapital och olika finansiella stöd.....	16
3.4	Hur grundar man ett företag - Firma.....	17
3.4.1	<i>Aktiebolag</i> .....	18
3.4.2	<i>Kommanditbolag</i> .....	18
3.5	Varför WEBBUTIK? .....	19
3.5.1	<i>Hur bör en webbutik se ut och fungera?</i> .....	20
3.5.2	<i>Säkerhet och pålitlighet</i> .....	21
3.5.3	<i>Framsidan</i> .....	21
3.5.4	<i>Betalningsalternativ</i> .....	22
3.6	Bygga upp en webbutik - Open Source CMS mot ePages.....	23
3.6.1	<i>Open Source CMS</i> .....	24
3.6.2	<i>Drupal</i> .....	24
3.6.3	<i>Drupal användarantal</i> .....	26
3.6.4	<i>Kommersiella program</i> .....	27
3.6.5	<i>Epages</i> .....	28
3.6.6	<i>Specifikations-Tabell</i> .....	29
3.7	Obligatoriska kostnader för grundande av ett företag och webbutik .....	31
<b>4</b>	<b>Resultat .....</b>	<b>31</b>
4.1	Företaget Softpixels.....	31
4.2	Webbutiken Softpixels .....	32
4.2.1	<i>Softpixels utseende och användbarhet</i> .....	34
4.3	Betalningen och leveransen .....	36
<b>5</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>38</b>
5.1	Komma igång med företaget Softpixels.....	38

5.2	Webbutikens egenskaper och användbarhet .....	39
5.3	Varför Drupal .....	40
5.4	Webbutikens framgång är en summa av olika delelement.....	41
<b>6</b>	<b>Källor / References .....</b>	<b>43</b>

## Figurer

Figur 1. Byggandet av ramarna (Softpixels 2011) .....	9
Figur 2. Figuren om hur företagandet är delad i Finland (Yrittajat 2010).....	15
Figur 3. Blankett för registrering av en firma (Ytj) .....	16
Figur 4. Bilden visar att handeln i webbutiker stiger årligen. (Itella 2009) .....	18
Figur 5. F"-formadfigur. (Jakob Nielsen 2006).....	21
Figur 6. Kahvilusikka.fi (Mediatoimisto Pohjaton 2011).....	25
Figur 7. Olika attributen för produkterna på Softpixels webbutiken.....	24
Figur 8. Ullakko webbutik är producerad med ePages (ullakkopuoti.com 2011).....	26
Figur 9. Softpixels logo. ....	31
Figur 10. Softpixels tavla som beställdes till ett företags palaver utrymmen. ....	34
Figur 11. Softpixels har placerat det viktigaste och aktuella som en "F"-figur .....	35
Figur 12. Softpixels vattenstämpel på bilden skyddar mot kopiering .....	36
Figur 13. Man kan välja vilka av fälten är obligatoriska. (Softpixels 2011).....	37

## **Tabeller**

Tabell 1. Info om Softpixels ..... 9

Tabell 2. Egenskaper i Drupal och ePages ..... 29

Tabell 3. Minimikostnader för att grunda ett företag och starta en webbutik ..... 31



# 1 INLEDNING

I början av år 2010 grundade jag mitt eget företag som heter Softpixels (www.softpixels.fi). Softpixels är registrerad som en firma. Vår business idé är att kunden kan lätt köpa canvas-tavlor från vår webbutik. Kunden kan välja tavlans motiv ur vårt färdiga utbud av bilder genom att bläddra i vårt galleri, eller skicka in en egen bild, som Softpixels gör till en färdig tavla. Populära egna bilder är t.ex. resebilder eller familjebilder. Softpixels bildurval består av artisternas verk. Dessa artister har ansökt om representation och vill sälja sina verk via vår webbutik. För tillfället har Softpixels totalt 11 artister som består av digitalkonstnärer, fotografer och traditionella målare. Varje artist har framme 4-8 bilder och beroende på framgången byts bilderna.

Detta examensarbete är en handbok om Softpixels, och berättar om de olika skeden som grundandet av ett företag och byggande av en webbutik innebär. Största delen av teorin som handlar om företagandet kommer att härstamma från tre olika Arcada kurser i ”Entreprenörskap”.

Handboken kommer även att innehålla en jämförelse mellan två publiceringsverktyg, nämligen ePages och Drupal. Jämförelsen tar upp båda verktygens egenskaper och brister för att läsaren skulle kunna välja rätta verktyget ifall man har funderat på att starta en egen webbutik. Softpixels har erfarenheter av båda verktygen och den nuvarande webbutiken är byggd med Drupal.

## 1.1 Info om företaget Softpixels

Tabell 1: Info om Softpixels

<b>Webbutiken Softpixels</b>	
<b>Antal Artister</b>	12
<b>Antal Produkter</b>	81
<b>Språk</b>	Finska och Svenska
<b>Publiceringsverktyg</b>	Drupal

<b>FTP givare</b>	Avaruus.net
<b>Betalningsalternativ</b>	Maksuturva
<b>Antal totala besökare</b>	8040 (01.02.2010 - 02.03.2011)

Softpixels trycker bilderna på ett högklassigt canvas-tyg. Utskrivningen av bilderna är en tjänst köpt från ett tryckeri som heter JM-Paino. Softpixels utlokaliserar utskrivandet från JM-Paino för att en liknande storformatskrivare som JM-Paino använder, kostar ca 30 000 €. JM-Paino tar betalt av tyget 40 €/m<sup>2</sup> + omsättningsskatt. Det är endast ytan som avgör priset, det har ingen betydelse om bilden är svartvit eller med flera färger.



*Figur 1: Byggandet av ramarna (Softpixels 2011)*

Softpixels tillverkar tavlornas inre ramar av ca 3cm x 3cm tjockt hyvlat tallvirke, som köps från Starkki. Softpixels äger själv verktygen som man använder för att tillverka tallvirket till ramar.

## 1.2 Definitioner

I examensarbetet kommer upp några definitioner som är bekanta inom företagandet och programmerings språk. För att läsaren skall bättre uppfatta de olika terminologierna som uppkommer i texten, kommer definitionerna att presenteras.

**Publiceringsverktyg** = Program som man använder för att bygga upp webbutiker och webbsidor.

**FTP** = (File Transfer Protocol) överföring av datafiler från användarens dator till webben.

**Entrepreneurship, Entreprenör** = En företagare som har grundat ett eget företag

**Open Source CMS** = Open Source betyder att den är öppen för allmänheten, och vem som helst får studera innehållet. CMS betyder innehållshanteringssystem, alltså en metod att hantera innehåll på t.ex. en webbsida

**Domän** = På Internet ett namn på sidan. Varje Internet sida och användare har en sifferserie för att kunna identifieras. Utan Domän skulle alla webbsidor vara enbart siffror, men med domän kan man identifiera sidorna med namn.

### 1.3 Problemområde

Det finns massor av olika papper som måste fyllas i, och saker som man måste göra i rätt ordning för att komma igång och framåt med ett företag. Det är en lång process att grunda ett eget företag och starta en webbutik, men när det är gjort, börjar de tuffaste utmaningarna.

Tuffaste utmaningen är att få besökare till webbutiken, och att få en del av dessa besökare att bli köpande kunder. Då hela företagets försäljning sker i webbutiken, är den viktigaste faktorn att webbutiken är modern, pålitlig och lätthanterlig. Alla funktioner i webbutiken och företaget bör vara behagliga, för att få kunden övertygad att göra uppköp. Det är nödvändigt att bladdrande av urvalet, betalningsalternativ och leveransalternativ är behagliga för alla. Ifall man inte har pengar för dyra marknadsföringskanaler, är det viktigt att webbutiken är optimerad för sökmotorer för att få bättre synlighet på webben. Bra publiceringsverktyg hjälper automatiskt med

optimeringen t.ex. på Google.

Under kursen ”Entreprenörskap 3” kom det fram olika stöd och fonder man kunde ansöka om, men i verkligheten var det mycket svårt att få stöd. Handboken kommer att vara nyttig då man vill förbereda sig för privatföretagarens svårigheter.

## 1.4 Syfte

Med hjälp av mina erfarenheter och iakttagelser, kommer detta examensarbete att bli en redogörelse om företaget Softpixels. Det blir också en handbok för grundandet av ett eget företag och byggandet av en webbutik med en liten budget. Denna handbok innehåller information om hur en webbutik bör se ut, hur den fungerar och med vilket publiceringsverktyg man bygger upp den. Handboken är nyttig för dem som har tänkt starta en egen webbutik och är osäker med vilka verktyg man skall arbeta med. Jag vill även uppmuntra unga studeranden och berätta att entreprenörskap är ett alternativ då man kämpar med arbetslöshet, eller vill ha bra erfarenhet inför affärlivet.

Det finns en hel del att göra och beakta då man startar ett eget företag. Denna handbok går igenom steg per steg de olika faserna som Softpixels gick igenom för att komma igång med en webbutik. Tyngdpunkten kommer dock att vara grundandet av ett företag och hur man bygger upp en fungerande webbutik enligt olika undersökningar. Handboken jämför egenskaper och brister mellan två olika publiceringsverktyg ePages och Drupal. Med hjälp av examensarbetet och jämförelsen, får man en bättre helhetsbild på ePages och Drupal som publiceringsverktyg för webbutiker.

Huvudsyften:

- Hur grundar man ett företag?
- Hur bör en webbutik se ut och fungera enligt olika undersökningar?
- Att jämföra grundegenskaper mellan två publiceringsverktyg ePages och Drupal

## 1.5 Metod

Syftet med mitt arbete är att skriva en handbok som bland annat går grundligt igenom hur man bygger upp en webbutik. För att få en grundligare uppfattning om ePages- och Drupalverktygen, kommer fallstudie metoden användas.

Annika Eriksson (2002) från Malmö högskola – Teknik och samhälle beskriver fallstudie metoden i artikeln ”FALLSTUDIER“: ”Denna strategi syftar till att ge djupgående kunskaper om det man undersöker. Det som man undersöker ”på djupet” för att få mer detaljerade kunskaper än vad man kan få vid t.ex. en survey-undersökning.”

En fallstudie kan vara undersökande, förklarande eller beskrivande. I detta arbete används en förklarande fallstudie, eftersom själva byggandet av webbutiken har redan utförts.

Softpixels webbutik byggdes med Drupal. I detta examensarbete redogörs teorier av Lee, G. & Lin, H. (2005), Haig, M. (2002), Warren, R. (2000) och Anumba, C. & Ruikar, K. (2008) som tar upp hur en webbutik bör se ut och fungera. Drupal, som är ett gratis verktyg, jämförs med ett publiceringsverktyg som är ämnad för webbutiker som heter ePages. I examensarbetets resultat och diskussion berättas om man fick byggd en sådan webbutik som teorierna stöder. Med hjälp av mina egna erfarenheter, tillsammans med fallstudie metoden, kunde jag bedöma om Drupal är tillräckligt bra för att uppfylla teorins förväntningarna eller måste man skaffa ett kommersiellt publiceringsverktyg som är ämnad för webbutiker. Dessa två verktyg har valts som undersökningsenheter eftersom företaget Softpixels använde Drupal då deras webbutik byggdes, och i Arcadas kurs ”Elektroniska affärer” användes ePages då man byggde olika webbutiker. Handboken kommer att innehålla många bilder för att bättre förklara och visa olika händelser och iakttagelser.

Med hjälp av en tabell med olika Drupal- och ePages-egenskaper kan man jämföra och förstå skillnaden mellan dessa två program. Tabellen kommer att introduceras före redogörelsen mellan ePages och Drupal för att läsaren skulle kunna redan i detta skede välja det mer lämpliga verktyget för egna webbutikens behov.

## 2 AVGRÄNSNINGAR

I detta arbete har antalet publiceringsverktyg begränsats till Drupal och ePages. Orsaken är att Softpixels testade både Drupal och ePages då deras webbutik utvecklades och byggdes. Epages är bekant från Arcadas kurs ”Elektroniska affärer” och Drupal är en Open Source CMS som introducerades i kursen ”Digital marknadsföring”. Det finns flera undersökningsområden inom Softpixels verksamhet, men det är bättre att fokusera på några områden för att få djupare information inom dessa områden än att redogöra allmänt hela verksamheten.

## 3 TEORI

Teorin gällande företagandet kommer från ”Entreprenörskap”-kursen, där Henry Ericsson (2008) är en av föreläsarna. Lee, G. & Lin, H. (2005), Haig, M. (2002), Warren, R. (2000) och Anumba, C. & Ruikar, K. (2008) berättar deras iakttagelser om hur en webbutik bör se ut och fungera.

Att grunda ett eget företag är mycket praktiskt och det sker enligt tydliga bestämmelser. Det existerar olika teorier om privat företagandet, särskilt skrivs det mycket om hurdan karaktär man bör vara, och hur väsentlig en bra businessidé är.

I Entreprenörskap (Henry Ericsson 2008) pratar man om ett uttryck ”KISS” = Keep it simple, Stupid. Man uppmuntrar entreprenörer att starta sitt företag och verksamheten så enkelt som möjligt, och lära sig genom att göra. Med tiden får man erfarenhet och mera expertis inom branschen, och då kan man göra förbättringar. Därför är det bra att börja enkelt, annars är det möjligt att man måste göra allting om.

Privat företagandet är mycket krävande. Enligt Yritysrekisteri (2011) lade 4406 företag ned sin verksamhet år 2010 under 2:a kvartalet.

### **3.1 Businessidé och Business plan (Affärsplan)**

Businessidén är det första steget för att starta med en verksamhet, och grunda ett eget företag. Då man har en businessidé, är det bra att analysera marknaden inom branschen för att lära om konkurrensen, riskerna och eventuella lagregler.

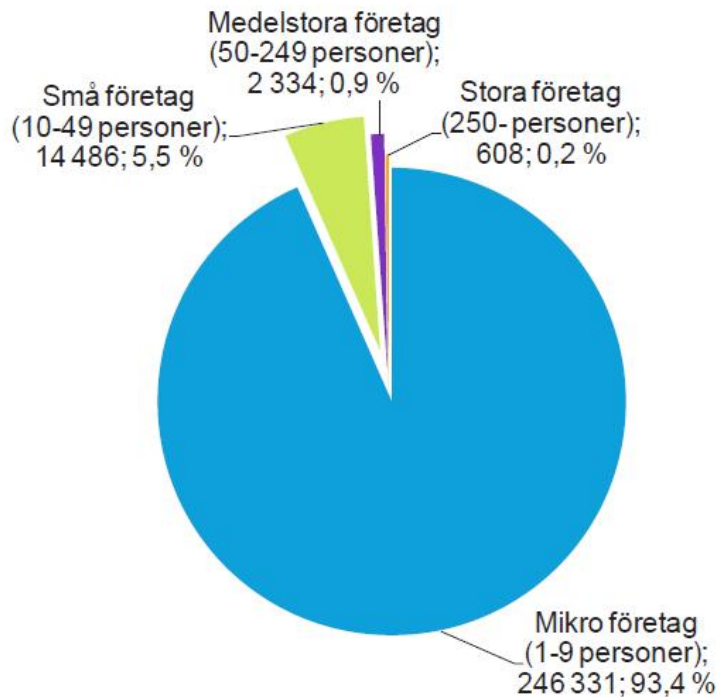
Henry Ericsson (2008) förklarar en felaktig business ide: "A business idea is not the same as an advertising catchphrase ('slogan') or USP, a unique selling proposition ("why you should buy our product"). Neither is it a product specification ("how our product works").

En business ide kan vara följande: "F-secure develops, markets and supports anti-virus software that guards the computer networks of companies and authorities against hackers"

Marknaden är full av konkurrenter, och det är bra att undersöka med hjälp av en affärsplan, om hurdana möjligheter och utmaningar man har inom branschen. Utmaningarna kan vara konkurrentens stora marknadsandel eller en liten efterfrågan jämfört med utbudet inom branschen. Då företaget börjar sin verksamhet och knappast har något rykte om bra service eller kvalitet, så är priset en av de ända konkurrensmedel. I affärsplanen kan man planera mål och visioner samt göra en lönsamhetsbedömning.

### **3.2 Företagandet i Finland**

I Finland finns det sammanlagt 320 682 företag enligt Statistiska centralen (Yrittajat. 22.12.2010). Företag med under 50 anställda är små, och företag med mindre än 10 anställda är mikroföretag. Företag som anställer över 250 anställda är storföretag. Cirka 93.40 % av alla företag är mikroföretag, alltså företag som anställer mindre än 10 personer. Finska företagen sysselsätter över 1,4 miljoner heltidsanställda arbetare.



Figur 2: Figuren om hur företagandet är delad i Finland. 93,4% av företagen är Mikro företag. Mikro företag sysselsätter 1-9 personer. (Yrittajat 2010)

### 3.3 Startkapital och olika finansiella stöd

Startkapital är ett finansiellt stöd som beviljas av Arbets-och näringsbyrån för nya företagare. Startkapitalets syfte är att säkra uppehälle och bättra sysselsättningen för privat företagare. Enligt Mol.fi (2010) är stödet för första 6 månader cirka 670 euro i månaden och efter det cirka 527 euro i månaden. Vem som helst kan få stöd, men det finns vissa krav och begränsningar. Man måste t.ex. ha entreprenörskap erfarenhet eller utbildning. Man är icke duglig för stödet om man får lön från ett annat arbete eller om man får studiestöd.




### 3.4 Hur grundar man ett företag - Firma

Vem som helst kan grunda en egen firma och avgiften är endast 75 euro (Wikibooks 2010). Etableringsanmälan är en 3 sidors blankett där man bör namnge firman och fylla ansökarens personuppgifter. Även en firma är bokföringsskyldig liksom alla andra bolagsformer. Då anmälan är godkänd får företaget en FO-nummer (Y-tunnus).

Töm blanketten

Myndighetens anteckningar



**ETABLERINGSANMÄLAN**  
Enskild näringsidkare

**Y3** Med blanketten kan Ni anmäla Er till eller ansöka om registrering i handelsregistret, registret över moms skyldiga, forskottsutskottsregistret, arbetsgivarregistret och som försäkringspremieskattskyldig. Ni ska även anteckna uppgifterna för fastställande av forskott på blanketten. Sänd blanketten under adress: PRS - SKATTEFÖRVALTNINGEN, Företagsdatasystem, PB 2000, 00231 HELSINGFORS

<b>Företagets namn</b>		
Firma		
2. Namnalternativ	3. Namnalternativ	
<b>Hemort (Den kommun varifrån verksamheten leds)</b>		
<b>Andra eventuella firmor (Fyll i vid behov)</b>		
Parallellfirmor (Firmor på främmande språk)		
Bifirma	Den branschdel som idkas med respektive bifirma	
Bifirma	Den branschdel som idkas med respektive bifirma	
<b>Näringsidkarens personuppgifter</b>		
Näringsidkarens fullständiga namn		
Personbeteckning	Språk <input type="checkbox"/> finska <input type="checkbox"/> svenska Medborgarskap	
Postadress	Postnummer Postanstalt	
<b>Företagets kontaktuppgifter (Offentliga kontaktuppgifter för allmänt bruk)</b>		
Företagets postadress (gata/väg, husnummer, trappuppgång, lägenhetsnummer eller postbåx)	Postnummer Postanstalt	
Företagets besöksadress (gata/väg, husnummer, trappuppgång, lägenhetsnummer)	Postnummer Postanstalt	
Telefon	Mobiletelefon Fax	
E-post	Hemsidans webbadress	
<b>Räkenskapsperiod</b>		
Räkenskapsperiod (dd.mm - dd.mm)	Dagen då den första räkenskapsperioden börjar och upphör (dd.mm.åååå - dd.mm.åååå)	
<b>Näringsidkaren anmäler sig till följande register:</b>		
<input type="checkbox"/> handelsregistret (bilaga kvittot på behandlingsavgift)	<input type="checkbox"/> forskottsutskottsregistret	<input type="checkbox"/> Skatteförvaltningens register över försäkringspremieskattskyldiga
<input type="checkbox"/> registret över moms skyldiga	<input type="checkbox"/> arbetsgivarregistret	<input type="checkbox"/> för företags- och organisationsnummer

Figur 3: Blankett för registrering av en firma (Ytj)

### **3.4.1 Aktiebolag**

Aktiebolagslagen i Finlex (2006) redogör om de centrala principerna för aktiebolags verksamhet samt tillämpning av lagen. I ett aktiebolag delar man företagets ägande med aktier. En aktieägare riskerar enbart det inbetalda kapitalet. Då ett aktiebolag stiftas måste det ha minst 2500 euro aktiekapital som betalas in till aktiebolaget. Ett aktiebolag är en juridisk person, detta betyder att företaget och grundaren är två olika personer.

Det finns 2 typer av aktiebolag, privata och publika. Publika aktiebolag (Abp) säljer sina aktier till allmänheten och noteras i börser. Större och globaliserade aktiebolag är ofta publika. Ett publikt aktiebolag kräver 80 000 euro aktiekapital (Finlex 2006).

### **3.4.2 Kommanditbolag**

Bolagsverket (2010) besvarar frågan ”Vad är ett kommanditbolag?”

- Kommanditbolag ska ha två eller flera delägare som kan vara fysiska eller juridiska personer.
- Kommanditbolag är en typ av handelsbolag.

Ett kommanditbolag skiljer sig från aktiebolag med att det finns två typer av ägare. Ena av ägaren har begränsat ekonomiskt ansvar och den andra obegränsat. Dessa två personer kallas för ”tyst bolagsman” och ”ansvarig bolagsman”.

Så som ett aktiebolag så är ett kommanditbolag en juridisk person. Största skillnaden är att man kan ta in delägare som endast ansvarar för det kapital som man har satt in i företaget. Det måste finnas en sådan i varje kommanditbolag

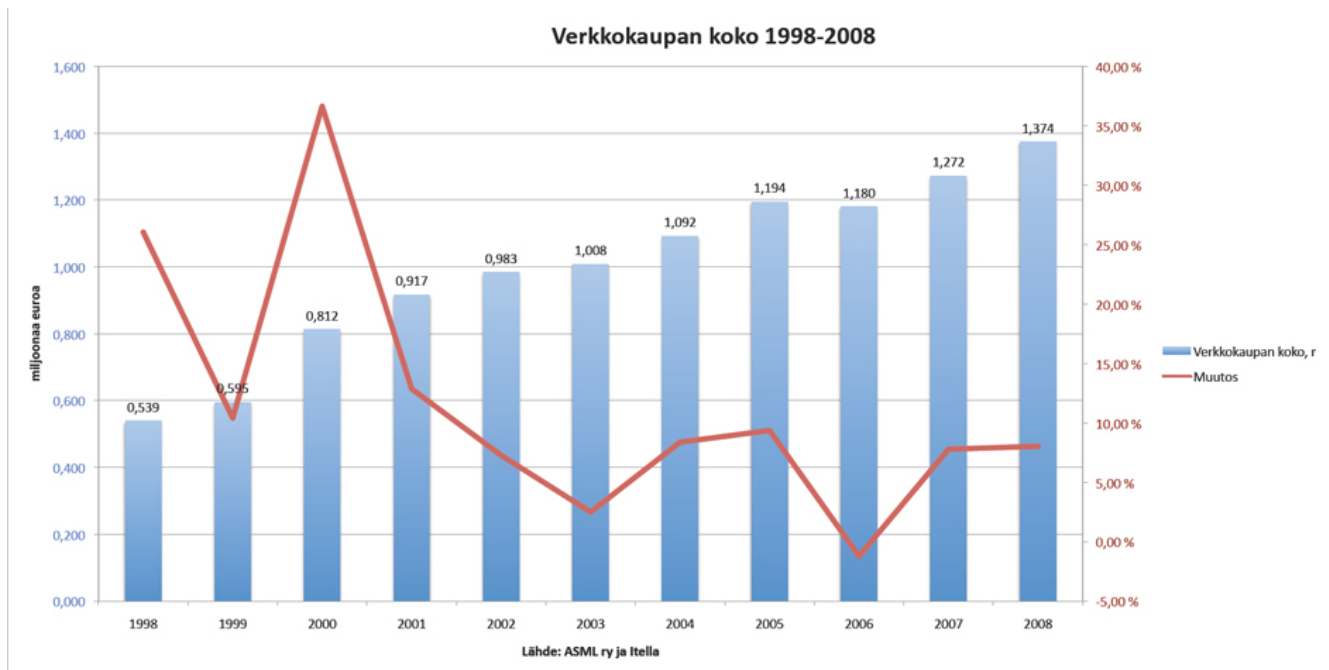
### 3.5 Varför WEBBUTIK?

Handeln på webben blir allt mer populärare. Enligt TNS Gallup (2011) handlade finländare med ca. 9 375 000 000 euro år 2010 på webben. 83% var från inhemska webbbutiker, detta betyder ca. 7 812 000 000 euro.

De populäraste produkterna på webben är resor och elektronik. Finländare köpte utomlandsresor för över 3,5 miljarder euro och elektronik gick för över en miljard. Finländare köper via utländska webbbutiker mest sportredskap. Många finländare köper även specialprodukter via utländska webbbutiker. Juhani Pekkala säger: ”Suomalainen kuluttaja on löytänyt ulkomaisen verkkokaupan. Tämä on jo nyt ongelma kotimaiselle erikoiskaupalle, eikä asiaa auta valtion veropäätökset, joilla kulutusta rokotetaan”. Det vill säga orsaken att man väljer en utländskt webbutik, är lägre priser än på inhemska webbbutiker.

Teemu Ylikoski (TNS Gallup 2011) påstår att enbart bra produkter inte räcker i dagens läge för att bli en framgångsrik webbutik. Viktigaste avgörande faktorer är pris, konsumentskydd och garantivillkoren.

Avania Consulting (2011) berättar deras synvinkel om varför grunda en webbutik. För det första, Internet är en ny försäljnings- och marknadsföringskanal. Med hjälp av en webbutik kan man hitta nya och även globala kunder. Ifall den inhemska eller lokala marknaden har ett högt utbud är webbutiken det lättaste och billigaste alternativet att globalisera eller utvidga verksamheten.



Figur 4: Bilden visar att handeln i webbutiker stiger årligen. (Itella 2009)

### 3.5.1 Hur bör en webbutik se ut och fungera?

Lee och Lin (2005) konstaterar att låga priser är inte allt som krävs av en webbutik. En tydlig webbutik med en effektiv marknadsföring kan öka starkt försäljningen. Konsumenterna måste få kännedom om webbutiken, men det händer icke utan marknadsföring. Många webbutiker väljer som marknadsföring SEO, som betyder Search Engine Optimization. Med hjälp av SEO för man bättre synlighet på sökmotorsidor så som Google. Det är mycket viktigt att ha bra synlighet på Google för att Google är världens mest besökta webbsida (Alexa.com 2011).

Enligt R. Warren (2000) bör webbutiker innehålla vissa egenskaper för att vara framgångsrik. Webbutiken bör vara öppen för alla försäljare och köpare, erbjuda relevant innehåll som noga representerar produkter och service, erbjuda olika funktionsformer och uppehålla en sådan infrastruktur att det är möjligt att operera oberoende av tid och plats. Navigationen och köpkorgfunktioner bör använda de standardiserade metoder som Internetanvändare är bekanta och vana med.

### **3.5.2 Säkerhet och pålitlighet**

Anumba och Ruikar (2008) säger att säkerhet och pålitlighet är grunder för elektroniska affärernas framgång. Inom den traditionella handeln skapar man säkerhet och pålitlighet mellan säljaren och köparen med hjälp av fysisk kontakt och traditionella vanor t.ex. handskakning, kroppsspråk och affärsdokument. Därför existerar det utmaningar inom elektroniska handeln för att man inte kan utnyttja de traditionella metoderna. Största utmaningar finns inom C2C, där konsumenten är säljare och köpare. C2C handel sker ofta i olika elektroniska auktioner där säljaren kan vara anonym. De flesta framgångsrika elektroniska auktioner har en obligatorisk registrering för användare för att kunna använda sidan. Så här kan både parterna få mera information om den andra.

För att skapa säkerhet kan webbutiken använda metoder och egenskaper som t.ex. att kunden har access till varubeskrivningen. Det skall vara lätt att göra en order och man skall få en orderbekräftelse. Orderuppföljning skall vara möjligt, samt att kunna få service även efter köpet.

Haig (2002) påstår: ”Menestyäkseen elektronisessa liiketoiminnassa yritys tarvitsee muutakin kuin sen, että se viehättää suuria väkijoukkoja. Tärkeimpänä ja vaikeimpana tehtävänä on voittaa puolelleen asiakkaat, jotka asioivat ensimmäistä kertaa verkkokaupassa, eli kyse on jälleen luottamuksesta”

Det vill säga Haig betonar pålitligheten och säger att det inte är enbart de större kundmängderna som är viktiga, utan även de som besöker för första gången webbutiken.

Enligt Haig (2002) måste betalningen vara trygg, för att brist om säkerhet i betalningen kan vara lidande både för kunden och för säljaren.

### **3.5.3 Framsidan**

Framsidan är den första och den viktigaste sidan. Den bör ge en bra helhetsbild av webbutikens verksamhet. Om första sidan är oklar och komplicerad, kan kundens besök på sidan sluta snabbt. ”Bounce rate” är ett statistiskt begrepp inom nättrafiken som

berättar hur många av besökarna lämnar nätsidan efter första synliga sidan. Nättrafik uppföljningsprogram är t.ex. Google Analytics och Snoobi.

En aktiv och intressant webbutik uppdaterar nyheter och tillägger rabatter regelbundet (Haig 2002).

Enligt Jakob Nielsens artikel om "F-shaped Pattern for reading web content" (2006) kan nätsidornas första ögonblick av användarna ses som en "F"-formad figur. Det betyder att vänstra balken, mitten och sidhuvudet är de ställen som fäster mest uppmärksamhet och därför lönar det sig att utnyttja detta genom att placera där t.ex. ett skyltfönster och viktig information.



Figur 5: En Eyetracking undersökning visar att användarens första uppmärksamhet på sidan är en "F"-formad figur. (Jakob Nielsen 2006)

### 3.5.4 Betalningsalternativ

Pålitliga och trygga betalningsalternativ är viktiga för en webbutik för att skapa säkerhet för kunden. Men det är lika viktigt för säljaren att vara säker på att kunden betalar inom utsatt tid.

Betalning med faktura är ett tryggt sätt att sköta betalningen. Ifall fakturan kommer med produkten så har kunden bra med tid att bekanta sig med produkten.

Postförskott betyder att kunden får ett meddelande av posten att man kan hämta produkten och betala vid posten. Posten sköter sedan om vidare betalningen till säljaren.

Enligt Maarit Majasaari (2011) från Globalshopping.fi är nätbank det bästa och säkraste sättet att betala och mottaga betalningen. Ofta betalar kunden beställningen före man levererar produkterna och därför är detta sätt mycket tryggt för säljaren.

Betalande med kreditkort blir allt populärare för att människorna handlar mera via utländska webbutiker som tar emot enbart kreditkort. De kändaste kreditkortet är Visa, MasterCard och American Express. Maarit Majasaari (2011) påpekar att för betalaren är det viktigt att se till att sidan är säker genom att kontrollera att vid början av webb adressen finns s-bokstaven, alltså adressen är https://.

På grund av att webbutiker blir allt mer populära har det grundats kända betalningsförmedlings företag så som PayPal. PayPal fungerar så att användaren flyttar pengar från bankkontot till sitt PayPal konto, och sedan använder pengarna på PayPal till att betala inköpen på en webbutik. Detta betyder att användaren icke behöver ge bankuppgifterna till webbutiken. PayPal användning kräver att både köparen och säljaren har ett PayPal konto (Maarit Majasaari 2011).

### **3.6 Bygga upp en webbutik - Open Source CMS mot ePages**

I kommande kapitlar presenteras och jämförs Open Source CMS med kommersiella publiceringsverktyg som är ämnade för webbutiker. Open Source CMS är ett gratis verktyg som vem som helst kan ladda ner och installera från webben. De kommersiella publiceringsverktygen för webbutiker har oftast en månadsavgift beroende av innehållet på paketet.

### **3.6.1 Open Source CMS**

Med hjälp av Open Source CMS kan man bearbeta webbsidan från vilken dator som helst. Det är den största skillnaden mellan det traditionella sättet då man byggde manuellt sidan med en html på lokala datorn och organiserade sidorna med program så som Microsoft Frontpage. Wikipedia fungerar som ett CMS system som ger möjlighet och rättighet för varje användare att redigera innehållet på sidorna från vilken dator som helst utrustad med internetuppkoppling och webbläsare. CMS program utvecklas hela tiden tack vare att källkoden är öppen för allmänheten. Det finns nu redan många fördelar med CMS, t.ex. användarhantering (möjlighet att via inloggning ge åtkomst till olika delar av webbplatsen), diskussionsforum och flerspråksstöd.

php.opensourcecms.com har totalt 133 av olika Open Source CMS program som man kan ladda ner gratis. De populäraste program är Joomla och Drupal. Enbart Joomla hade år 2007 till 2011 över 21 miljoner nerladdningar (JoomlaCode 2011).

### **3.6.2 Drupal**

Drupal är ett blogg- och innehållshanteringssystem skrivet i PHP. Drupal distribueras som fri programvara med öppen källkod, vilket innebär att det kan laddas ner och användas kostnadsfritt. Drupal är modulärt uppbyggt, vilket ökar flexibiliteten i systemet.

Drupal används idag både av ett stort antal privatpersoner samt av små och stora organisationer och företag, som exempelvis Vita husets officiella hemsida, NASA, NATO och IBM.





Figur 6: Kahvilusikka.fi är en finsk webbutik som är byggd med Drupal av Pohjaton.fi (Mediatoimisto Pohjaton 2011)

Med en Internet koppling är det möjligt att jobba med Drupal varifrån som helst (Aucor 2011) och man kan ha flera administratörer med hjälp av konton. Det är enkelt att tillägga nya produkter och attributen för produkterna.

Yleiskatsaus Add an attribute

## Attributes

Nimi ▲	Etikett	Pakollinen	Listposition	Number of options	Typ av visning	Toiminnot
3d Kuva	Taulun reunat	Kyllä	0	2	Radio buttons	muokkaa options poista
Alan Hogan - Aperitif	Koko	Ei	0	7	Radio buttons	muokkaa options poista
Alan Hogan - Belfast Cowboy	Koko	Kyllä	0	7	Radio buttons	muokkaa options poista
Alan Hogan - Consume	Koko	Kyllä	0	7	Radio buttons	muokkaa options poista
Alan Hogan - Darkness cometh	Koko	Kyllä	0	7	Radio buttons	muokkaa options poista
Alan Hogan - Empty	Koko	Kyllä	0	7	Radio buttons	muokkaa options poista
Alan Hogan - John Kehoes	Koko	Kyllä	0	7	Radio buttons	muokkaa options poista
Alan Hogan - Regret	Koko	Kyllä	0	8	Radio buttons	muokkaa options poista
Alan Hogan - Skull	Koko	Kyllä	0	7	Radio buttons	muokkaa options poista
Alan Hogan - The Arrival	Koko	Kyllä	0	7	Radio buttons	muokkaa options poista
Anders Lonnfeldt	Koko	Kyllä	0	7	Radio buttons	muokkaa options poista

Figur 7: Olika attributen för produkterna på Softpixels webbutiken. (Softpixels 2011)

### 3.6.3 Drupal användarantal

Drupal är ett populärt Open Source CMS program med ca 1,4 miljoner laddningar per år. Man har utvecklat Drupal i närmare 10 år och det finns över 4000 aktiva utvecklare som jobbar med den öppna källkoden. Det finns ca 50 böcker som handlar om Drupal. I Finland finns det en del företag som säljer webbdesign och hemsidor som har gjorts med Drupal. Brainallience (2011) har uppskattat att varje dag publiceras globalt 400 nya webbsidor med Drupal.

Några finska företag med Drupal (Brainallience 2011):

- YLE
- Nokia
- Pirkka
- Polar
- Nelonen

### **3.6.4 Kommersiella program**

Kommersiella program är verktyg som ger möjlighet att själv bygga en webbutik med hjälp av färdiga alternativ och lösningar. Oftast bör man bygga sidan enligt färdiga layout och funktioner. Därför är det mycket begränsat vad man kan verkställa. Kommersiella program har oftast en månadsavgift som innehåller avgift på domain och andra tjänster, t.ex. telefon stöd.

Fördelen med kommersiella program är lättheten. Nästan allt är färdigt inkopplade i webbutiken och det ända som man måste göra själv är att välja en lämplig design och tillägga produkter.

MyCashFlow.fi är ett alternativ för kommersiell publiceringsverktyg för webbutik som erbjuder en gratis version, vilket man kan senare uppdatera till en bättre version som kostar 49 euro per månad. Uppdaterade versionen erbjuder bättre betalningsalternativ än gratis versionen, egen domain och gratis utvidgningar. Gratisversionen ger möjlighet att tillägga totalt 10 olika produkter medan den uppdaterade versionen ger möjligheten upp till 100 olika produkter. Enligt MyCashflow.fi (2010) finns det redan över 500 företag som använder deras produkter.

### 3.6.5 Epages

En av de populäraste kommersiella publiceringsverktygen är ePages. Vilkas Oy (Vilkas.fi 2011) är ePages distributionär i Finland. Epages erbjuder 3 olika webbutiks paket som kostar 39 euro, 79 euro eller 190 euro per månad. Billigaste paketet har upp till 250 produkter som kan tilläggas i webbutiken och stöder 2 språk.

Enligt Vilkas.fi (2011) är ePages mycket lätthanterlig och kräver ingen kunskap i HTML av användaren. Detta betyder att användaren väljer layouten och färgteman från ett färdigt urval. Vilkas (Vilkas Group) presenterar på deras webbsida många olika webbutiker som deras kunder har producerat med ePages.

ullakko®

Pieni Ullakkopuoti  
- arjen designia

» Etusivu » Yhteystiedot » Jälleenmyyjät » Toimitusehdot » Messut » Rekisteriseloste

**Etusivu**

- Kattilahatut
- Pannuhiipat
- Termospussit
- Esiliinat
- Kokkihatut
- Presso- ja T-pannumyssyt
- Puutarhatuotteet
- Muuta mukavaa

**Tarjous**  
posti- ja käsittelykulut nyt vain 2,90! Lue lisää >

**Kirjautuminen**

Käyttäjätunnus

Salasana

» Unohditko salasanasi?  
» Rekisteröidy

**Ostoskori**  
Ostoskorisi on tyhjä

Arki on kaunis - tervetuloa ostoksille!

Figur 8: Ullakko webbutik är producerad med ePages (ullakkopuoti.com 2011)

### 3.6.6 Specifikations-Tabell

Tabell 2: Egenskaper i Drupal och ePages (Vilkas Group 2011, BrainAlliance)

Egenskap	ePages (Omaverrkkokauppa Mini)	Drupal
Avgift/mån	39€/mån	0€/mån
Köpkorg applikation	Ja	Ja
Sökmotor optimerad	Ja	Ja
Färdiga Layout botten	Ja	Ja
Facebook och Twitter inkopplade	Ja	Nej
Uppföljningsprogram inkopplade	Snoobi 3, Google Analytics och eTracker	Inga
Produkt sökning	Ja	Ja
Betalningsalternativ inkopplade	Suomen Maksuturva, Suomen Verkkomaksut, Klarna	Inga
Leveransalternativ inkopplade	Itella, Matkahuolto	Inga
Ekonomistyrningsprogramm inkopplade	Procountor, SAP B1	Inga
Marknadsförings kanaler	Vertaa.fi	Inga
Telefon och epost stöd	Ja	Nej/Ja (inhemska privat företag t.ex. moana.fi, exove.fi ja jnd.fi)
Ämnad för en webbutik	Ja	Nej
Flerspråkighet	2 olika språk	obegränsad
Maximal mängd produkter	250 stycken	obegränsad
Flexibilitet med design	Begränsat	Inga kända begränsningar

Öppen källkod	Nej	Ja
---------------	-----	----

Tabellen introducerar ePages egenskaper (Vilkas Group 2011) och Drupal egenskaper (BrainAllience). ePages som har en månadsavgift på 39 euro, har många fördelaktiga egenskaper så som inkopplade betalningsalternativ, leveransalternativ, ekonomistyrningsprogram och marknadsföringskanaler. Epages har telefon- och epoststöd medan Drupal har inte. Epages har Facebook och Twitter inkopplade ifall företaget använder sociala medier.

Största skillnaden är att ePages är ämnad för en webbutik och därför har den en färdig köpkorg. Drupal användare måste installera manuellt en köpkorg och göra kontrakt med en betalningsförmedlare. Epages har färdigt betalningsalternativ så som Suomen Maksuturva, Suomen Verkkomaksut och Klarna.

Drupal, som är gratis, har vissa fördelar jämfört med ePages så som obegränsad flerspråkhet och maximal mängd produkter som kan tilläggas i webbutiken. Öppen källkod, som Drupal har, betyder att vem som helst har möjlighet att utveckla den.

Båda två är sökmotoroptimerade som ger bättre synlighet på t.ex. Google. Det är mycket viktigt att ha bra synlighet på Google för att Google är världens mest besökta webbsida (Alexa.com 2011).

### 3.7 Obligatoriska kostnader för grundande av ett företag och webbutik

Tabell 3: Minimikostnader för att grunda ett företag och starta en webbutik

Kostnad	Pris
Registrering av en firma	75 €
Domän (1 år)	13 €
Webbhotell med epostlåda	48 €
<b>SAMMANLAGT</b>	<b>136 €</b>

Registrering av ett företag är obligatorisk för att verksamheten är laglig. Firma är det billigaste alternativet av bolagsformerna. Domän och webbhotel bör man köpa för att kunna överföra webbutiken till nätet och ha en egen webbaddress. Minimi summa för de obligatoriska kostnaderna är 136 €. Webbhotel med epostlåda är räknad enligt avaruus.net (2011) prislista.

## 4 RESULTAT

I resultat berättas hurudan Softpixels blev som ett företag och webbutik. Resultat är indelad i olika stycken som tar t.ex. upp hur Softpixels webbutiken fungerar och hur den ser ut.

### 4.1 Företaget Softpixels

Softpixels är en firma (toiminimi, Tmi). Det är den enklaste bolagsformen, för att grundaren och företaget är en och samma person d.v.s. firma är ingen juridisk person.

Softpixels businessidé är: ”Softpixels marknadsför, säljer och distributerar konstverk av amatorkonstnärer för konsumenter”

Efteråt kom det fram att det finns större efterfrågan inom tavlor gjorda av kundens egna bilder. Det är inget fel på att modifiera businessidén, ifall alla inom företaget är medvetna om ändringen och kan anpassa sig till den förändrade situationen.

Man hittar en hel del skickliga amatörmålare, fotografer och grafiker på Internet som inte strävar efter kommersiell nytta med deras verk. Softpixels businessidé är att skapa en webbsida där ”artisten” hittar kunderna och tvärtom. En artist som har talanger i konst är nödvändigvist icke skicklig i försäljning eller marknadsföring. Här ligger idén bakom Softpixels och förhoppningsvis kan båda parterna ha nytta av Softpixels verksamhet.

Softpixels businessplan gick ut på att analysera och lära om konkurrenterna på marknaden. Med hjälp av analysen kunde Softpixels prissätta sina produkter till en konkurrenskraftig nivå.

De största Softpixels konkurrenterna:

**Eirikuva** - [www.eirikuva.fi/](http://www.eirikuva.fi/)

**iFolor** - [www.ifolor.fi/](http://www.ifolor.fi/)

## **4.2 Webbutiken Softpixels**

Softpixels valde Drupal för att den är gratis och man får faktiskt bra resultat ifall man sätter tid på det. I början är det tryggare att minimera fasta kostnaderna för att det är osäkert hur stora inkomster företaget kommer att ha. Med ePages skulle man ha producerat lättare en webbutik och de viktigaste egenskaper skulle ha varit färdigt inkopplade. ePages har bra med färdiga layout som är ämnade för webbutiker, men Softpixels hamna själv skapa en egen layout och välja färger.



Softpixels använder svart bottenfärg och blandar grå färg i olika skyltfönster. Orange och vit färg för rubriker och brödtexter passar bra ihop med den mörka bakgrunden. Softpixels logon är designad enligt webbutikens färgteman.



Figur 9: Softpixels logo (Softpixels.fi 2011)

Softpixels webbutiken är planerad så att kunden har ett visst rörelsemönster på sidan. En kund som har redan tidigare bläddrat urvalet är enbart intresserad av nya produkter. Därför finns det en länk som heter "Nya bilder", som visar automatiskt de nyaste bilderna på Softpixels. En ny kund kan antingen bläddra bilder via "Artister" eller gå igenom bilder av specifika artister. Alla artister brukar ha en egen stil och därför är alla artister kategoriserade enligt deras stil t.ex. alla fotograferare och målare är skilt sorterade. Ifall kunden bläddrar produkter via "Galleri" så är produkterna i en sporadisk ordning.

Med hjälp av försäljning till företag kan man få större beställningar. Softpixels beskriver deras tjänster till företag (Softpixels företagsförsäljning 2011):

*Vi erbjuder företag inredningsalternativ till ett mycket konkurrenskraftigt pris, även till större utrymmen.*

*Vi har ensamrätt till vårt breda sortiment av bilder vilket garanterar unika lösningar för dina utrymmen.*

*Tavlornas storlekar är på förhand bestämda, men vi har även möjlighet att göra skräddarsydda storlekar som passar just dina behov.*

*Om galleriet inte för tillfället erbjuder någonting passande, strävar vi efter att tillsammans med kunden och våra artister uppnå ett önskat resultat.*

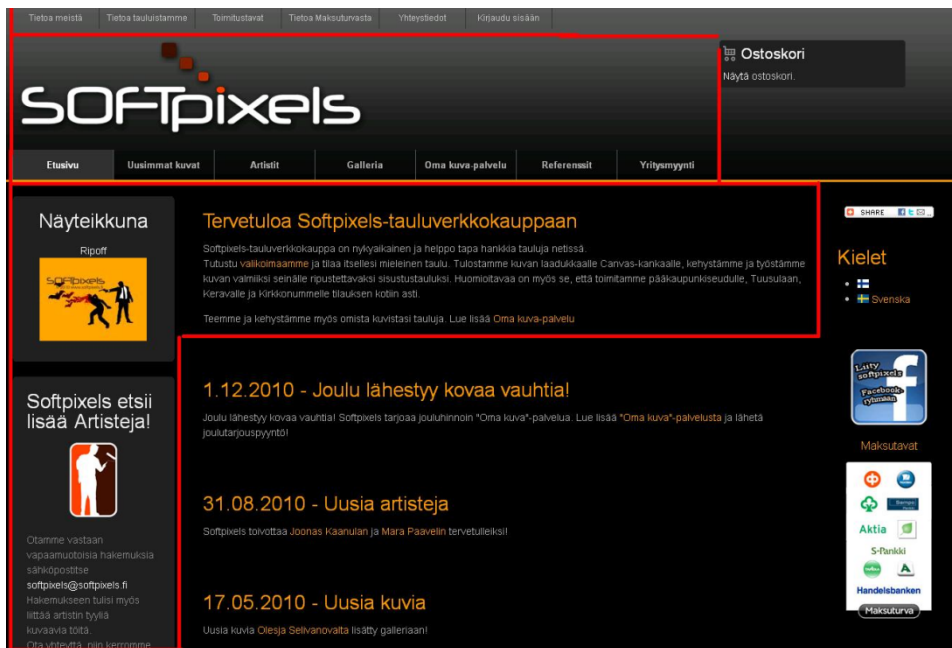
*Skicka en offertförfrågan till [softpixels@softpixels.fi](mailto:softpixels@softpixels.fi) för mera information om företagsförsäljning.*



*Figur 10: Softpixels tavla som beställdes till ett företags palaver utrymmen. (Softpixels Företagsförsäljning 2011)*

#### **4.2.1 Softpixels utseende och användbarhet**

F-teori (Jakob Nielsen 2006) var bekant redan från kursen ”Elektroniska affärer” och Softpixels utnyttjade denna kunskap.



Figur 11: Softpixels har placerat det viktigaste och aktuella som en "F"-figur. (Softpixels 2011)

Vid planeringsfasen bestämdes det att på Softpixels framsida skall vara ett skyltfönster. I skyltfönstret visas produkter för att ge försmak på det som webbutiken erbjuder. För att underlätta navigationen skall länkar till de viktigaste sidorna finnas på framsidan.

Softpixels vill använda framsidan för aktuella nyheter, därför är framsidan mycket viktig. Google Analytics är ett statistikverktyg som visar hur många, varifrån och vem som har besökt webbsidan. Google Analytics visar även hur många som lämnar webbsidan efter att man har besökt första sidan. Detta kallas för "Bounce rate". Softpixels framsida har en "Bounce rate" på 36,68%. Denna siffra ser stor ut, men orsaken kan bero på att Softpixels framsida visar aktuella nyheter och om ingenting är uppdaterat på en stund så lämnar besökarna sidan efter framsidan.

På grund av att Softpixels är en rätt så ny webbutik är betalningsalternativen synliga för att skapa säkerhet för kunden. Även en Facebook- och Twitter-koppling är installerad för att visa att sidan är aktuell och modern. Tack vare att kunden kan gå in i företagets Facebook-sida ser man att det faktiskt finns riktiga personer som tycker om verksamheten.

Softpixels sidan är tydlig, lätthanterlig och har en bra laddnings hastighet på bilderna. För att få sidan att ladda produkterna snabbare bearbetades bilderna till mindre storlekar. Vid bearbetandet av bilderna är det viktigt att ha en balans mellan liten storlek och dålig kvalité för att Softpixels produkter är bilderna, av vilka det eventuellt produceras tavlor. Om man minskar storleken på bilderna för mycket blir kvalitén på bilden sämre, som kan leda till att det blir svårt att tolka bilden.

Softpixels vill skydda sina bilder från olaglig kopiering med hjälp av vattenstämpel som editeras på bilderna.



Figur 12: Softpixels vattenstämpel på bilden skyddar mot kopiering. (Softpixels 2011)

### 4.3 Betalningen och leveransen

Softpixels använder en gratis Open Source köpkorgapplikation som heter “Ubercart”. Ubercart är ämnad för Drupal och fungerar med webbserverns som har PHP och MySQL installerat. Ubercart köpkorg följer standardmetoder som är mycket vanliga i motsvarande köpkorgapplikationer. Standardmetoder är bra för att då känner kunden till betalningsprocessen.

▼ TOIMITUSTIEDOT

Täytä seuraavat kentät.

Etunimi: *	<input type="text"/>
Sukunimi: *	<input type="text"/>
Yhtiö:	<input type="text"/>
Katuosoite: *	<input type="text"/>
Kaupunki: *	<input type="text"/>
Maa: *	<input type="text" value="Finland"/>
Postinumero: *	<input type="text"/>
Puhelinnumero: *	<input type="text"/>

Figur 13: Man kan välja vilka av fälten är obligatoriska. (Softpixels 2011)

Efter att kunden har fyllt kontaktuppgifterna på Softpixels sida, kommer kunden automatiskt till Maksuturvas sida, där betalningen sker.

Kunderna kan betala med girering eller med elektronisk betalning genom följande banker som Maksuturva erbjuder:

- Nordea (endast girering)
- Osuuspankki
- Paikallisosuuspankki
- Sampo Pankki
- Tapiola
- S-Pankki
- Ålandsbanken
- Aktia
- Säästöpankki

Maksuturva har icke kontrakt med Nordea, därför måste Nordea kunder använda girering. Dessutom har Softpixels börjat använda faktura om kunden anses vara pålitlig. Det är viktigt att betalningen sker enligt bekanta sätt för att skapa trygghet för betalaren. Maksuturva är ett mycket bra alternativ om man behöver en betalningsförmedlare för att Maksuturvas billigaste alternativ har ingen månadsavgift. Man betalar provision endast från köpen. Om man använder ePages så är Suomen Maksuturva, Suomen Verkkomaksut och Klarna färdigt inkopplade med den.

Leveransen för större tavlor är krångliga för att storleken överskrider Postis största mått som är 120 cm x 80 cm x 60 cm (Posti.fi). Därför ber Softpixels att kunden kontaktar Softpixels ifall man vill ha levererad en stor tavla. Softpixels har hemleverans ifall leveransområdet är inom huvudstatsregionen. Avhämtning är gratis för kunden och avhämtningsplatsen är Sockenbacka där tavlornars produktion sker.

## **5 DISKUSSION**

I diskussionen besvaras frågor så som ”varför firma” och ”varför Drupal” samt andra relevanta frågor angående Softpixels webbutik och företaget. Teorin jämförs med resultaten och kommenteras med egna åsikter och iakttagelser

### **5.1 Komma igång med företaget Softpixels**

Firma är det ända alternativ som företagsform då man vill minimera de ekonomiska riskerna. Dessutom kan man alltid senare byta företagsformen till aktiebolag eller kommanditbolag ifall det kommer utomstående finansierare in i Softpixels. Softpixels beslöt att börja med firma för att grundande av ett aktiebolag kräver 2500 euro i aktiekapital.

Softpixels undersökte olika möjligheter att få finansiellt stöd från olika föreningar och fonder, men det var mycket besvärligt. Man är icke duglig för stödet om man får lön från ett annat arbete eller om man får studiestöd (Mol.fi 2010). Risken är alldeles för hög ifall man avbrytar studiestödet, för att det är alltid oklart hurudan omsättning och lönsamhet företaget har.

Avania Consultings (2011) synvinkel om en webbutik är att man kan hitta nya och även globala kunder. Ifall den inhemska eller lokala marknaden har ett stort utbud, är webbutiken det lättaste och billigaste alternativet att globalisera eller utvidga verksamheten. Webbutiken kan även öka försäljningen i företag som har en traditionell affär. Så här kan man få nya kunder som kan bekanta sig med utbudet via nätet och eventuellt göra en beställning eller göra ett besök inne i affären.

## 5.2 Webbutikens egenskaper och användbarhet

Henry Ericsson (2010) uppmuntrar nya webbutiker att starta enkelt och efteråt börja utveckla sidan. Softpixels strävade efter att börja enkelt genom att skapa en webbutik som skulle vara lätthanterlig, men samtidigt uppfylla de grundelement som de flesta teorierna stöder så som säkerhet och pålitlighet. Anumba och Ruikar (2008) säger att säkerhet och pålitlighet är grunder för elektroniska affärernas framgång. Säkerheten för kunden är garanterad med Maksuturvas betalningsalternativ. Betalningen sker alltid via Maksuturvas betalningssystem och kunden kan kontakta Maksuturva i oklara situationer.

Enligt Haig (2002) måste betalningen vara trygg för att brist på säkerhet i betalningen kan vara lidande både för kunden och för säljaren. Maksuturva är mycket pålitlig och använder versioner på deras betalningsmetoder. Ifall man vill att kreditkort är även ett betalningalternativ, så är månadsavgiften 39 euro per månad och provision betalas för varje inbetalning med kreditkort.

Enligt Maarit Majasaari (2011) från Globalshopping.fi så är nätbank det bästa och säkraste sättet att betala och mottaga betalningen. Betalning via nätbank passar bra Softpixels för att så här får man pengarna redan innan man börjar producera tavlan. Om produkten är en "Oma kuva" så är den skräddarsydd för kunden, och därför är det säkrare för Softpixels att först få betalningen.

F-formad (Nielsen, Jakob 2006) placering på webbsidan är ett mycket vanligt fenomen som kommer fram i många webbsidor. Softpixels rekommenderar att man följer standardiserade lösningar och metoder då man planerar utseendet på webbutiken. Så här är det enklare för en ny besökare att hitta snabbt de rätta och viktigaste länkkarna.

Enligt R. Warren (2000) bör navigationen använda de standardiserade metoder som Internet användare är bekanta med. Softpixels instämmer och tycker att egna lösningar kan göra det besvärligt för kunden att navigera på en nätsida. De viktigaste och relevanta länkkarna bör vara tydligt framme och att göra en beställning kräver enbart några musklickar.

### 5.3 Varför Drupal

Då Softpixels började med planeringen av webbutiken var det nyttigt att gå igenom olika publiceringsverktyg. ePages var ett bekant verktyg från Arcadas kurs ”Elektroniska affärer”. Softpixels var i kontakt med Vilkas, som är ePages representanter i Finland och fick en månads provtid. Efter provtiden konstaterades att ePages icke kan erbjuda det som Softpixels önskade. En av orsakerna var att ePages är mycket begränsad med vad användaren kan göra med webbsidan och gav en dålig möjlighet för utveckling. Om man jämför Drupal med ePages, så är ePages som ett färdigt paket bättre än Drupal för att bygga en webbutik. Med övning, tid och rätta applikationer kan man få webbutiken mycket bra med Drupal. ePages har några allvarliga brister. T.ex. att komma in i CSS-koden för att jobba med fonternas utseende och motsvarigheter är mycket besvärligt. På långsikt är det viktigt att man kan bearbeta webbutiken och få ett sådant resultat man har strävat efter.

En av Softpixels avgörande faktorer i valet var ePages 39 euros månadsavgift. För en ny webbutik med en liten budget och liten försäljning är det frågan om stora summor.

Softpixels beslöt att verktyget som kommer att användas är en Open Source CMS som heter ”Drupal”. I kursen ”Digital marknadsföring” lärde vi oss grunderna i Open Source CMS-verktygen, men Drupal krävde mycket tid och övning för att Softpixels skulle kunna bygga upp en fungerande webbutik. Fördelen med Drupal är att den är gratis och det finns en köpkorg applikation man kan installera. En köpkorgapplikation var obligatorisk för Softpixels webbsidan för att kunna använda sidan som en webbutik.

Drupal som ett färdigt paket är mycket anspråkslöst för att största delen av de inkopplade egenskaper fattas. Däremot kan man själv välja enskilt de alternativ som passar bäst webbutiken, så som betalningsalternativ. Man har också friare händer med t.ex. layouten. Så här kunde Softpixels använda på webbutiken färger som passar ihop med deras logo.

Haig (2002) säger att: ”Menestyäkseen elektronisessa liiketoiminnassa yritys tarvitsee muutakin kuin sen, että se viehättää suuria väkijoukkoja. Tärkeimpänä ja vaikeimpana tehtävänä on voittaa puolelleen asiakkaat, jotka asioivat ensimmäistä kertaa verkkokaupassa, eli kyse on jälleen luottamuksesta”



Pålitlighet är det viktigaste även om man har bra produkter och låga priser. Även Lee och Lin (2005) konstaterar att låga priser är inte allt som krävs av en webbutik. Ifall kunden är tveksam så kan webbutiken ha dåliga konsekvenser och försäljningen lider. Teemu Ylikoski (TNS Gallup 2011) instämmer att enbart bra produkter inte räcker i dagens läge för att bli en framgångsrik webbutik. Däremot påpekar han att en av de viktigaste avgörande faktorer är pris. Jag instämmer att pris är mycket viktigt tillsammans med pålitlighet. Det är många företag som använder deras webbutik som en ”outlet”-butik där man erbjuder äldre produkter för ett mycket lågt pris. Om prisen på webbutiken och i affären är samma, så troligtvis väljer kunden att handla i affären för att undvika leveranskostnader och skapa säkerhet genom fysisk kontakt med försäljaren.

Kunden förväntar sig att man får det som man beställer och dessutom inom en rimlig leveranstid. Softpixels betonar pålitlighet och säkerhet och rekommenderar att man använder en betalningsförmedlare t.ex. Maksuturva.

Ett nystartat företag med enbart en webbutik som försäljningskanal så som Softpixels har en ”referensser”-del där man visar med bilder hurdana produkter man har producerat för att förstärka pålitligheten.

Softpixels rekommenderar Drupal ifall man har tidigare kunskaper inom HTML och vet grundsakerna inom webbsida programmeringen. Med Drupal får man en webbutik som teorierna stöder och man kan påstå att Drupal är tillräckligt bra för att uppfylla de olika förväntningarna som framkommer i teorin.

## **5.4 Webbutikens framgång är en summa av olika delelement**

Det finns klart en faktor, som ofta kommer upp i olika undersökningar. Det är nämligen pålitlighet. Nästan i varje undersökning konstaterades det att pålitlighet är viktigaste faktorn om webbutiken skall bli framgångsrik. Det är en utmaning att skapa pålitlighet i en webbutik. Miljön i webbutiker skiljer sig från traditionella affärer, där kunden gör uppköp med fysiska personer.

Pålitlighet är en stor helhet, som påverkas av allt från webbutikens produktbeskrivning till lättheten att göra en beställning. Även servicen efter köpet är viktigt. Man måste

beakta att nystartade företag som börjar enbart med en webbutik, är i en svårare situation än de företag som redan har en traditionell affär. I traditionella affären har man redan skapat stamkundkontakter, vilka är mycket viktiga med tanke på pålitlighet mellan säljaren och köparen.

Säkerhet är en annan faktor, som kommer fram tillsammans med pålitlighet. Säkerhet kan man koppla med pålitlighet. Skillnaden är att webbutiken bygger upp ett förtroende med kunden. Säkerhet är någonting webbutiken kan erbjuda redan i början med säkra betalningsalternativ.

Personligen skulle jag betona användbarheten som en viktig faktor för att bli framgångsrik. Det säkraste sättet är att bygga användbarheten enligt standardiserade lösningar som är redan konstaterade att vara bra och fungerande. Man måste beakta att det existerar många personer som inte har ännu handlat i en webbutik. Därför är det viktigt att webbutiken har ett bra och fungerande sökverktyg, för att hjälpa kunden att hitta rätta produkter. Man måste förstå och beakta att största delen av besökarna i webbutiken inte är experter inom informationsteknik. Man måste sträva efter att hålla sakerna så enkla som möjligt, men inte glömma bort någonting viktigt.

Till slut kan man konstatera, att webbutikens framgång är en summa av olika delar. Det räcker inte, att en sak är i ordning, utan framgång är helhetens summa. Då man handlar på webben, är det mycket lätt för konsumenten att byta webbutik. Därför är det viktigt att säkerhet, pålitlighet, användbarhet, produkternas pris och kvalitén är i skick. Konkurrensen är hård även på webben, och den blir säkert hårdare årligen.

## 6 KÄLLOR / REFERENCES

Alexa: Google.com Site Info [www]. Hämtat 15.4.2011

<http://www.alex.com/siteinfo/google.com>

Anumba, C. & Ruikar, K. (2008). *E-Business in Construction*. USA: John Wiley & Sons.

Aucor.fi: Miksi Drupal? [www]. Hämtat 23.2.2011

<http://www.aucor.fi/miksi-drupal.html?gclid=CLiBIOjPoKcCFUUYzQodZVcsdg>

Avania Consulting (2011). Miksi perustaa verkkokauppa? [www.] Hämtät 9.5.2011

<http://www.avania.fi/verkkokaupan-perustaminen/miksi-perustaa-verkkokauppa/>

Avaruus.net. Web-hotelli ja hosting [www]. Hämtat 19.5.2011

<http://avaruus.net/hosting.html>

Bolagsverket. Kommanditbolag 01.03.2010 [www]. Hämtat 6.5.2011

<http://www.bolagsverket.se/foretag/kommanditbolag/>

Brainalliance: Drupal – Julkaisujärjestelmä [www]. Hämtat 22.2.2011.

<http://www.brainalliance.com/julkaisujarjestelma/drupal>

Ericsson, Henry. 27.9.2008: Lecture 2A [www]. Hämtat 10.12.2010.

<https://elearning.arcada.fi/webct/urw/lc9140001.tp0/cobaltMainFrame.dowebct>

Eriksson, Annika 2002: FALLSTUDIER [www]. Hämtat 2.3.2011

[http://www.ts.mah.se/utbild/ck2340/Delkurs\\_3/Fallstudie.htm](http://www.ts.mah.se/utbild/ck2340/Delkurs_3/Fallstudie.htm)

Finlex 21.7.2006. Aktiebolagslag [www]. Hämtat 6.5.2011

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2006/20060624>

Finlex 21.7.2006. Aktiebolagslag [www]. Hämtat 18.5.2011

<http://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/2006/20060624>

Haig, M. (2002). *If You`re so Brilliant How Come You Don`t Have an E-Strategy?: The Essential Guide to Online Business*. England: Kogan Page Ltd.

Itella 25.03.2009: Suomalaisen verkkokaupan koko laskettu ensimmäistä kertaa [www].

Hämtat 1.4.2011 [http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090325\\_verkkokauppa.html](http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090325_verkkokauppa.html)

JoomlaCode. Report [www]. Hämtat 19.5.2011

<http://joomlancode.org/gf/project/joomla/frs/?action=FrsReport>

Lee, G. & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Information Management & Computer Security*, 33(2), 161-176.

Maarit Majasaaari: Maksutavat | GlobalShopping [www]. Hämtat 25.03.2011

<http://www.globalshopping.fi/info/maksutavat>

Mol.fi 15.1.2010: Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki [www]. Hämtat 10.12.2010.

[http://www.mol.fi/mol/fi/04\\_yrittaminen/05\\_starttiraha/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp)

MyCashFlow.fi: Suomen luotetuimpia verkkokauppohjelmistoja[www]. Hämtat 2.5.2011 <http://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa>

Nielsen, Jakob (2006). 17.04.2006: F-Shaped Pattern For Reading Web Content [www]. Hämtat 06.04.2011 [http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html)

Pohjaton.fi. Referenssit [www]. Hämtat 25.3.2011 <http://www.pohjaton.fi/drupal-kotisivut/referenssit>

Posti. Posten för konsumenter: Postpaket [www]. Hämtat 12.5.2011 <http://posti.fi/svenska/paket/inrikespaket/postpaket.html>

Softpixels. 1.3.2010: Info om oss[www]. Hämtat

10.12.2010. <http://softpixels.fi/sv/omoss>

Softpixels. 1.3.2010: Leverans[www]. Hämtat

10.12.2010. <http://softpixels.fi/sv/leverans>

Softpixels. företagsförsäljning 2011 [www]. Hämtat 14.5.2011

<http://softpixels.fi/sv/f%C3%B6rf%C3%B6retag>

Yritysrekisteri 27.1.2011 : Nya och nedladga företag [www.] Hämtat 9.5.2011

[http://tilastokeskus.fi/til/aly/2010/03/aly\\_2010\\_03\\_2011-01-27\\_tie\\_001\\_sv.html](http://tilastokeskus.fi/til/aly/2010/03/aly_2010_03_2011-01-27_tie_001_sv.html)

TNS Gallup. 1.3.2011. Suomalaiset ostivat lähes 10 miljardilla eurolla verkosta 2010 [www]. Hämtat 9.5.2011 <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14655&k=14320>

Ullakkopuoti. Arjen designia [www]. Hämtat 10.5.2011

<http://www.ullakkopuoti.com/>

Vilkas Group. Omaverkkokaupan ominaisuudet [www]. Hämtat 1.5.2011

[http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/VilkasStore/Categories/Tuotteet/Ominaisuudet](http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/VilkasStore/Categories/Tuotteet/Ominaisuudet)

Vilkas Group. Menestystarinoita [www]. Hämtat 13.5.2011

[http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/VilkasStore/Categories/Asiakkaat/Menestystarinoita](http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/VilkasStore/Categories/Asiakkaat/Menestystarinoita)

Warren, R. (2000). *E-Marketplace: Successful Strategies in B2B E-Commerce*. USA: McGraw-Hill Professional Book Group

Wikibooks 5.5.2010. Yritys/Perustaminen/Ammatinharjoittaja [www]. Hämtat 18.5.2011 <http://fi.wikibooks.org/wiki/Yritys/Perustaminen/Ammatinharjoittaja>

Yrittajat. 22.12.2010: Företagande i Finland [www]. Hämtat 5.4.2011

<http://www.yrittajat.fi/sv-FI/foretagarnaifinland/foretagandefinland/>

YTJ. Perustamisilmoituslomakkeet [www]. Hämtat 10.4.2011

<http://www.ytj.fi/1631/1612/1650>