



# Din guide till ett **lyckat e-handelsprojekt**

Praktisk vägledning till dig som står i startgroparna  
för ett e-handelsprojekt.

## **Kontakt**

[hello@toxic.se](mailto:hello@toxic.se)

[010-195 90 30](tel:010-195 90 30)

[Toxic.se](https://toxic.se)

The logo for Toxic, featuring the word "toxic" in a white, lowercase, sans-serif font. The letter "o" is stylized with a white dot above it.

# Innehåll

**Inledning** **3**

---

**Ordlista** **4**

---

**Checklista inför ett nytt e-handelsprojekt** **5**

---

**Vad ska jag tänka på när jag väljer digital partner?** **7**

---

**Vad krävs av dig som beställare?** **16**

---

**Nu börjar det roliga!** **18**

---

# Inledning

E-handel, webbshop, hemsida – kärt barn har många namn. Men vad innebär det egentligen att bygga en ny e-handelssajt och vad behöver ni tänka på innan ett e-handelsprojekt drar i gång? Det reder vi ut här; i den stora förberedelseguiden för e-handelsprojekt.

# Lilla ordlistan för e-handel

Innan vi går in på vad ni står inför när ni väljer att bygga en ny e-handelsajt tänkte vi reda ut några begrepp och förkortningar som ni säkert stött på i er research inför att bygga en ny e-handel.

## **CMS (Content Management System):**

CMS:et är plattformen där du som användare kan skapa, hantera och ändra innehåll på en webbplats (utan avancerade tekniska färdigheter).

## **PIM (Produce Information Management):**

Programvaran som används för att effektivt samla, organisera och hantera produktinformation från olika källor, vilket möjliggör en enhetlig och korrekt presentation av produktdata på olika plattformar och kanaler, t.ex. din e-handel.

## **MVP (Minimum Viable Product)**

En MVP beskriver funktionaliteten som krävs för att uppfylla grundkraven, och är ofta bra att definiera tidigt i processen. Har vi tydligt definierat en MVP är det enkelt att därefter "klä på" sajten med mer funktionalitet efter

## **UI/UX (user interface/user experience):**

UI = hur webbplatsen ser ut, UX = hur användaren upplever webbplatsen. Alltså hur en webbsida/e-handel ser ut och hur den används.

## **Roadmap:**

En strategisk plan som definierar ett mål eller önskat resultat och inkluderar de viktigaste stegen eller milstolparna som behövs för att nå det.

## **Hosting:**

Där webbplatsens filer och data lagras, ofta i "molnet".

## **SEO (Search Engine Optimization):**

SEO är sökmotoroptimering och beskriver de strategier och tekniker som används för att förbättra en webbplats synlighet och ranking på sökmotorers resultatsidor.

## **EOL (End of life):**

Betyder att en produkts livscykel går ut, vilket hindrar mottagandet av nya uppdateringar.

## **WCAG (Web Content Accessibility Guidelines):**

Översätts på svenska till Riktlinjer för tillgängligt webbinnehåll. Riktlinjerna specificerar hur innehåll på webbplatser görs tillgängligt för personer med funktionsnedsättning men även hur användbarhet kan uppnås för alla

## **PDP (Product Detail Page):**


En produktsida som visar omfattande information om en specifik produkt, inklusive dess egenskaper, specifikationer, priser och eventuella recensioner.

## **PLP (Product Listing Page):**

En kategorisida som visar en samling av flera produkter inom en kategori eller sökresultat, med förhandsinformation som bilder och priser, för att ge användare en översikt inför deras produktval.



## Checklista inför ett Nytt e-handelsprojekt

- Anledningar till att bygga ny e-handel
  - Val av partner
  - Val av plattform
  - Förstudie, kravspec och MVP
  - Tid och budget
  - Vad krävs av dig som beställare
- 

## Anledningar till att **bygga en ny e-handel**

En ny e-handelssajt är din verksamhets digitala skyltfönster, avgörande för att bygga trovärdighet och reflektera ditt varumärkes kvalitet. Den förbättrar synlighet i sökmotorer, lockar fler besökare och potentiella kunder, ökar försäljning och erbjuder en användarvänlig upplevelse. Det är en viktig investering för att hålla jämna steg med teknologisk utveckling och kundförväntningar.

**Det finns förmodligen lika många anledningar till att bygga en ny e-handel som det finns e-handelssajter, men några av de vanligaste är:**

- Ni vill ersätta en lösning som nått End of life för att undvika säkerhetsrisker och tekniska begränsningar.
- Ni vill optimera kostnaderna och investera smart.
- Ni vill implementera en PIM-lösning för att centralisera och effektivisera hanteringen av produktinformation.
- Ni vill förbättra användarupplevelsen och sökordsoptimeringen.
- Ni vill digitalisera er affärsprocess för att maximera försäljningen.
- Ni vill effektivisera ert arbetssätt.
- Ni vill samla hela kundresan på ett ställe, från offert till leverans.

Oavsett om det är någon av anledningarna ovan eller något helt annat som fört dig till den här guiden hoppas vi kunna ge dig rätt förutsättningar för ett lyckat e-handelsprojekt.

# Vad ska jag tänka på när jag väljer digital partner?

Att välja en digital partner är ett avgörande beslut som avsevärt kan påverka framgången för din digitala närvaro. Här är några viktiga faktorer att tänka på när du fattar ditt beslut:

## **Definiera dina mål:**

Definiera tydligt dina projekt mål, budget och önskade tidslinje innan du börjar leta efter en digital partner. Det hjälper dig att kommunicera dina behov på bästa sätt och hitta en partner som kan leva upp till dessa.

## **Erfarenhet och referenser:**

Leta efter en digital partner med en dokumenterad meritlista inom de specifika tjänster du behöver. Kolla upp vad de gjort tidigare, kvaliteten på tidigare leveranser och om de har erfarenhet av din bransch. En måttstock kan vara att säkerställa att de har officiella partnerskap med den plattform du väljer.

### **Tekniska färdigheter:**

Bedöm den digitala partners tekniska färdigheter. De bör vara väl beivrade i den senaste tekniken, programmeringsspråk och designtrender. Detta säkerställer att din sajt kommer att byggas med hjälp av uppdaterade och säkra metoder.

### **Kommunikation och samarbete:**

Effektiv kommunikation är nyckeln till ett framgångsrikt partnerskap. Välj en partner som kommunicerar tydligt, lyssnar på dina behov och ger regelbundna uppdateringar om framstegen i ditt projekt. Förmågan att samarbeta väl är avgörande för ett smidigt arbetsflöde och i förlängningen ett lyckat projekt.

### **Skalbarhet:**

Tänk på skalbarheten hos partners lösningar. Din e-handel, webbplats eller applikation bör kunna växa och anpassa sig till dina växande affärsbehov. Se till att partnern kan hantera framtida uppdateringar, expansioner och ökat antal användare.

### **Budget:**

Få detaljerade offerter från potentiella digitala partners, inklusive en uppdelning av kostnader. Var försiktig med betydligt lägre priser, eftersom de kan tyda på bristande kvalitet eller dolda avgifter. Men tänk också på dina budgetbegränsningar och kommunicera dem tydligt.

### **Support och underhåll:**

Fråga om de support- och underhållstjänster som erbjuds av partnern efter lansering. En bra partner bör ge löpande support, uppdateringar och vara tillgänglig för eventuell felsökning eller förbättringar efter att projektet är slutfört.

Genom att noggrant utvärdera dessa faktorer kan du välja en digital partner som överensstämmer med dina behov, mål och värderingar, vilket lägger grunden för ett framgångsrikt och långsiktigt partnerskap.

[Här är några e-handelssajter vi byggt](#)





# Hur väljer jag rätt plattform?

För att kunna svara på den frågan måste du först reda ut vilka behov du har. Att välja rätt CMS/plattform för er e-handel kan vara avgörande för er framtida digitala närvaro.

## Vad var ett CMS nu igen?

Förenklat är CMS en teknisk plattform för att skriva, redigera och publicera innehåll på en webbplats på ett lätthanterligt sätt. Några exempel på CMS som du kanske känner igen är Litium, Norce och Umbraco.

Vilket som är det bästa CMS:et är nästintill en omöjlig fråga att besvara. Vilka behov du har avgör helt vilken plattform som är bäst för just din verksamhet. Så, vad är viktigast för just er när det kommer till plattform? Några frågor som är bra att ställa sig för att komma fram till det är: hur stor är webbplatsen? Ska den integreras mot andra system? Hur ska produktinformationen hanteras? Hur tekniskt kunniga är redaktörerna? Hur flexibel önskar ni att lösningen ska vara? Ta även i beaktning vilket affärssystem ni använder och vill integrera med er e-handelslösning och utred vilka möjligheter och begränsningar som finns i systemet utifrån hur ni önskar att lösningen ska funka.

En annan sak som är viktig att tänka på när det gäller val av CMS är hur långsiktig lösningen är. Även om utvecklingen inom webb går snabbt är det helt avgörande att välja ett CMS som ni vet är en bra lösning både nu och i framtiden. Se därför till att undersöka de CMS ni väljer mellan och hur roadmapen för dem ser ut framåt. Detta för att ni inte ska bygga en lösning som bara inom något år är utdaterad.

[Blogg: Tre styrkor med Litium 8 – applicerade i Multerals B2B-lösning](#)



# Sammanfattningsvis

Jämför olika plattformar och väg för- och nackdelar utifrån era behov. Utgå från vad som ska byggas och välj plattform därefter.

## Känns det som en djungel?

Hör av er till oss så bidrar vi med råd och stöd i ert val av plattform.

Glöm inte bort

## PIM-systemet

Du har säkert redan förstått att med ett PIM-system förenklas och effektiviseras produkthanteringen. Inför arbetet med att definiera ditt PIM är det viktigt att du gör din hemläxa. Ska masterdatan till exempel bo i PIM eller i affärssystemet? När du kommit så långt, är det dags att fundera över vilka fält som behöver finnas. Fälten är den information som visas om produkten på själva produktsidan, eller som du behöver ha i ditt backoffice för att lagra annan information om produkten. Kan du dessutom specificera vilken datatyp det är, har du kommit väldigt långt. En datatyp anger om värdet i fältet är numeriskt, true / false, decimal, fritextfält eller liknande. Utifrån den informationen skapas fältmallar med strukturerad data som möjliggör import och export av fälten rakt in i ditt PIM.

# Förstudie, kravspec och MVP

Väldigt förenklat svarar en förstudie på varför, en kravspec på hur, och en MVP på vad som ska göras i ett e-handelsprojekt. Men vi dyker lite djupare än så för att inte missa något, häng med!

## Förstudie

Ett bra förarbete ligger till grund för ett lyckat e-handelsprojekt och det första steget är att göra en förstudie. I förstudien vill ni ta reda på följande:

- Identifiera och prioritera era behov
- Definiera tydligt mål och omfattning
- Fastställ KPI:er och nyckelpersoner

Kanske har ni redan gjort en förstudie internt, eller så tar ni hjälp av er digitala byrå för att genomföra den. Oavsett hur ni gör, är det inget steg ni bör hoppa över, eftersom det ligger till grund för det fortsatta arbetet med kravspec och definition av MVP.

## Kravspec

Ju tydligare kravspecen är, desto mer garanterade är ni att projektet uppfyller era förväntningar. När man tar fram en kravspec för en ny e-handelssajt är det viktigt att samla omfattande och tydlig information, gärna så detaljrik som möjligt. Här är fem viktiga frågor som är bra att reda ut och tydliggöra när ni tar fram er kravspec.

En kravspecifikation tas ofta fram i samverkan med din digitala partner. Vi bistår gärna med hjälp. Hojta om ni behöver oss!

## Vad är sajts syfte?

Definiera er målgrupp, vilka problem e-handelssajten syftar till att lösa och vilka behov den ska möta. Att förstå det övergripande syftet hjälper till att forma design, funktionalitet och innehåll.

## Vilka är de viktigaste egenskaperna och funktionalitetskraven?

Lista de specifika egenskaper och funktioner som e-handelssajten måste ha för att uppfylla sitt syfte. Detta inkluderar användarupplevelse, innehållshantering, produkthantering, inloggat läge, integrationer eller andra unika funktioner som är relevanta för projektet.

## Vilka är webbplatsens användare?

Identifiera de tänkta användarna av e-handelssajten. Förstå deras demografi, preferenser och beteenden. Det är en bra grund för att utforma ett användarvänligt gränssnitt och skraddarsy innehållet för att möta målgruppens behov och förväntningar.

## Vilka är de tekniska kraven och begränsningarna?

Tänk på de tekniska aspekterna av e-handelssajten, inklusive hosting, tekniker som stöds, prestandaförväntningar, säkerhetsåtgärder eller andra begränsningar. Var tydlig kring kompatibilitet med webbläsare och enheter för att säkerställa en sömlös användarupplevelse.

## Vilka är riktlinjerna för innehåll, design och tillgänglighetskrav?

Definiera innehållsstrukturen och vilka riktlinjer för design ni har, samt vilka krav på tillgänglighet ni önskar uppnå. Definiera även vilket typ av innehåll (exempelvis text, bilder, videos) webbplatsen ska hantera och hur de ska struktureras.

Dessa frågor fungerar som en grund för att skapa en omfattande kravspecifikation som säkerställer att både ni och er digitala partner har koll på projektets mål. Svarar ni på dem, så vips så har ni en kravspecifikation.

# MVP

Med förstudie och kravspec i ryggsäcken är det nu dags att definiera och prioritera för att ta fram en rimlig och hållbar MVP. När ett e-handelsprojekt påbörjas är det vanligt att man önskar inkludera så många nya och innovativa funktioner eller lösningar som möjligt. Om både tid och budget är obegränsad är det inget hinder, men oftast finns begränsningar att förhålla sig till.

Vårt råd för att kunna lansera i tid är att sträva efter "good enough" och skapa en prioriteringsordning utifrån det. En MVP utgår från att sajten har den funktionalitet som krävs för att uppfylla grundläggande krav för användaren eller kunden. Välj ut några områden som ni vill satsa lite extra på, övriga delar kan utvecklas vidare i fas två efter lanseringen. Det är mer effektivt att successivt förbättra e-handelssajten efter lanseringen i stället för att vänta på att allt ska bli perfekt från början. Det betyder naturligtvis inte att sajten inte ska vara bra, bara att det är helt okej att ni har fler funktioner på önskelistan, redo att läggas till efter lansering. Strävan bör vara att uppnå så hög standard som möjligt utifrån rimliga ramar.

# Tid och budget

Vad ett e-handelsprojekt kostar eller hur lång tid det tar är ungefär lika lätt att svara på som hur långt ett snöre är. Det beror helt på ert önskade resultat, och självklart även era förväntningar. Om ni följer stegen ovan har ni rätt förutsättningar för ett lyckat e-handelsprojekt både tid- och budgetmässigt.

Kommunicera tydligt era förväntningar kring utfall av budget och inom vilken tidsram ni önskar att det levereras. Har ni en skarp deadline att utgå från eller en väldigt tight budget? Var så transparenta och tydliga ni kan. För att ge er själva och er digitala byrå rätt förutsättningar är det viktigt att ni tillsammans har rätt förväntningar.

## Säkerställ detta genom att:

- Definiera och kommunicera realistiska förväntningar gällande funktionalitet och omfattning baserat på tillgänglig budget och tidsram.
- Skapa en realistisk tidsplan tillsammans med er partner och var medveten om potentiella fördröjningar och planera för dem.
- Prioritera kritiska funktioner för att säkerställa att de kan implementeras inom projektets ramar.
- Inkludera budgetposter för kontinuerligt arbete och för förbättringar över tid.
- Se till att det finns utrymme för att anpassa och förbättra lösningen baserat på användarfeedback och förändrade krav.

Genom att noggrant planera och kommunicera kring tid och budget ökar chanserna för att ert e-handelsprojekt blir framgångsrikt och levereras inom de överenskomna ramarna.

# Vad krävs av dig som beställare?

Du som beställare i ett e-handelsprojekt har en central roll och måste tillhandahålla olika resurser för att säkerställa projektets framgång. Här är några viktiga resurser som krävs av dig som beställare:

## 1 Tydliga kravspecifikationer:

- En detaljerad och tydlig beskrivning av projektets krav och mål.
- Specificera funktionalitet, designpreferenser och önskad användarupplevelse

## 2 Budget:

- En tillräcklig budget för att täcka kostnaderna för utveckling, design, testning och eventuella oväntade utgifter.
- En förståelse för hur budgeten kan påverka projektets omfattning och funktionalitet.

## 3 Tidsramar:

- Klara och realistiska tidsramar för projektet.
- Flexibilitet att hantera eventuella fördröjningar och anpassa tidsplanen vid behov.

## 4 Kommunikation och tillgänglighet för samarbete:

- Tid och engagemang för att samarbeta, både internt och tillsammans med er digitala partner.
- Möjlighet att delta i regelbundna möten och diskussioner för att lösa problem och fatta strategiska beslut.

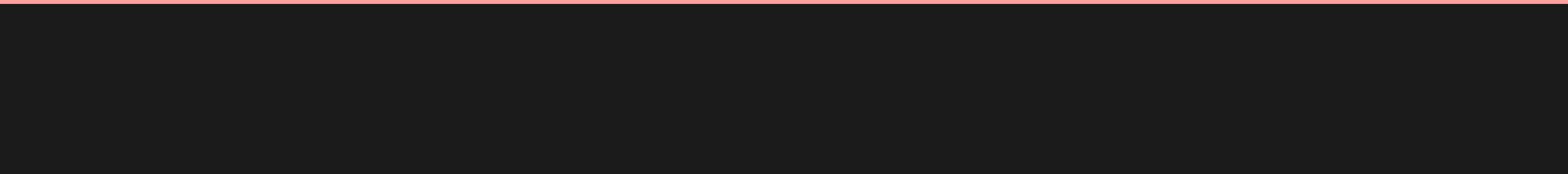
## 5 Etablerad kontakt med ytterligare samarbetspartners:

- Säkerställ tydliga kontaktvägar och vem som levererar vad när flera samarbetspartners är inkopplade, det kan till exempel vara affärssystemskonsulter eller partner av tidigare lösning.

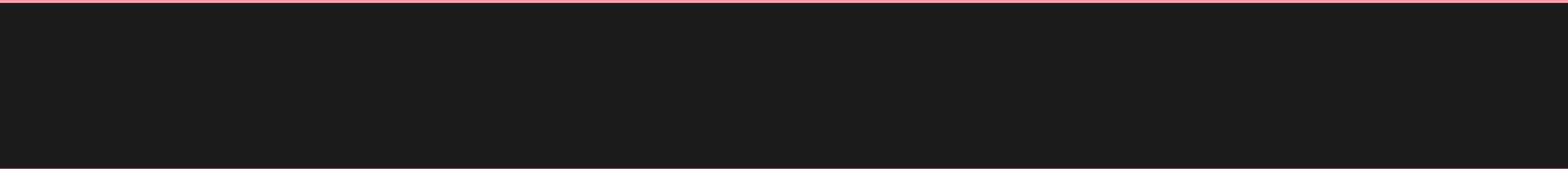
## 6 Innehåll, feedback och testning:

- Leverera nödvändigt innehåll, inklusive text, bilder och andra medier, i tid.
- Ge konstruktiv feedback under projektets gång och vid tester.
- Delta i testfasen för att säkerställa att slutresultatet uppfyller kraven och förväntningarna.





**Genom att tillgängliggöra dessa resurser och aktivt delta i projektet bidrar du till att skapa en effektiv och framgångsrik e-handelslösning. Samarbetet mellan beställare och den digitala partnern är avgörande för att uppnå önskat resultat och för att undvika missförstånd eller problem längs vägen.**



## Nu börjar det roliga!

Efter att ha checkat av hela listan är det äntligen dags att sätta i gång med projektet. Nu kan du förvänta dig ett uppstartsmöte tillsammans med er digitala byrå för att tillsammans kicka i gång projektet på riktigt! Nu väntar ett tätt samarbete inom projektets alla faser med UI/UX, utveckling, tester, feedback, åtgärder, innehållsarbete, mata in produktinformation och inte minst lansering av er nya e-handelslösning.



# Tack för läsningen

Vi hoppas att denna guide har gett er kunskap och förståelse kring vilka förberedelser som ligger till grund för ett lyckat e-handelsprojekt och att det hjälpt er en bit på vägen kring alla beslut som behöver tas och frågor som behöver besvaras.

Lycka till med er nya e-handel  
Behöver ni hjälp är vi bara ett klick bort!

