



CMS för e-handeln

– den bästa lösningen för ett
effektivt innehållsarbete



_Intro

Dags att starta upp en webbshop eller uppdatera er e-handelslösning i takt med att verksamheten växer? Det finns många olika typer av system som är mer eller mindre anpassade för webbaserad handel, och för många kan det vara en utmaning att hitta rätt plattform. Beroende på vilket behov ni har av att driva affärer och bygga varumärke finns det ett flertal lösningar att kombinera eller använda fristående.

I den här guiden presenterar vi de bästa lösningarna för ett e-handelsanpassat CMS och guidar dig igenom vilken funktionalitet och vilka processer som krävs för att öka effektiviteten internt och höja er lönsamhet.

3 delar som utgör en effektiv e-handel

Traditionellt sett har många e-handelslösningar haft stort fokus på själva transaktionen – att smidigt kunna köpa en produkt över internet. Men e-handel idag handlar till en mycket större del om att bygga varumärke, och att hitta sätt att förstärka och bygga en långsiktig, nära kundrelation. Själva köpsteget är bara en minimal del av e-handeln numera – istället lägger vi stort fokus på kundresan före transaktionen, och på att skapa kundnöjdhet över tid. För att lyckas med detta behöver vi dels finnas i de kanaler där kunderna befinner sig, samtidigt som vi anpassar vår kommunikation mot olika kundsegment och marknader.

“E-handel idag handlar till en mycket större del om att bygga varumärke”





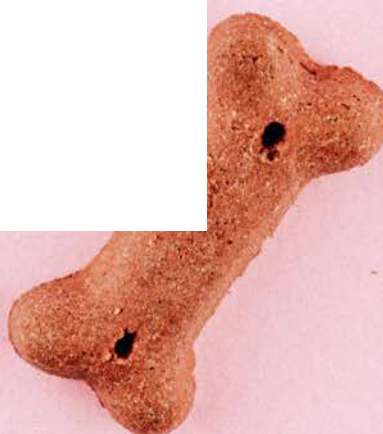
För att effektivt kunna driva affärer och bygga varumärke finns det tre huvudsakliga typer av information som en e-handel behöver innehålla:

- 1. Produktinformation** – information om produkterna för att marknadsföra och sälja varor online, samt bygga en bra kundupplevelse.
- 2. Content** – innehåll riktat mot att bygga varumärke, genom t.ex. att utbilda, ge köpråd, sätta en känsla, ge tips och inspiration. Är sällan produktspecifikt.
- 3. Order management-system (OMS)** – ett sätt att driva själva försäljningen, genom prissättning, kampanjer, betalningsmöjligheter, etc.

För att kunna rikta sina erbjudanden rätt måste man konfigurera dessa tre delar på olika sätt beroende på målgrupp, marknad och kanaler. Med ett bra CMS i grunden är det enkelt att anpassa innehållet till den fysiska butiken, sociala kanaler, marknadsplatser och i din egen webbshop.

Olika typer av e-handelsanpassade lösningar

Traditionellt sett finns det vanligen två olika tillvägagångssätt att bygga upp sin digitala e-handelsplattform. I vissa plattformar finns det redan integrerade stöd för CMS, och i andra går det att bygga e-handeln ovanpå ett befintligt CMS. Episerver och Wordpress, till exempel, har varsin egenutvecklade commerce-plattform som adderas ovanpå lösningen för att möjliggöra e-handel. Andra exempel är Pimcore och Contentful, som i sin tur är helt fristående plattformar för CMS. Gemensamt för alla plattformar är att eftersträva "digital experience management" – ett samordnat sätt att arbeta med masterdata, produktinformation, content och digitala assets.





Headless CMS – det moderna alternativet

Ett traditionellt CMS består oftast av två delar; en redaktörsdel där man administrerar innehållet, och det verktyg som ansvarar för att visa själva webbsidorna. I ett fristående CMS, även kallat *headless cms*, tar man bort presentationen. Ett headless cms är helt enkelt ett fristående "backoffice" där ni skapar och samlar innehållet. Fördelen med denna typ av lösning är att du som e-handlare inte behöver vara låst till ett visst typ av presentationsverktyg, som Wordpress, utan kan istället välja ut exakt de plattformar och kanaler som ert företag föredrar och använder.

Genom att arbeta headless får du en väldigt modulär lösning mot vilken du kan koppla

alla möjliga olika verktyg – samtidigt som era redaktörer bara behöver arbeta i ett enda system. Med ett headless CMS i botten skapar ni stor flexibilitet i er publicering, och kan enkelt jobba med olika typer av "storefronts" – som webbshop, app, sociala kanaler, tryckt material eller digitala skärmar. Ett vanligt CMS som är väldigt starkt integrerat mot en webbshop, till exempel, är sällan lika användbart för att få ut samma information i fysisk butik eller tryckt material. Samtidigt möjliggör headless för smartare arbetsprocesser, genom att bidra till effektiv och smidig distribution till dessa olika kanaler.

Content commerce är centralt för e-handeln

Till skillnad från vanliga hemsidor ger ett e-handelsanpassat CMS möjlighet att arbeta både med konkret försäljning och varumärkesbyggande på ett och samma ställe. Content commerce handlar om att kunna sälja produkter direkt från redaktionellt innehåll som publiceras i andra kanaler. Idag blir det allt mer nödvändigt för CMS att kunna koppla content direkt till specifika produkter, genom att inkorporera e-handeln direkt i en artikel eller post i sociala medier. Att kunna köpa ett grill-tillbehör direkt från en artikel om hur du röker din egen fisk, eller ett par sneakers direkt från en Instagrammannons är ett sätt att underlätta för konsumenten och erbjuda sina produkter på dennes villkor, på platser där hen redan är.



Så vet du att det är dags att uppdatera ert CMS

Många verksamheter sitter med en gammal, låst CMS-lösning där det kan vara svårt att tillgängliggöra nytt material och innehåll på olika sätt. Ett tydligt tecken på att ens CMS börjar bli gammalt och ineffektivt är när ni tenderar att sitta med duplicerat innehåll på flera ställen i organisationen och ingen vet var originalet finns någonstans. Genom att hela tiden behöva producera och uppdatera innehåll i separata kanaler är risken för felaktigheter stor. Å ena sidan ligger gammal information på flera ställen, och å andra sidan kommer nytt innehåll inte kunna användas till fullo, vilket gör att ni går miste om möjligheter att nå ut.

För att säkerställa att ni använder ert innehåll och ert CMS på rätt sätt är det viktigt att kartlägga vilka behov ni har idag:

- Vilka kanaler har ni?
- Vilka system behöver ni kunna integrera med?
- Hur ser er lösning ut idag, och hur producerar ni innehåll?

Tillsammans med en partner, som vi på Ateles, kan ni få hjälp att sätta upp ett bra systemstöd för att låta ert CMS samarbeta med flera relevanta och viktiga kanaler för er verksamhet. Vi rekommenderar ofta Pimcore, som med sitt öppna API är möjligt att använda i kombination med de flesta andra verktyg.

Att välja rätt CMS för din e-handel – 3 tips

1. Säkerställ bra grundfunktionalitet

För att ett CMS ska vara effektivt och komplett både som redaktörsverktyg och en samlingsplats för allt ert innehåll krävs det en hel del nödvändig grundfunktionalitet. Det ska vara enkelt att hantera texter, digitala assets som filmer och bilder, och att kunna tillrättalägga för god SEO – utan att behöva vara expert på någon av dessa delar. Andra nödvändiga delar inkluderar exempelvis versionshantering av produkter och sidor, formatanpassning av innehåll till olika kanaler, möjlighet till olika roller och användarrättigheter, samt att skapa interna workflow för hantering av materialet hela vägen till publicering. Läs mer om vilken grundfunktionalitet som krävs här.

2. Se till att nödvändiga integrationer är möjliga

I så lång utsträckning som möjligt är det en fördel att välja ett CMS som redan är anpassat till de system och kanaler där ni behöver ha tillgång till allt ert innehåll. Se till att det går att integrera de verktyg som behövs för att kunna jobba effektivt med produkter och content tvärs över alla era kanaler – från webbshop och sociala medier till nyhetsbrev och tryckt material. Förutom de tre grunderna (produkthantering, content och OMS) kan externa integrationer innefatta exempelvis tjänster för översättning av text och SEO-anpassning av innehåll.

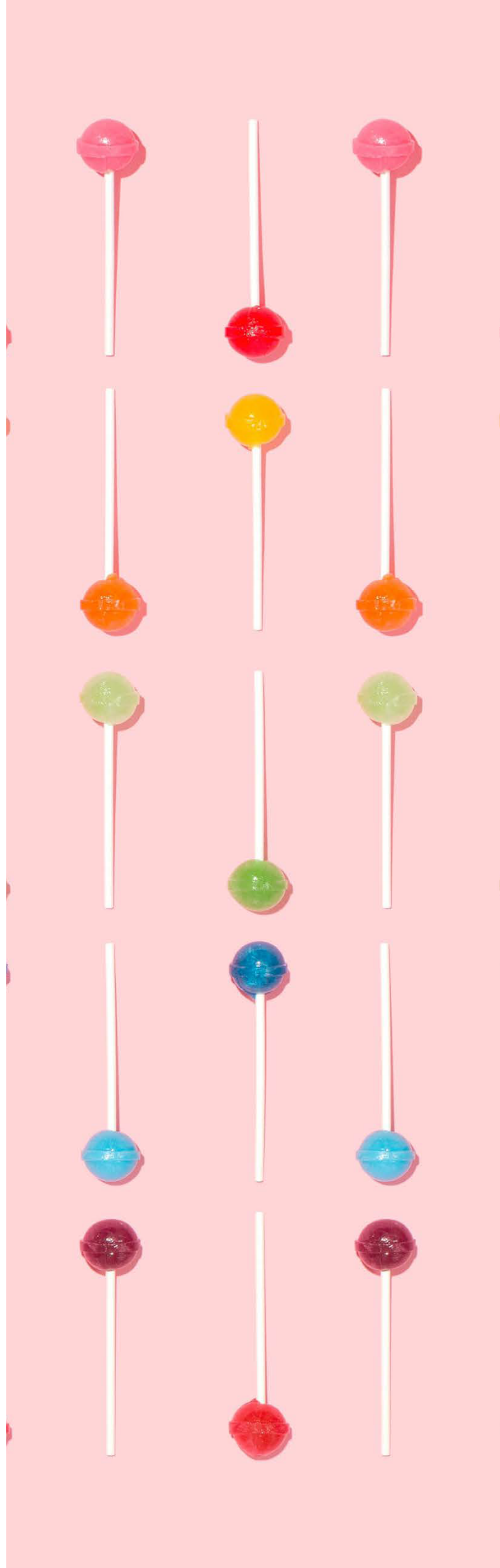
3. Välj headless som standard

Den allra hetaste trenden för CMS idag är headless; att separera administrationen och presentationen av innehållet. Sträva efter att jobba med innehållet på ett enda ställe, där ni samtidigt har möjlighet att tillgängliggöra det i andra kanaler som ert företag behöver.

Så jobbar ni effektivt med ert CMS och ökar lönsamheten

För att lyckas arbeta effektivt med er CMS-lösning krävs i första hand att ni tar vara på och värderar de resurser ni har närmast till hands; nämligen era redaktörer. Låt redaktörerna fokusera på att producera rätt material, skriva nytt content och uppdatera produktinformation – och sträva efter att skapa experter på sina områden.

Den interna kompetensen bör hela tiden fokuseras kring att skapa relevant innehåll. För att nå ut i bruset krävs specifikt, nischat och unikt material – och här är era redaktörer ovärderliga. Låt var och en utveckla sin kunskap och kompetens kring era produkter, kring relevanta ämnen för dessa, och inte minst kring er målgrupp.





Samtidigt är det viktigt att inte skapa en för omfattande process kring innehållsproduktionen där det tar för lång tid att få ut nya saker. Många är alltför försiktiga med att producera innehåll och vågar inte ta ut svängarna. I kombination med att ha alltför tungrodda interna arbetsprocesser med för många steg riskerar man att fastna längs vägen i onödan. Genom att ge varje redaktör ägandeskap kring ett särskilt ämne eller produkt får ni större chans att både hoppa på trender och bibehålla momentum, samtidigt som ni stärker er konkurrenskraft. Genom att skapa bra synlighet för innehållet kan ni öka försäljningen, och genom att utnyttja era interna resurser rätt kan ni minska kostnaderna internt. Med ett bra CMS i grunden skapar ni på så sätt en ökad lönsamhet för hela organisationen.

“Låt var och en utveckla sin kunskap och kompetens kring era produkter, kring relevanta ämnen för dessa, och inte minst kring er målgrupp.”

_Slutord

Dags att bygga ett skräddarsytt CMS för din verksamhet? Med hjälp från oss på Ateles kan du effektivisera både innehållshantering och era interna processer med hjälp av smart inbyggd funktionalitet och kraftfulla integrationer. Vi hjälper dig skapa en optimal köpupplevelse i alla kanaler, och att hela tiden optimera er digitala handel för att öka konverteringen.

Sugen på att sätta igång? [Kontakta oss](#) så tar vi ett första möte för att reda ut era behov!

cag

[Följ oss på sociala medier]

