

cag

Så skapar du en
affärsdriven digital handel



med lönsamhet i fokus

_Intro

E-handeln har historiskt sett utvecklats av systemutvecklare och inom ramen för standardplattformar och dess begränsningar och möjligheter. Funktioner och layout har i stort sett varit desamma oavsett marknad, industri eller företag. Lönsamhetsrelaterade KPI:er och ROI har glömts bort, och fokus har snarare legat på att ta fram en detaljerad kravspecifikation och utveckla e-handeln utifrån denna.

I den här artikeln använder vi termen "digital handel", för att inte begränsa funktionen till att bara innefatta en webbshop. Vi har gått från single channel, via multichannel och omnichannel till unified commerce. Unified commerce är en vidareutveckling av omnichannel och innebär att samtliga kanaler är integrerade och hanteras från en och samma plattform. Den digitala handeln är alltså inte begränsad till handel på nätet, utan gäller även digitala lösningar i butik och andra ställen där varor marknadsförs och säljs.

_Framgångsreceptet = löpande utveckling

Du som arbetar med digital handel vet att det är en kamp att hänga med i utvecklingen. Den digitala världen är under ständig förändring – konkurrenter optimerar sina lösningar, marknaden förändras och nya koncept utvecklas ständigt.

När det gäller e-handel är det ännu viktigare att stå ut gentemot konkurrenterna jämfört med fysisk handel. E-handelskonsumenten är illojal, det spelar sällan roll i vilken webbutik han eller hon köper sina varor, och därför kan det vara marginella skillnader som avgör var köpet genomförs.

Här nedan listar vi några faktorer som påverkar utvecklingen av din digitala handel.

1. Digitala klimatet

Tekniken utvecklas i rasande fart, och så är det också med den digitala handeln. Det dyker ständigt upp nya möjligheter att attrahera kunder och differentiera sig från konkurrenter. Funktioner som nyligen var nyheter blir snabbt utdaterade och produkters livscykler blir kortare och kortare. Vi står inför stora tekniska förändringar där artificiell intelligens, machine learning, 3D-printing och IoT (Internet of Things) växer sig allt starkare. Deras programvaror kräver regelbundna uppdateringar vilket innebär att din digitala handel behöver uppgraderas i samma takt.





2. Ändrat beteende

All digital handel har både stora utmaningar och möjligheter i millennials, den del av befolkningen som har vuxit upp med smartphones och sociala medier. För varje år som går blir millennials allt starkare, och de påverkar övriga befolkningen med sin brist på inköpslojalitet, önskan att använda nya funktioner och ny teknik, och krav på snabb respons och effektiva lösningar.

3. Konkurrens

Dina konkurrenter befinner sig i samma situation som du och konkurrerar på samma premisser. Möjligheten att skilja dina erbjudanden och din profil från konkurrenterna har du själv kontroll över, men kampen om att ranka så högt som möjligt i sökmotorer är det Google som styr. Där är förutsättningarna (och motsättningarna) desamma för alla.

4. Google

Googles regler för rankning i deras sökmotor är inte konstanta. De har som grundläggande princip att ranka de mest relevanta sidorna högst – men det här är också förhållanden som är under förändring. Kunskap om hur Google "tänker" och hur man bygger lösningar som Google gillar och premierar har blivit en stor industri.



5. Tillväxt

Målet med e-handeln är förstås ökad försäljning och ökad lönsamhet. Vi söker efter nya kundgrupper, vi integrerar den digital handeln i flera kanaler och vi expanderar till nya marknader. Allt detta ställer krav på att den plattform som vi ursprungligen implementerade behöver utvecklas och anpassa sig till de nya förutsättningarna.

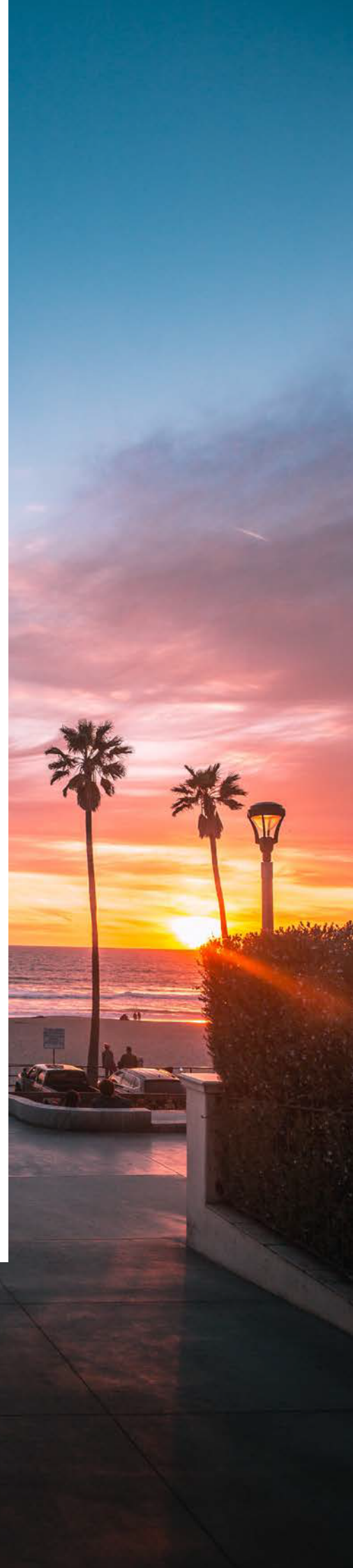
6. Interna variabler

Världen runt oss förändras ständigt och vi kan själva inte stå stilla. Vår egen förståelse och kunskap om digital handel ökar kontinuerligt – organisationen blir mer mogen, system som e-handeln är integrerad med uppdateras och byts ut, och våra strategier förändras.

_Hur ska man hantera affärsmiljöer i ständig förändring?

En duktig leverantör och partner vet vad som behövs för att du ska få en välfungerande e-handelslösning. I en statisk värld skulle traditionella utvecklingsprocesser vara lämpliga, och där skulle det vara möjligt att implementera ett e-handelsprojekt utefter en godkänd kravspecifikation.

Men vi lever inte i en statisk värld – utan i en snabbföränderlig miljö med variabler som ständigt påverkar varandra. Vi behöver därför hitta alternativa, snabbare och mer precisa metoder. En affärsdriven utveckling är därför i stor utsträckning baserad på hypoteser och tester. Du har garanterat hört det flera gånger; “test to fail”, “testing, testing, testing”, “testing is everything” osv. Men om utvecklingen ska ske på grundval av hypoteser och test måste vi ha en struktur och metod för detta!



_Hur bygger man en lönsam digital handel?

Du som arbetar med digital handel vet att det är en kamp att hänga med i utvecklingen. Den digitala världen är under ständig förändring – konkurrenter optimerar sina lösningar, marknaden förändras och nya koncept utvecklas ständigt.

När det gäller e-handel är det ännu viktigare att stå ut gentemot konkurrenterna jämfört med fysisk handel. E-handelskonsumenten är illojal, det spelar sällan roll i vilken webbutik han eller hon köper sina varor, och därför kan det vara marginella skillnader som avgör var köpet genomförs.

Här listar vi några faktorer som påverkar utvecklingen av din digitala handel.

1. Affärsmål

För att kunna driva en lönsamhetsbaserad utveckling av din e-handel behöver du tydliggöra dina affärsmål för din e-handelspartner. Det är väsentliga skillnader om målet med e-handeln är att bygga varumärke, driva trafik till fysiska butiker eller om den ska generera de flesta intäkterna.

2. KPI:er

Baserat på affärsmålen sätter vi upp ett antal KPI:er. Vanliga KPI:er är försäljning, konvertering, sidhastighet, retention, nya kunder och genomsnittlig order.

3. Hypotes

Kvaliteten på hypotesen ökar proportionellt med det dataunderlag vi har – och därför behöver vi verktyg för att analysera hur lösningen används. Google Analytics är ett viktigt analysverktyg, och BI-verktyg kan också vara till stor hjälp.

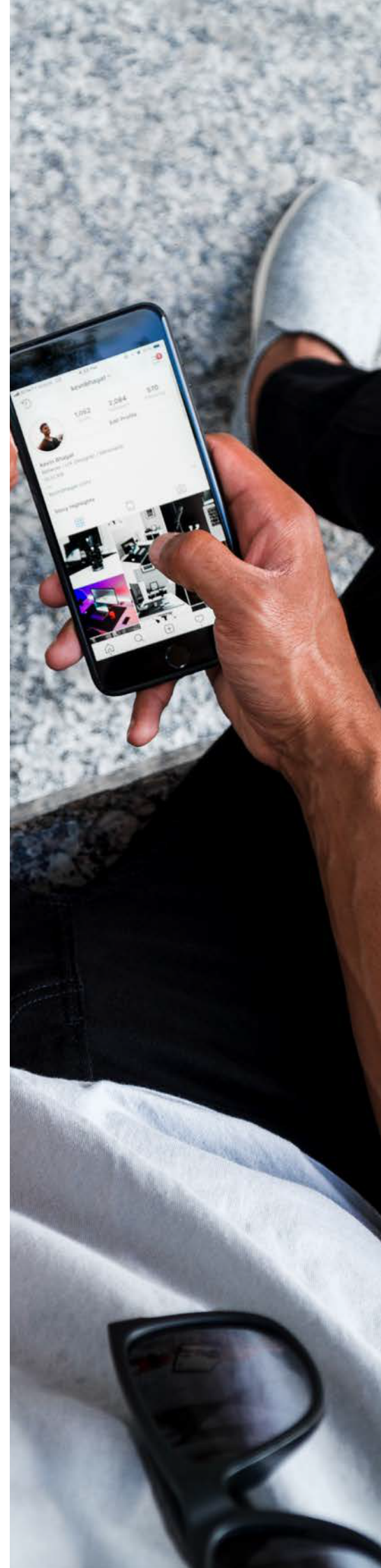
Även eyetracking är en användbar metod, där man mäter ögats rörelser och var användaren tittar, vilket ger ytterligare information om användarens interaktion med gränssnittet. Analytics är ett viktigt analysverktyg, även BI-verktyg kan vara till stor hjälp. Eyetracking är en metod som ofta används där man mäter ögats rörelser och var användaren tittar, det ger ytterligare information om användarens interaktion med gränssnittet.

4. Business care

När vi har en uppsättning med hypoteser skapar vi business case för att bestämma vilken av hypoteserna som är mest lönsam och därför ska testas först.

5. Test

Det vanligaste sättet att testa en hypotes är genom att göra ett A/B-test. I ett A/B-test sätter du upp två versioner av en webbsida där målet är att besökaren ska göra en viss typ av aktivitet, till exempel att genomföra ett köp. Under en förbestämd tidsperiod visas version A för hälften av besökarna, medan version B visas för den andra hälften. Under testets gång samlar du in verklig data och kan tydligt mäta vilken av sidorna som konverterar bäst.





6. Utvärdering

När vi är färdiga med testet så utvärderar vi resultatet i förhållande till business caset. Då är det viktigt att se på kostnaderna för att göra eventuella ändringar. Om vinsten är marginell i förhållande till den ursprungliga lösningen, bör man kanske inte genomföra ändringen. Observera att det inte ska betraktas som ett misslyckat projekt om man inte hittar några vinster.

Hela poängen med hypotestestning är att det är rimligare att göra ett antal tester som inte visar på vinst, istället för att göra en fördjupad och kostsam analys i förväg.

7. Genomförande

När vi väl bestämt oss för att genomföra ändringen går utvecklingsprocessen över i en teknisk fas.

_Slutsats

En affärsdriven utvecklingsmetod ställer andra krav på kompetens än traditionella metoder. Din leverantör behöver ha en betydligt större och bredare expertis än vad som krävdes tidigare. Kunskap om mjukvaruutveckling och e-handelsfunktioner räcker inte längre, utan nu krävs även erfarenhet inom sökmotoroptimering, sökmotormarknadsföring, konvertering och UX-design.

Affären och den tekniska utvecklingen ligger idag så nära varandra att det är svårt att skaffa sig en helhetssyn över den digitala affären om du har olika leverantörer för olika områden. Samtidigt blir dessa områden snabbt mer nischade och specialiserade att det kan vara svårt att ha all kunskap internt.

Under ett samtal med en av våra kunder fick vi kommentaren "Ingen kund vill att en partner ska leverera det man begär, de ska leverera bättre". Vi håller med! En bra partner kan sitt kompetensområde bättre än sina kunder och kan därmed utmana deras krav och leverera ännu bättre resultat.

cag

[Följ oss på sociala medier]

