

En jämförelse mellan två e-handelsplattformar

Johannes Vähäkangas

Examensarbete
Informationsteknik IA-19
2023

EXAMENSARBETE	
Yrkeshögskolan Arcada	
Utbildningsprogram:	Informationsteknik IA-19
Identifikationsnummer:	
Författare:	Johannes Vähäkangas
Arbetets namn:	En jämförelse mellan två e-handelsplattformar
Handledare (Arcada):	Fredrik Welander
Uppdragsgivare:	Weboksi Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Arbetet öppnar upp och diskuterar skillnaderna mellan en traditionell e-handelsplattform och en färdig online plattform, som i detta fall är Shopify. Examensarbetet görs åt det nystartade företaget Weboksi Oy som stod inför ett stort val när de valde hur de vill bygga upp deras webbutik. Modernisering, enkelhet och produkthantering var saker som prioriterades högt i samband med att företaget och webbutiken skulle lanseras. Weboksi valde att bygga upp webbutiken på ett s.k. traditionellt sätt, men i efterhand när de analyserade alternativen märkte de att det aldrig blev klart varför Shopify inte hade passat dem. För att få en så bra helhetsbild som möjligt berättas det noggrant om Weboksis utgångsläge och krav. Eftersom e-handelsplattformar är ett brett område används flera metoder, som produktlansering och jämförelser, detta för att få omfattande slutresultat. I metodkapitlet testas det att lansera en produkt på respektive plattformar och där kommer det fram hur produktinformationen matas in till den nuvarande databasen och hur man senare redigerar den på den administrationssidan. Examensarbetets syfte är att klargöra skillnaderna mellan plattformarna för Weboksi Oy och hur en möjlig Shopify version sett ut för dem. För att ännu förtydliga hela Weboksis situation och personalens syn på Shopify fick personalen på Weboksi svara på en enkätundersökning. I examensarbetet ingår en analys av svaren från enkätundersökningen och till slut diskuteras slutsatser, förslag på vidareforskningar och förbättringar på examensarbetet.</p>	
Nyckelord:	Weboksi Oy, E-handel, E-Handelsplattform, Produkthantering, Shopify
Sidantal:	45
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada University of Applied Sciences	
Degree Programme:	Information Technology IA-19
Identification number:	
Author:	Johannes Vähäkangas
Title:	A comparison between two e-commerce platforms
Supervisor (Arcada):	Fredrik Welander
Commissioned by:	Weboksi Oy
<p>Abstract:</p> <p>The thesis opens by discussing the differences between a traditional e-commerce platform and a ready-made online platform, which in this case is Shopify. The thesis is being done for the newly established company Weboksi Oy, which faced a big decision when choosing how to build their webstore. Modernization, simplicity, and product management were high priorities as the company and webstore were being launched. Weboksi chose to build the web store in a traditional way, but upon analysing their options, they realized that it never became quite clear on why Shopify wouldn't have been a good fit for them. To get a comprehensive overview, the thesis carefully describes Weboksi's starting point and requirements. Since e-commerce platforms are a broad field, several methods are used, such as product launches and comparisons, to achieve extensive results. In the method chapter, it is tested how to launch a product on each platform, and it is shown how product information is entered into the current database and how it later is edited on the administration page. The purpose of the thesis is to clarify the differences between the platforms for Weboksi Oy and how a possible Shopify version would have looked like for them. To further clarify Weboksi's entire situation and the staff's view on Shopify, the staff at Weboksi were asked to respond to a survey. The thesis includes an analysis of the survey responses, and finally, conclusions, suggestions for further research, and improvements to the thesis are discussed.</p>	
Keywords:	Weboksi Oy, E-commerce, E-commerce platforms, Product management, Shopify
Number of pages:	45
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Informaatiotekniikka IA-19
Tunnistenumero:	
Tekijä:	Johannes Vähäkangas
Työn nimi:	Vertailu kahden verkkokauppa-alustan välillä
Työn ohjaaja (Arcada):	Fredrik Welander
Toimeksiantaja:	Weboksi Oy
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Työ käsittelee eroja perinteisen verkkokauppa-alustan ja valmiin verkkokauppa-alustan välillä, joka tässä tapauksessa on Shopify. Opinnäytetyö tehdään alkuvaiheessa olevalle Weboksi yritykselle, joka oli suuren valinnan edessä valitessaan, miten he rakentavat uuden verkkokaupan. Modernisointi, yksinkertaisuus ja tuotehallinta nostettiin etusijalle yrityksen ja verkkokaupan lanseerauksen yhteydessä. Weboksi päätti rakentaa verkkokaupan ns. perinteisellä tavalla, mutta tarkastellessaan jälkikäteen vaihtoehtoja he huomasivat, ettei koskaan tullut selväksi, miksi Shopify ei ollut sopiva heille. Weboksin lähtökohta ja vaatimukset selitetään huolellisesti antaakseen lukijalle mahdollisimman hyvän kokonaiskuvan. Koska nykypäivän verkkokauppa-alustat ovat laaja alue, käytetään useita metodeja, kuten tuotelanseerauksia ja eri vertailuja, jotta saadaan laajempi lopputulos. Metodikkappaleessa testataan tuotteen lanseeraamista vastaavilla alustoilla ja siellä selitetään, miten tuotetiedot syötetään nykyiseen tietokantaan ja miten niitä myöhemmin muokataan kyseisellä hallintasivulla. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Weboksille alustojen eroja ja miltä mahdollinen Shopify-versio olisi voinut näyttää heillä. Weboksin henkilöstö vastasi kyselyyn, jotta opinnäytetyöhön saataisiin laajempi kuva Weboksin tilanteesta ja henkilökunnan tietämyksestä Shopifystä. Opinnäytetyö sisältää kyselyn vastausten analyysin ja lopuksi johtopäätökset, ehdotuksia jatkotutkimuksille ja parannusideoita opinnäytetyöhön.</p>	
Avainsanat:	Weboksi Oy, Verkkokauppa, Verkkokauppa-alusta, Tuotehallinta, Shopify
Sivumäärä:	45
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

Innehåll

Förkortningar och begrepp	6
1 Inledning	3
1.1 Syfte.....	3
1.2 Målsättning	4
1.3 Strategiskt perspektiv och avgränsningar	4
2 Utgångsläget och kravhantering	5
2.1 Utgångsläget.....	5
2.2 Struktur och uppbyggnad.....	6
2.3 Produkterna i webbutiken.....	6
2.3.1 Grundläggande information	7
3 Teori	8
3.1 Shopify.....	9
3.1.1 Uppbyggnad.....	10
3.1.2 Funktioner och möjligheter	11
3.1.3 Produkthantering i Shopify	14
3.1.4 Datarapportering och analyser	15
3.1.5 Utredning av Shopify	16
3.2 Traditionell e-handelsplattform	17
3.2.1 E-handel historia	18
3.2.2 Allmänt om e-handel	18
3.2.3 Webkosis nuvarande tekniska uppbyggnad	19
4 Jämförande	20
4.1 Utredning	20
4.2 Utseende	21
5 För- och nackdelar	23
5.1 Fördelar	23
5.2 Nackdelar	24
5.3 Övrigt.....	26
5.4 Observationer kring nuvarande webbutik	27
6 Testning och enkätundersökning	28
6.1 Lansering av en produkt.....	28
6.1.1 Testversion i Shopify	28
6.1.2 Nuvarande webbutik	30
6.2 Enkätinformation	32
6.2.1 Datainsamling	33
7 Resultat	33
7.1 Enkätresultat	33

7.2	Produktlansering resultat.....	38
7.3	Övriga resultat.....	38
8	Slutsatser	39
8.1	Diskussion.....	40
8.2	Vidareforskning och förbättringar.....	41
Källor	43

Förkortningar och begrepp

Administratörsgränssnitt = Gränssnittsdesign som ger administratören rättighet att hantera och övervaka en datorapplikation, ett nätverk eller en webbplats

API = Administrator Panel Interface

B2B = Business to business

Databas = Teknisk samling av information

Docker = en plattform utformad för att hjälpa utvecklare att bygga, dela och köra moderna applikationer

GKE = Google Kubernetes Engine

IaaS = Infrastructure as a Service

Kryptering = Processen att omvandla data till en kodad form

Kubernetes = Containerorkestreringssystem

Liquid = Öppen källkod templatsspråk skapat av Shopify och skrivet i Ruby, källkoden utgör grunden för Shopify teman

MySQL = Open source relationell databas ledningssystem

REST = Representational state transfer

PaaS = Platform as a Service

PHP = PHP Hypertext Preprocessor

Ruby = Programmeringsspråk som Shopify är uppbyggt i, övrigt främst använt till webbapplikationer

SaaS = Software as a Service

SFTP = SSH File Transfer Protocol

SKU = Stock Keeping Unit

SOAP = Subjective, Objective, Assessment and Plan

Tredjepartsapplikation = Applikationer eller tjänster utvecklade av andra än företag som har systemet man använder applikationen eller tjänsten i

Turnkey eCommerce solution = Nyckelfärdig lösning, det vill säga färdig lösning att använda för e-handel

WorldWideWeb = Alla offentliga webbplatser eller -sidor som användare kan få tillgång till på sina datorer och enheter med en internetuppkoppling (Awati, 2023)

XML = Extensible Market Language

1 Inledning

I detta examensarbete kommer jag fokusera på en teknisk jämförelse mellan en online baserad e-handelsplattform med en egenutvecklad och serverdriven webbutik, som i detta slutarbete kallas traditionell webbutik.

Forskningen görs åt företaget Weboksi, som precis lanserat en webbutik. I slutarbetet jämförs de två alternativen som Weboksi övervägde före de påbörjade skapandet av webbutiken. Fokuset kommer att främst ligga på den tekniska biten med produkterna och på vilka möjligheter det finns att skapa en användarvänlig sida för intern användning och för en tydlig upplevelse för kunden. Forskningen innehåller också olika jämförelser och en enkät vars svar kommer att analyseras. I samband med detta kommer det även ges praktiska exempel om produktlanseringar och om bekvämlighet vid intern användning samt hur man kan optimera tillväxt och produktlanseringar. I slutarbetet kommer det också att redogöras vilka tekniska modifikationer Weboksi utförde och vad de prioriterade i projektet.

1.1 Syfte

Slutarbetes huvudsyfte är att klargöra hur en online baserad e-handelsplattform skiljer sig från en egenutvecklad och serverdriven webbutik. Det nya företaget Weboksi Oy, som forskningen görs åt, är ett dotterbolag till Print & Package Group Oy. Företaget Print & Package Group Oy marknadsförs under varumärket Forsberg. Weboksis avsikt och värdighet är att alltid finnas där och vara lättillgänglig, vilket resulterade i att endast driva en verksamhet via en webbutik. Weboksi har precis lanserat en e-handelsplattform med stort fokus på förpackningar i en B2B (business to business) kontext. Webbutiken är uppbyggd med en extern databas och med externa datatjänster. Weboksi övervägde länge hur uppbyggnaden skulle gå till och vilka för- och nackdelar det fanns med alternativen. Trots genomgång av för- och nackdelar var Weboksi inte helt säkra på vilket alternativ som passade dem bäst, men de ansåg att ta hjälp av en extern IT-leverantör och bygga webbsidan på deras sätt var det säkrare alternativet. Detta slutarbete kommer både ge svar på den tidigare nämnda frågan och även möjliggöra andra företags- eller försäljningsalternativ för Print & Package Group i framtiden.

1.2 Målsättning

I och med att arbetet gjordes enbart åt Weboksi är målsättningen endast att klargöra och gå in på skillnaden mellan en helt online baserad webbutik och en traditionell serverdriven webbutik med andra program inblandade. Målsättningen är också att gå in på jämförelser mellan för- och nackdelar samt att analysera slutresultatet. I undersökningen redogörs även om den online baserade versionen hade klarat av kraven som Weboksi hade och hur implementeringen av produkterna hade gått till. I enkäten jämförs de två olika plattformarna mångsidigt och utifrån svaren analyseras möjligheter och tekniska skillnader. För Weboksi är det viktigt att automatisera och modernisera så långt som möjligt för att skapa förutsättningar att utvecklas och växa samt för att motsvara de krav som ställs på en webbutik idag.

1.3 Strategiskt perspektiv och avgränsningar

Utan att desto mera fokusera på försäljning och strategier kan man dra en slutsats av att företag som vill förbättra sin närvaro och öka försäljningen behöver finnas online. Enligt en undersökning om den finska e-handeln av Paytrail (2022) är de tre viktigaste faktorerna som påverkar kundens beslut att genomföra ett köp följande:

1. Bekvämlighet/lätthet – 31%
2. Stort produktutbud – 14%
3. Tidsparande – 10%

En stor del av fokus kommer att ligga på produktregistret och dess uppbyggnad, detta eftersom det har varit den mest krävande delen i hela projektet med Weboksi. Vissa produkter har mera specifikationer än andra och de kräver en större helhetslösning. Orsaken till att en stor del av projektet gått till produktregistret är för att Weboksis avsikt går till stor del ut på försäljning och tillväxt. Ämnen som UI och databassystem kommer att nämnas och jämföras till en del, men någon större fördjupning i dem kommer inte att framföras. I stället ligger större fokus på det tidigare nämnda och på analys av enkätresultatet.

Detta slutarbete kommer inte heller fokusera på marknadsföring eller skapande av innehåll. Det finns heller ingen större fördjupning i projektets back-end del och integreringen mellan olika program undersöks begränsat. Arbetet har följaktligen

avgränsats till användarvänlighet, jämförelse mellan de två plattformarna med fokus på e-handel, särskilt relaterat till produktupbyggnaden och framtida utveckling.

2 Utgångsläget och kravhantering

I detta kapitel kommer det gås in på mera detaljer om Weboksi. Det innebär en analys kring utgångsläget, produktutbud och information om produkternas kategorisering och namn. Kapitlet innehåller också allmänna termer om förpackningar och annan väsentlig information som underlättar förståelsen för att optimera forskningen och den senare jämförelsen i projektet.

2.1 Utgångsläget

Inför valet av hur man vill lägga upp Weboksi 2022 var upplägget inte långt utvecklat. Det fanns förfrågningar och ett behov på marknaden för små- och medelstora företag att köpa förpackningar i mindre upplagor. Forsberg är grundat 1912, följaktligen fanns det från tidigare en stabil bas att betjäna stora företag och industrier. Vid Forsberg har man fokuserat på personlig kundbetjäning och tillverkning av stora upplagor för produktionsbehov.

Weboksi grundades för att skapa något helt nytt och för att ta ett steg mot ett modernare företag. Det innebar ett standardiserat produktregister, små volymer och all försäljning och kundservice via en webbutik. Weboksis målgrupp är små- och medelstora företag. Ett modernt företag ger en möjlighet att växa och bli stort. För Weboksi var utgångsläget att bygga upp en stabil grund som möjliggör både utveckling och expansion framöver. Croxen-John och van Tonder (2020) delar in en lansering av en webbsida i fem olika skeden:

1. **Strategiskt skede:** Utveckling av en affärsidé.
2. **Tidigt skede:** Produktion av funktionella specifikationer och identifikationer av leverantörer.
3. **Mitten skede:** Design och lanseringen börjar.
4. **Det sista skedet:** Upptakten till lanseringen.
5. **Liveskede:** Webbsidan har lanserats.

Denna forskning har fokus på skede två, tre och en del på skede fem eftersom den också tar i beaktan de slutliga skeden av webbsidan. Ett krav som ansågs vara viktigt var enkelhet, vilket även hela affärsidéen förlitade sig på. Belew och Elad (2009) anser att trender ändras genom åren, och genom att hålla designen enkel och förknippad med några trendiga funktioner ger man goda möjligheter till längre livstid på sidan. Belew och Elad skriver också att byggandet av webbutiker går ungefär till som byggandet av hus, man behöver god kartläggning, verktyg och en bra plan före man kan börja på. De anser att de bästa sidorna är inte snabbt ihopsatta eller uppbyggda på excentriska designer. I stället är bra sidor uppbyggda på en tydlig plan från personerna som driver verksamheten för att säkerställa att verksamhetens fokus aldrig försvinner (Belew och Elad).

2.2 Struktur och uppbyggnad

För att få en webbutik att fungera utan problem krävs det en del olika integreringar. Att integrera betyder att man får två eller fler program att kommunicera och utbyta information, som om allt skedde i samma program (Liljegren, 2004). Strukturen av integration på ett traditionellt sätt innebär ofta nya moduler. Detta diskuteras mera ingående senare i texten. I stora drag handlar det om webgränssnitt, inköpsmodul, lagringsmodul och försändelsemodul. Strukturen av detta slutarbete kommer att gå in på flera aspekter, såsom produktanslag, utseende, för- och nackdelar och enkätundersökning. Strukturen i examensarbetet kan tolkas som aningen otydligt, men eftersom resultatet inte var ett enkelt ”ja eller nej” resultat är tanken med de olika metoderna att stöda helhetsuppfattningen av examensarbetet.

2.3 Produkterna i webbutiken

Webbplatsens produktutbud kan anses vara både brett och omfattande, men det främsta fokuset och innovationen bakom skapandet av e-handelsplattformen var att tillgodose behov av ett mindre antal förpackningar. Största fokuset var på mat, bakverk eller andra produkter som packas i kartonglådor. Kartongerna kategoriserades för att göra det lättare för kunden att hitta den optimala lådan för dess avsedda användning. Dessutom blev plattformen mera redo att ta emot produkter som lätt kan tillverkas och mera öppen för en större utveckling. Det centrala fokuset ligger dock fortfarande på förpackningar,

framför allt förpackningar som är tillverkade av brun eller vit kartong. I figur 1 kan du se några exemplar som finns bland produktutbudet.



Figur 1. Skillnader i Weboksis produktutbud.

Skillnader på dessa typer av produkter och typer gås mera in på under grundläggande information. Där tas också upp skillnader på kartongtillverkning och hur kartong skiljer sig från papper.

2.3.1 Grundläggande information

För att ge kunden en översikt över all relevant information behöver produktvyn innehålla en viss information. En del av informationen har som syfte att stöda Weboksis verksamhet och interna användning, och visas därmed inte för kunden. I samband med lansering av nya produkter behöver följande information framkomma:

- Namn
- Beskrivning
- Tryck
- Storleksmått (längd*bredd*höjd)
- Material
- Produktkod (SKU)
- Varianter

- Pris per styck
- Minimibeställning
- Pris per minimibeställning
- Möjlighet till testbeställning
- Pris på testbeställning
- Produktkategorisering

Utöver detta behövs det förstås bilder av produkterna och man behöver bestämma i vilken ordning de ska synas i webbutiken. Materialet kartong skiljer sig från papper på grund av sin högre vikt och tjocklek per kvadratmeter, detta på grund av flera fiberlager för att optimera hållfastheten (Lehtinen, 2021). Vikbar kartong har högre vikt och densitet per kvadratmeter, vilket gör att även vikbar kartong skiljer sig från papper och gör materialet mera hållbart (Lehtinen, 2021). Flera lager av färsk mekanisk träfiber används i flerskiktstrukturen för att skapa vikbar kartong med en hög styvhet och tjocklek, men med låg kvadratisk vikt (Lehtinen, 2021). Forsberg har kapacitet att tillverka stora mängder av förpackningar som är gjorda av denna typ av kartong, vilket passar väl med Weboksis fokusområden. Enligt Lehtinen (2021) leder optimeringen av sammansättningen av olika fiberskikt till att kartongerna får ideala hållbarhetsegenskaper med hänsyn till tillverkningen. Weboksi fokuserar inte bara på fysiska former av produkter utan har också många varianter av produkter som skiljer sig åt genom optimerat material och tryck, vilket bidrar till företagets differentiering på marknaden.

3 Teori

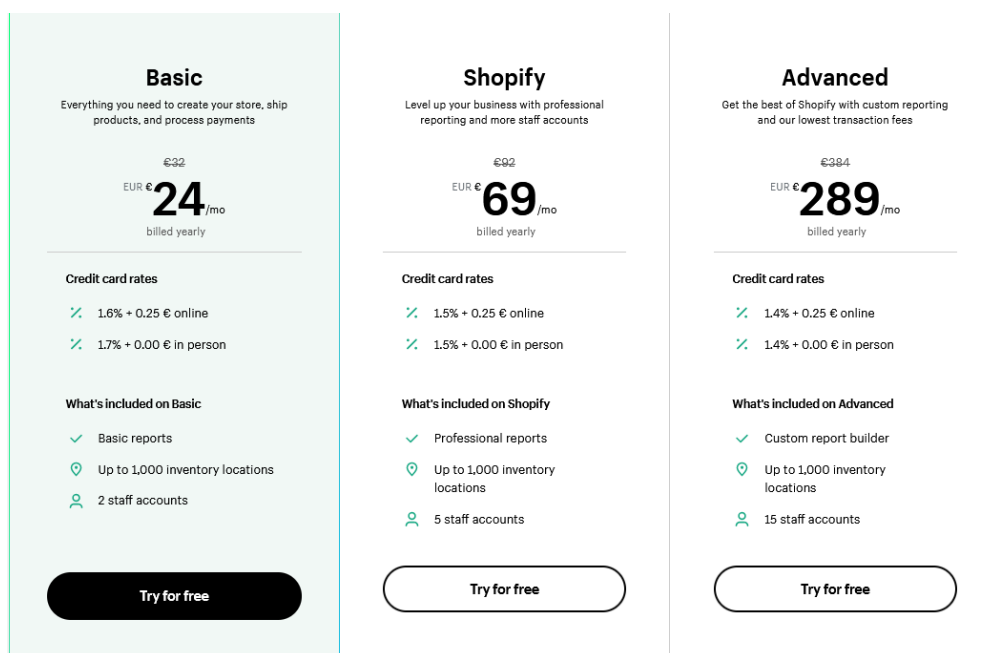
Detta kapitel går ut på att beskriva teorin bakom Shopify och en traditionell webbutik. För att förtydliga både kopplingen till Weboksi och teorin i sin helhet, har allt kombinerats med praktiska exempel och tillvägagångsätt. Eftersom e-handel som helhet är ett mycket omfattande och mångfacetterat ämne blir det utmanande att begränsa sig till enbart teoretiska aspekter. Således kommer vissa delar att behandlas på en mera övergripande nivå och för en del ges det praktiska exempel. Det ger också en bredare förståelse för hur webbutiker fungerar och hur de kan byggas upp. För att kunna förstå Shopify som plattform kommer teorin att inkludera exempel på hur Weboksi kunde sett ut i Shopify samt beskrivningar av funktioner och möjligheter. För att ytterligare

underlätta förståelsen kommer en enkel lista med för- och nackdelar förklaras under rubrik 5.

3.1 Shopify

Shopify är en komplett handelsplattform som hjälper till i skapandet av en webbutik. Shopify har blivit populärt på grund av att man behöver varken vara utvecklare eller designer för att använda det. Eftersom Shopify är molnbaserat och har ett eget webbhotell, behöver man heller inte fundera på uppgraderingar eller på underhållning av mjukvara och webbserver. (Shopify, u.å. -b)

Definierat med en mera teknisk term, är Shopify en SaaS (Software as a Service) applikation, vilket betyder att leverantören levererar en molnbaserad programvara helt via internet, där allt från applikationen till data finns helt på deras egna servrar. Detta möjliggör att användarna endast behöver en internetuppkoppling och de behöver inte installera eller underhålla någonting. (Crout, 2021)



Figur 2. Shopify's prissättningsplaner. (Shopify, u.å. -e).

Shopify erbjuder en del olika prissättningsplaner som alla har olika pris och funktioner. I figur 2 kan man se planernas priser och vad planerna kallas. Prisen varierar beroende på om man betalar årligen eller månatligen (Shopify, u.å. -e). Shopify erbjuder också en

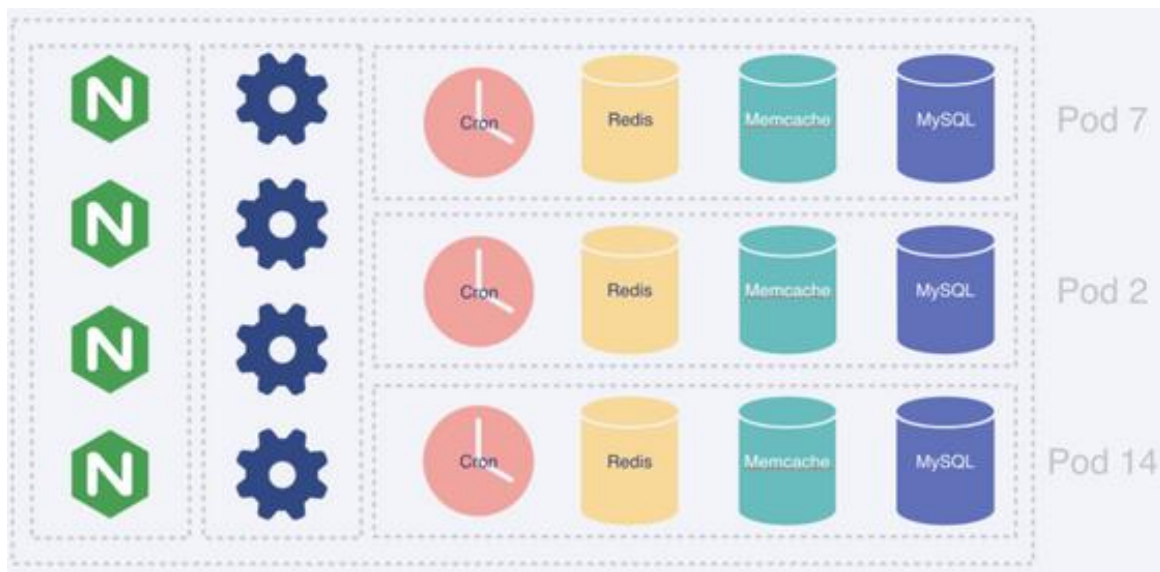
prisplan som ger många tilläggstjänster, kallad Shopify Plus. Shopify Plus möjliggör många funktioner och har satsat på enkelhet och anpassning. Med i priset ingår också hjälp med företagets krav för att optimera automatisering och tidsparande. (Shopify, u.å.-d)

Shopify blev lanserat år 2006 och har idag blivit en av världens mest populära och framgångsrika e-handelslösningar, med över fyra miljoner webbsidor i över 175 länder (Ruby, 2023). Shopify har över 7000 både anställda och applikationer som stöder deras verksamhet (Ruby, 2023).

3.1.1 Uppbyggnad

Precis lika som andra alternativ som tas upp under rubrik 8.2 är Shopify en totalt molnbaserad tjänst. Det betyder att det ger en stor flexibilitet att nå och driva företag genom endast en internetanslutning (Shopify, u.å.-b).

Shatrov (2018) säger att Shopify använder sig av många olika tekniska verktyg för att bygga och driftsätta deras funktioner till så många användare. Han fortsätter att Shopify har alltid använt sig av MySQL som relationell databas, men år 2014 kunde de dock inte längre lagra all data i en enda MySQL-instans, trots att de hade köpt bättre hårdvara. Lösningen blev då att använda sig av sharding och dela upp hela Shopify i dussintals databaspartitioner, så kallade pods. Shatrov (2018) beskriver en pod som en självständig instans av Shopify som är fullständigt isolerad från övriga instanser. En pod har egna datalager, såsom MySQL (databashanterare), Redis (sköter datastrukturlager i minnet) och memcached (cachelagrar data så att prestandan ökar). Pods kan skapas i vilken region som helst. Shatrov (2018) beskriver sharding som en teknik som gör att data kan bearbetas snabbare. Det går ut på att dela upp en stor databas i mindre och snabbare delar, s.k. skivor. Varje skiva fungerar som en fristående databas och hjälper till att dela på belastningen. Sharding passade bra för att alla Shopify handlare är isolerade ifrån varandra. Följaktligen hade det varit svårare ifall verksamheten hade delat data mellan kunderna. (Shatrov, 2018)



Figur 3. Hur en pod ser ut (Xavier, 2018).

År 2016 växte verksamheten ytterligare och det behövdes en till uppgradering, eftersom enkel sharding inte räckte. Ifall en databas gick ner kunde det inte resultera i att hela plattformen gjorde det också. Lösningen blev igen pods, men nu ingick ett set av en hel shop i en pod, vilket med andra ord betyder att en butik levde fullständigt på en pod (Xavier, 2018). I figur 3 ser man hur en pod ser ut.

Xavier (2018) säger att användning av pods också köpte horisontell skalbarhet. Det betyder följaktligen att databas systemet skalas utåt när flera pods, det vill säga butiker öppnas. Varje pod fungerar som en självständig enhet utan att kommunicera med andra pods och genom att sätta till flera butiker blir ingenting stört eller ens påverkat, vilket ger bra resultat (Xavier, 2018). I och med att Shopify ytterligare växte blev databaspartitionerna flera och det blev uppenbart att det behövdes en lösning för att orkestrera alla distributioner. Lösningen blev Docker, Kubernetes och GKE (Google Kubernetes Engine), de gjorde det enklare att starta upp resurser för Shopify Pods. (Shatrov, 2018)

3.1.2 Funktioner och möjligheter

I Shopify kan man enkelt sätta till vanliga sidor, produktkategorier och menyer. Grundsidorerna, första sidan och produktkatalogsidan finns färdigt integrerade i webbutiken. Sidorna är lätta att redigera och innehållsredigeraren innehåller grundläggande funktioner för text och ett verktyg för att bifoga filer. I Shopify finns det

också ett brett utbud av tillgängliga tillägg, s.k. applikationer. Med dessa applikationer kan man få flera funktioner till sin butik. (Kumpukoski, 2016)

Under mitt arbete av Weboksi i Shopify testade jag på ett antal tredjepartsapplikationer. I Shopify kallas de dock bara för applikationer, de finns tillgängliga för att stöda företagets strategi och verksamhet. Bland dessa applikationer fanns bland andra MultiVariants och Bundler. Dessa möjliggjorde försäljningsparti och testbeställningar. Innovationen till applikationen Bundler och testbeställningarna var att man får se produkten före man beställer ett större antal. MultiVariants tillämpning gick ut på försäljningsparti, vilket blev integrerat och fungerade, men fungerade ändå relativt begränsat. Tillämpningen kunde heller inte testas fullt ut på grund av applikationernas prissättningsplaner. Trots det visade sig MultiVariants vara en lämplig applikation med många tillägg och användbara funktioner, vilka listas i figur 4.

- ✓ All standard features
 - All features from the standard plan
- ✓ Variants custom text
 - This will allow customers to add custom text/comments for every variant
- ✓ Direct to checkout button
 - After selecting all variants and quantities, customers can directly go to the checkout and purchase.
- ✓ Variants bundle quantity (drop-down)
 - It will allow you to sell variants in bundle quantity and customers can choose the quantity from a drop-down list as you defined.
- ✓ Variants option display list/select /swatch
 - Can customize which options will show as a list, select (drop-down), or swatch.
- ✓ Customize theme
 - Customize themes with all elements and custom CSS
- ✓ Min/Max quantity of variant/total
 - Set minimum/maximum quantity for product variants or combination of variants.
- ✓ Min/Max number of variants
 - Limit minimum/maximum number of variants order.
- ✓ Min/Max value for variants/total
 - Set minimum/maximum order value of product/variants

Figur 4. MultiVariants användbara funktioner.

Ytterligare tredjepartsapplikationer som underlättade arbete var Translate & Adapt, som användes för flerspråkig anpassning. Applikationen fungerade som en enkel men effektiv lösning, även om produkterna krävde en manuell översättning efter publikation. Applikationen innehöll dock en väl presterande automatisk översättare.

Appboosters erbjöd en möjlighet att integrera logistikföretag som till exempel Posti. Posti är ett av Finlands, Sveriges och Baltikums ledande distributions- och logistikföretag

(Posti, u.å.). Enligt en handledningsvideo av Appboosters (2022) kan man initiera integreringen mellan Shopify och olika logistikföretag på två olika sätt efter att man har uppgett gränssnittsdetaljerna. Användaren får välja ifall man vill integrera direkt i Shopify eller i Packrooster applikationen, av vilka den senare nämnda ger aningen mera alternativ till övriga inställningar. Med Packrooster applikationen kan man också påverka inställningar, såsom val av pakettyp för beställningar, fri frakt-gränser och annan viktig information. Packrooster har en kostnads plan på \$29 (27,51€) per månad, vilket förhindrade en full implementering i Weboksi i Shopify.

3.1.3 Produkthantering i Shopify

Vid insättningen av produkter i Shopify kan man inkludera många varierande egenskaper, såsom färger, storlekar och material. Importen av produkter kan också utföras smidigt via CSV-filer eller genom användning av tilläggsapplikationer. Shopify skriver även på deras hemsida att all lagerhanteringen kan skötas helt i deras egna program. (Shopify, u.å. -c)

Product	Status	Inventory	Type	Vendor
Barbecue tray	Active	4,999 in stock		Weboksi
Berries and vegetable box 500g	Active	5,000 in stock	Box	Weboksi
Cake box 200x200x100mm	Active	10,000 in stock for 2 variants		Weboksi
Fika foldable pastry package	Active	10,000 in stock for 2 variants		Weboksi
Package card Thank you	Active	50,000 in stock		Weboksi
Package, stable extra bottom	Active	49,975 in stock		Weboksi
Packaging BR	Active	10,000 in stock for 2 variants	Shipping Supplies	Weboksi
Packaging CA	Active	5,000 in stock		Weboksi
Packaging PC	Active	5,000 in stock		Weboksi
Pastry package 01 145x115x60mm	Active	5,250 in stock for 2 variants		Weboksi
Pillow package Thank you	Active	1,000 in stock		Weboksi
Round sticker, Cake day 50mm	Active	5,000 in stock for 4 variants	Sticker	Weboksi
Takeawaybox hamburger meal with print	Active	1,000 in stock		Weboksi

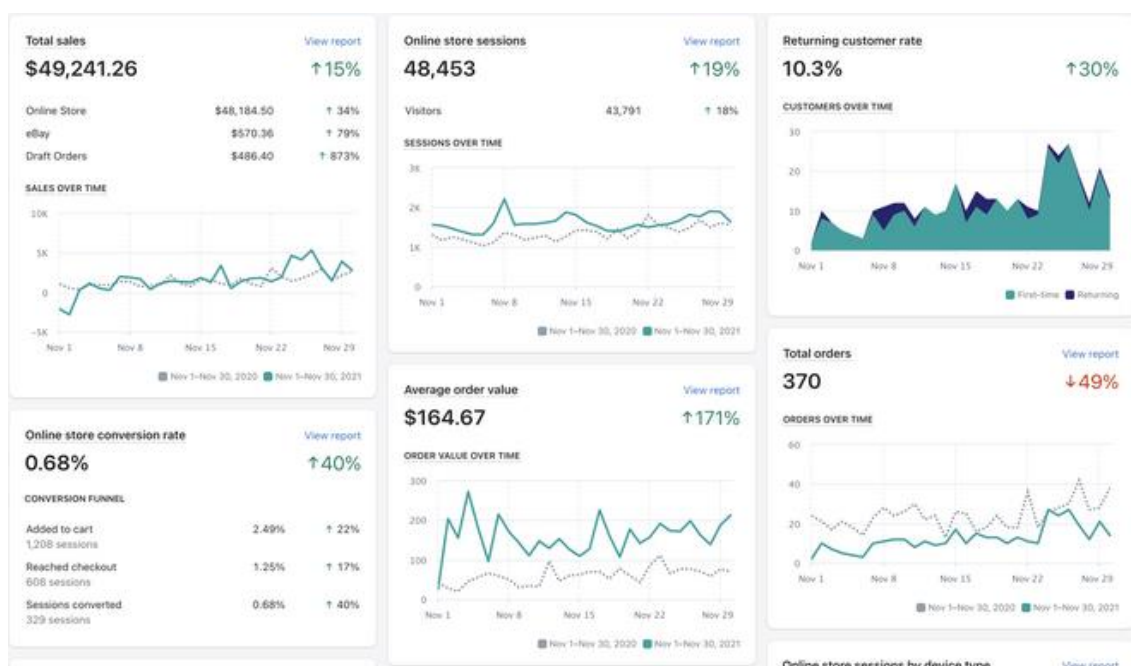
Figur 5. Produkthantering i Shopify

En tydligare genomgång av insättning av en produkt finns i kapitel 6.1.1, där produktlansering jämförs på två plattformar. En annan faktor att notera i Shopify är att man kan göra olika samlingar (på engelska collections). Det innebär att man kan sätta till produktkategorier som inte har en direkt koppling till varandra, till exempel produkter vars pris är under 20€ eller produkter med en specifik färg. Dessa samlingar kan man då senare visa på framsidan. (Kumpukoski, 2016)

3.1.4 Datarapportering och analyser

Enligt Rich (2022) erbjuder Shopify en omfattande mängd data om trafiken till deras webbplats. Denna data kan visa varifrån webbplatsbesökarna kommer, hur länge de stannade på sidan och vad de gjorde där. Croxen-John och van Tonder (2020) beskriver data som endast rå information lagrats som siffror och/eller som text. De fortsätter och påstår att man i det tillståndet har man ingen nytta av den, man ger mening till informationen genom analyser, vilket betyder att man dokumenterar sina observationer.

I detta slutarbete kommer det inte gås in desto mer på hur data analyseras och rapporteras eftersom det är ett såpass brett område. Väsentligt är ändå att beskriva skillnaden mellan rapportering och analys. Enligt Mullin (2017) utgör rapportering en process där ökning av trafikvolym betraktas som positivt. Denna inställning kan helt enkelt sammanfattas som "mer är bättre". Mullin beskriver analys som en process som går under ytan och avslöjar meningsfulla insikter om företaget. I stället för att bara ta reda på "vad" från grundläggande information, börjar man utforska "varför" och "vad det betyder". Genom att titta under ytan hittar ägaren svar på meningsfulla affärsfrågor, identifierar brister och kan också hitta snabba sätt att förbättra användarupplevelsen och konverteringsfrekvensen. Mullin fortsätter och skriver att analyser är mycket mera komplexa än "upp är bra, ner är dåligt", och kan ibland vara överväldigande.



Figur 6. Rapport från Shopify (Shuey, 2021).

Sammanfattningsvis kan det hävdas att Shopify erbjuder omfattande möjligheter med ett antal olika analysverktyg kring bland annat kundbeteenden (figur 9). Dessa kan därmed identifiera olika förbättringsområden. Dessutom erbjuder Shopify en live-view funktion (figur 7) som möjliggör Realtidsövervakning av kundaktiviteter och deras position på sidan.



Figur 7. Live view funktion i Shopify.

3.1.5 Utredning av Shopify

Analysen av begränsningarna i Shopify kan ses på många sätt, klart är dock att deras implementering och användning varierar baserat på användarens individuella behov. I fallet med Weboksi har det framkommit en del begränsningar med Shopify. Till exempel skulle sidan kräva ett beroendeförhållande till tredjepartsapplikationer som ofta ökar kostnaderna och saknar direkt kundbetjäning. Sett från en annan synvinkel, hade det antagligen funnits en hel del fler möjligheter med en större budget. Att bygga webbutiken i Shopify hade också sparat mycket tid, resurser och till en viss del minskat implementeringar.

3.2 Traditionell e-handelsplattform

En traditionell e-handelsplattform kan beskrivas på många sätt. I detta slutarbete kommer traditionell e-handelsplattform hänvisa till en stor del av hur Weboksis nuvarande uppbyggnad gått till, vilket diskuteras mera under rubrik 3.2.3. Detta kapitel ger en överblick över hur uppbyggandet till den traditionella webbutiken Weboksi gått till. Webbutiken har byggts upp i PHP och finns uppe på en administrationspanel. Integreringen med Weboksis databas sker via ett gränssnitt genom en SOAP webservice (svenska = webbtjänst). Webservicen använde sig dock inte av några SOAP objekt utan överförde endast XML, så man kunde säga att det är frågan om ett REST XML gränssnitt. PHP är ett programmeringsspråk som står för "PHP Hypertext Preprocessor", och är enligt McGrath (2021) installerat på över 20 miljoner webbsidor och en miljon webbservrar.

I det här examensarbetet används begreppet traditionell e-handelsplattform eftersom man med ordet traditionell hänvisar till något som är klassiskt och populärt. McGrath (2021) listar tre orsaker till att PHP är så populärt:

1. **Enkelheten.** Det är enkelt att förstå för nybörjare men erbjuder också mera avancerade funktioner för de som är mera professionella.
2. **PHP-Läge.** Man arbetar med skilda start- och sluttaggar för att bestämma vilken om koden ska behandlas som PHP- eller HTML-kod.
3. **Server-sida.** PHP-kod körs på servern. Till skillnad från till exempel JavaScript som körs i webbläsaren (klient-sida). Att koden körs på server-sidan betyder även att klienten får resultatet av att köra skriptet utan att veta vad den underliggande koden var.

Begreppet traditionell kan också tolkas som aningen föråldrat. Żelasko (2022) skriver i ett blogginlägg att PHP hade år 2009 en stabil position på marknaden och var mycket lockande. Användning av PHP reducerades dock betydligt några år senare och år 2014 hade PHP:s marknadsandel sjunkit med 50%. I en lista av Żelasko (2022) var PHP år 2021 det åttonde mest populära programmeringsspråk, men sjönk till trettonde plats år 2022. När man i detta slutarbete dessutom jämför en PHP-utvecklad webbutik med Shopify, som enligt data av Walsh (2023) ökat mellan 2019 och 2023 med över 3,5

miljoner användare, kan man anse att den nuvarande lösningen utgör en traditionell e-handelsplattform.

3.2.1 E-handel historia

E-handel har sitt ursprung från 1960-talet, men kallades då Electronic Data Interchange (EDI). Idéen med var då att byta företagsrelaterade dokument med företagsdatorer, det resulterade dock i att företag använde EDI mest till att skicka fakturor och beställningar. EDI skapade ett standardiserat format till att skicka dokument utan papper. (Sims, 2018)

År 1990, året då WorldWideWeb uppfanns av Tim Berners Lee, tog e-handeln nästa steg. År 1994 uppfanns Netscape, en webbläsare som inkluderade SSL kryptering som hjälpte till att kryptera och säkra online beställningar. Ett år senare efter det uppfann Jeff Bezos Amazon, vilket var en stor förändring i hur man köpte exempelvis böcker. Fortsättningsvis har tekniken sedan 1995 har följt en fast utveckling. Den graden den uppnått nu kan man påstå att förut endast var en dröm. E-handeln erbjuder flera shoppingval för konsumenter utan att de behöver besöka butikerna fysiskt. (Sims, 2018)

Som tidigare nämnt, är Shopify en s.k. SaaS-modell. Fryer (u.å.) säger att den första SaaS-lösningen byggdes från grunden och lanserades på samma gång av Salesforce år 1999. Den var byggd för kundrelationhantering (CRM) och uppnådde rekordartad tillväxt. I början ansågs SaaS passa endast för nystartade och mindre företag, på grund av alla dess begränsningar. Dessutom uppfattades SaaS som både långsamt och instabilt, men under kommande år ledde förbättringar av internet till en stor fördel för SaaS. (Fryer, u.å.)

3.2.2 Allmänt om e-handel

Sims (2018) skriver att e-handeln har kommit för att stanna och har det bildat en konkurrens på marknaden mellan företag om konsumenternas uppmärksamhet och pengar. Företag använder sociala medieplattformar, som Facebook och Twitter, tillsammans med mobila applikationer för att infoga sig i konsumenternas liv samtidigt som de försöker påverka deras köpbeteende. Sims fortsätter att e-handel finns överallt och oavsett hur man försöker eller vad man gör kan man inte ignorera den. E-handel ger olika möjligheter och finns vid allt från bensinstationer till snabbmatsrestauranger.

3.2.3 Webkosis nuvarande tekniska uppbyggnad

Till skillnad från testversionen i Shopify, blev Webkosi uppbyggt precis som många andra traditionella webbutiker på en värdaserad tjänst (engelska = hosted service). Moore (2018) anser att en värdaserad tjänst kan vara applikationer, IT-infrastrukturkomponenter eller helt enkelt funktioner som organisationer får tillgång till från externa serviceleverantörer, vanligtvis via en internetuppkoppling. Man kan i detta fall enkelt hänvisa till det, eftersom webbutiken finns uppe på en administrationspanel, dit produkter importerar och beställningar exporterar. Produkterna och beställningar kommer och går till Forsbergs administrationsprogram.

Uppbyggnaden till Webkosis produkthantering och webbutiken går via en webservice i ett internt program, kallat Visma Nova. Guruge (2004) beskriver webservice som en programvara som är specifikt utformad för webben. De är självständiga, självbeskrivande och kan kombineras med andra programvarukomponenter som är tillgängliga på internet (Guruge, 2004).

I Webkosis fall hade det externa IT-företaget utvecklat ett administratörsgränssnitt som utgjorde grunden för hantering av produkterna och publicerande av innehåll till webbutiken från Visma Nova. Det krävdes ytterligare dock integrering för att få systemet att fungera med fakturering, inköp och den övriga administrationen som lagersaldo och logistik. Visma Nova, som används internt vid Webkosi, fungerar på samma gång som ett administrationsprogram till Print & Package.

Idag hanterar en Webkosi-anställd databasen, det vill säga utför ändringar, lanseringar eller borttagningar. Webbutiken uppdateras sedan automatiskt via ett filter kriterium kallat 'ChangedAfter', vilket möjliggör att sidan uppdateras varje timme ifall en ändring skett. Ifall det skett en ändring i databasen sätter gränssnittet produkterna i utkorgen på administrationspanelen för att senare publiceras på webbutiken. Genom en del arbete och genomgång av möjligheterna lyckades Webkosi och IT-leverantören hitta ett fungerande system både för hur produkterna ska visas och en hierarki för produktkategorierna med den informationen som finns under rubrik 2.3.1.

På grund av tekniska begränsningar i Weboksis databas kunde inte bilderna direkt laddas upp till databasen. Lösningen på detta blev att använda sig av SFTP. På så sätt blev det en extern metod för att överföra bilderna, men det gick smidigt att koppla ihop bilderna till produkterna med SKU-numren, som följdes av ett nummer som berättade i vilken ordning bilderna skulle synas.

4 Jämförande

I detta kapitel utförs det en tidig utredning baserat på den teori som nämnts tidigare och en jämförelse av utseende på de två respektive plattformarna, var båda är anpassade till Weboksi.

4.1 Utredning

Eftersom Weboksi befinner sig i en tidig fas, är till exempel begrepp som bekvämlighet, användarbarhet och produkthantering särskilt viktiga aspekter som också är i fokus. Det är viktigt att de personer som ansvarar över produktansättning och interna användare är bekväma med hur processen och funktionerna i Weboksi fungerar.

Från ett utvecklarperspektiv finns det naturligtvis andra saker också som är viktiga att förstå, som till exempel kodningsspråk, säkerhet och andra tekniska aspekter. I detta arbete ligger ändå fokus på områden som Weboksi gynnas att få svar på, och därför har det inte utforskats lika detaljerat om hur avancerade tekniska funktioner kan jämföras.

Kostnader

Att utreda kostnadsstrukturen för en traditionell webbutik beror fullständigt på behoven. Det främsta skillnaden mellan Shopify och en extern IT-leverantör är att det senare nämnda debiterar en engångssumma, medan Shopify främst debiterar månadsavgift. Dock kan Shopify också bli dyrare i början eftersom många teman har ett fast pris.

Bekvämlighet och användarbarhet

Begreppet användarbarhet beskrivs enligt Molich (2002) som någonting som är:

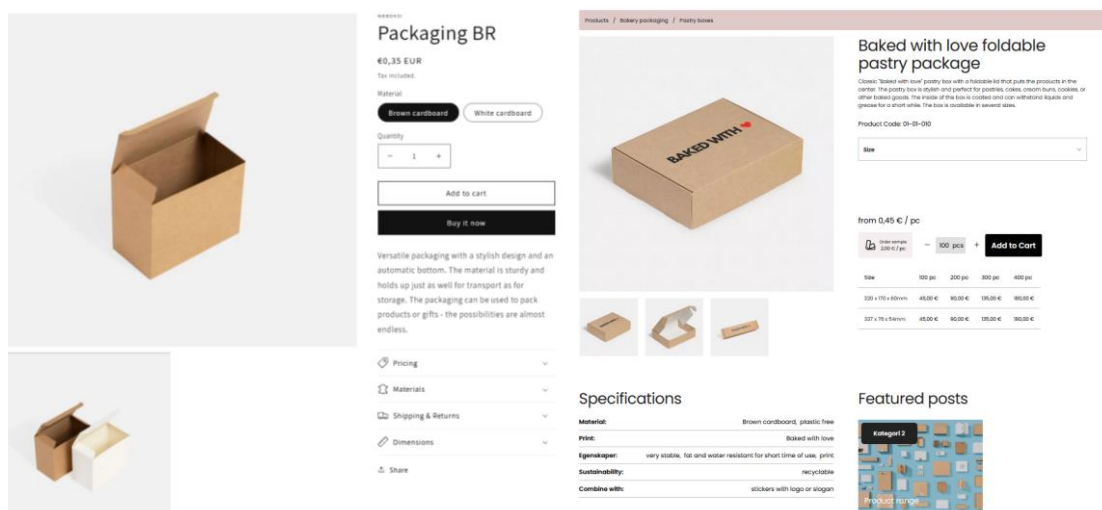
- Lätt att lära sig

- Lätt att komma ihåg
- Effektivt att använda
- Begriplig
- Tillfredsställande att använda

Molich fortsätter och berättar att ”styrkan i denna definition är att den överför det oklara begreppet ”användarbarhet” till en rad enkla storheter, som kan mätas. Sådana mått är en förutsättning för en saklig diskussion”. Det är komplicerat att dra någon slutsats över hur teorin och verksamheten kopplas ihop med Weboksi, eftersom företaget är i ett så tidigt skede.

4.2 Utseende

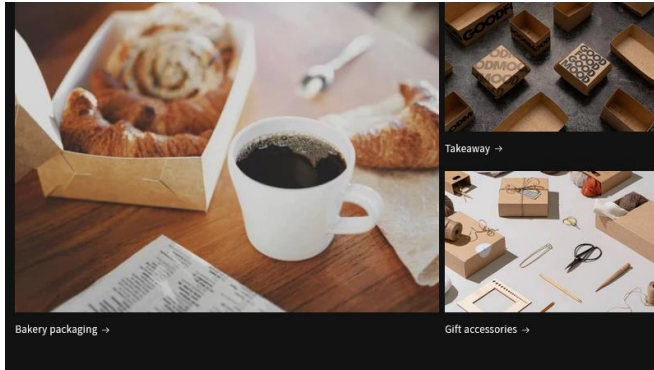
Keenan (2022) säger att mycket fokus vid byggandet av en webbutik ligger på framsidan. Keenan fortsätter och säger att det verkliga målet för alla e-handelsförsäljare är försäljning och det finns inga andra sätt man kan uppnå det utan lockande produktsidor. Också Ballard (2017) anser att både designers och företagsägare spenderar för mycket tid på första sidan i deras webbutik, något som ändå är förståeligt. Han anser att det är lätt att förbise det faktum att många besökare inte landar på hemsidan utan går rakt till produktsidan eller samlingsidan. I figur 8 och 9 ser man en jämförelse mellan de två plattformarna, var den första är i Shopify och den andra i den nuvarande webbutiken.



Figur 8 och 9. Produktsidan på Shopify (t.v.) och den nuvarande plattformen (t.h.).

I samband med att Weboksi lanserades, var det internt en del prat om hur framsidan skulle se ut. Någon större jämförelse eller utvärdering finns inte angående framsidans utseende,

men en del av den finns med i enkätundersökningen. I figur 10 och 11 kan man se delar från framsidorna i Shopify och den nuvarande webbutiken, dessa bilder användes också i enkätundersökningen.



Product packaging

The packaging is part of the product. Usually, the packaging is the first point of contact between the company and its customers, and therefore it is important that the packaging gets your message across. Our product line includes standard packaging, packaging with extra thick double bottoms, and extra sturdy cardboard boxes for heavy or fragile deliveries. Browse through our selection of product packaging and find the color, shape, and size that fits your product and brand.

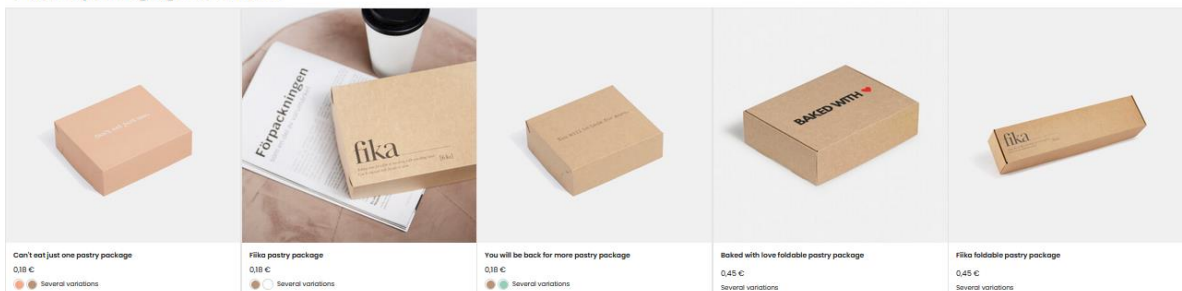


Figur 10. En del av framsidan av Weboksi i Shopify.

Popular product categories



Printed packaging for bakeries



Figur 11. En del av framsidan av Weboksi i den nuvarande webbutiken.

Ballard (2017) anser att för att ha god design på produktsidan behöver man först upprätta informationshierarkin – vad är den viktigaste informationen för besökarna? Vad ska prioriteras och vad ska beaktas som kompletterande information som inte behöver vara lika framträdande information? Någon fördjupning i Ballards tankar om design finns inte i detta slutarbete, men värt att ta upp eftersom mycket fokus för Weboksi, oberoende plattform, låg på att få en allmän förpackning att se framhävande ut.

5 För- och nackdelar

I detta kapitel har för- och nackdelar med Shopify sammanställts från olika källor och deras listningar. Listan har försökt att anpassas till de val som Weboksi stod inför. Samtidigt har en objektiv bedömning av Weboksis aningen komplexa situation genomförts för att säkerställa en heltäckande bedömning av för- och nackdelarna. Efter för- och nackdelarna kommer också en annan rubrik var det finns listat funktioner som beroende på användning, kan tolkas som både en för- och nackdel. En del av de listade för- och nackdelarna kunde även sättas till övrigt eftersom man kan se dem från många synvinklar, men som tidigare nämnt, är denna lista anpassad till Weboksis krav.

Fördelar	Nackdelar	Övrigt
Enkel plattform att komma i gång med	Innehållsmarknadsföring	Priset
Mobil respons optimering	Avslutning eller byte av plattform	Kundtjänst
Samling av indikatorer	Tredjepartsapplikationer	Teman och utseende
Säkerhet	Flexibilitet	

Figur 12. En lista med för- och nackdelar.

5.1 Fördelar

Enkel plattform att komma i gång med.

- Allt som behövs är att skapa ett konto, välja en mall och lägga till produkter. Det krävs ingen kodning eller design erfarenhet. (Weborigo, 2022)

Mobil respons optimering

- Enligt Weborigo (2022) har e-handeln flyttat till mobilen och det uppskattas stå för cirka 70% av all e-handel.
- Weborigo (2022) nämner också att under tredje kvartal av 2019 var 81% av all trafik till Shopify sidor från mobila enheter och 71% av all handel kom också från mobiler.

Samling av indikatorer

- Shopify samlar in och visar många värdefulla indikatorer för att ge en bättre överblick över webbutikens prestanda, såsom total försäljning, antal besök på webbutiken, konverteringsgrad och genomsnittligt ordervärde (Weborigo, 2022).

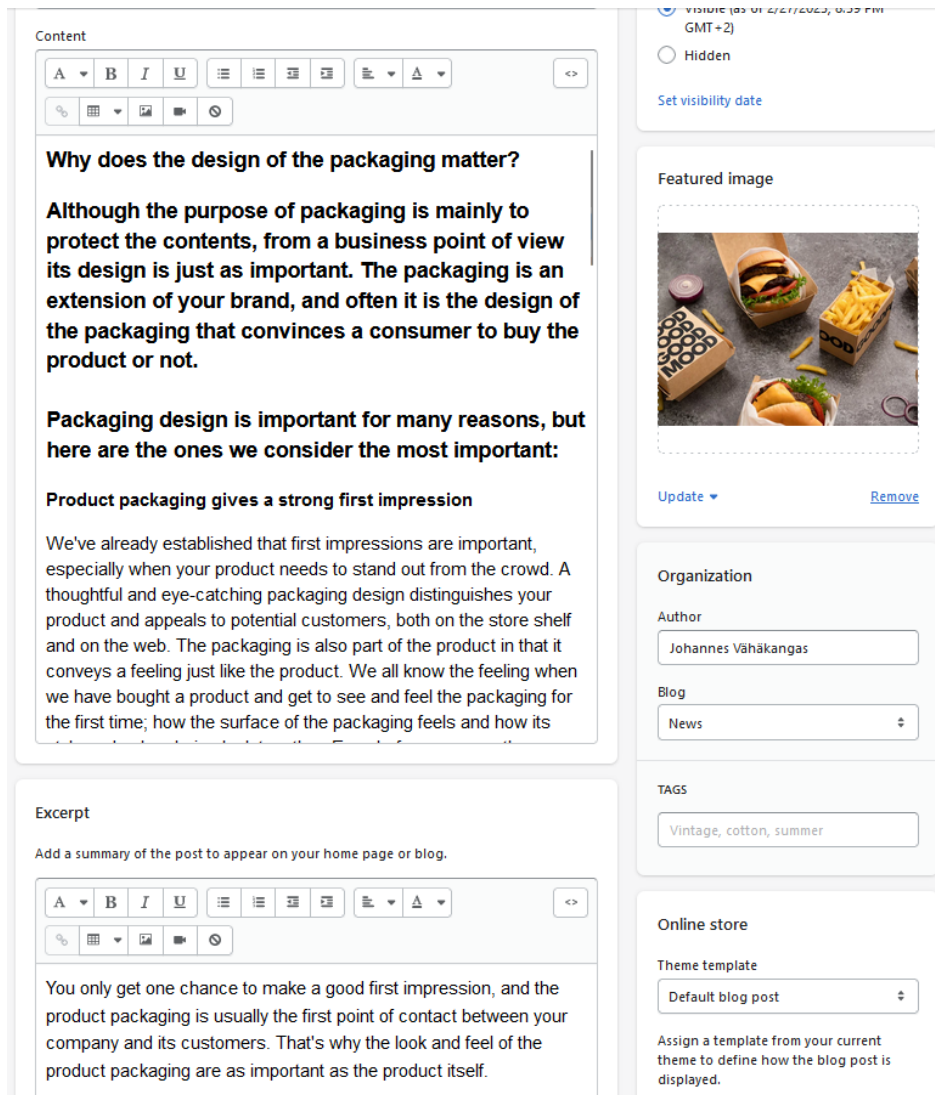
Säkerhet

- I samband med prenumeration av Shopify kommer ett förinstallerad SSL-certifikat som krypterar och skyddar all transaktionsinformation som går genom webbplatsen (Warnimont, 2022).
- Man kan aktivera tvåfaktorsautentisering (Warnimont, 2022).
- Finns loggar för misstänkt aktivitet (Warnimont, 2022).
- PCI-DSS-kompatibelt (Payment Card Industry Data Security Standard), vilket är en viktig säkerhetsstandard för att säkerställa hanteringen av kreditkortsuppgifter (Warnimont, 2022).

5.2 Nackdelar

Innehållsmarknadsföring

- Enligt Adoric Team (2022) kan Shopify vara begränsat när det gäller att blogga på plattformen eftersom det saknas många funktioner inom bloggande. Vissa funktioner kan kräva att användaren integrerar en tredjepartsutvidgning vilket inte heller är så enkelt när det kommer till bloggning. Figur 13 visar hur man redigerar eller laddar upp ett blogginlägg.



Figur 13. Skapandet av ett blogginlägg i Shopify.

Avslutning eller byte av plattform

- Shopify kan vara svårt att lämna på grund av dess lock-in-funktion. Funktionen innebär att man bara kan ta med sig en CSV-rapport om man väljer att byta eller lämna plattformen (Adoric Team, 2022).

Tredjepartsapplikationer

- Det finns ett brett utbud av tredjepartsapplikationer som Shopify använder sig av. Det kan betraktas som positivt av både plattformen och en del användare eftersom applikationerna kan vara till stor nytta, såsom översättningsverktyg eller andra funktioner. Dock kan (speciellt i B2B) tredjepartsapplikationerna också ha

nackdelar. De kan till exempel ha kompatibilitetsproblem, vilket kan leda till krascher eller andra problem.

- Warnimont (2022) nämner i sin text med för- och nackdelar att Shopify förlitar sig på att användarna kommer att installera applikationer för att kompensera för vissa bristande funktioner. Det i sin tur kan enkelt öka den månatliga kostnaden när man lägger till ett antal premium applikationer. Som exempel kan vissa säljare behöva mer avancerade fraktfunktioner. I så fall skulle man behöva betala extra \$9,99 (9,48€) till \$159,99 (151,79€) per månad för att skriva ut fraketiketter och få spårningskoder med en applikation som ShipStation. (Warnimont, 2022)

Flexibilitet

- Kumpukoski (2016) ansåg i ett test med Shopify att det finns brister i både anpassningsbarhet och i B2B försäljningen.
- Shopify är byggt i Ruby. Detta innebär svårigheter i mera avancerade anpassningar, överflyttning av innehåll och integrering med andra system (Warnimont, 2022).

5.3 Övrigt

Priset

- I tidigare delar (rubrik 3.1) diskuterades det olika prissättningsplanerna som Shopify erbjuder. Beroende på hur man jämför kostnaderna kan dessa priser uppfattas som billiga eller dyra i en B2B-kontext. Viktigt är dock att notera att användningen av Shopify är en kontinuerlig investering och inte en engångskostnad. Därmed är det svårt att dra en slutsats om kostnaderna utan att överväga övriga kostnader på lång sikt och utvärdera vilken prissättningsplan som passar bäst.
- För användare av tredjepartsbetalningsleverantören tillkommer enligt Shopify (u.å.-e) en extra avgift på 2%, 1% eller 0,5% för Basic Shopify-, Shopify-

respektive Advanced Shopify-planerna. Dessa avgifter tillkommer utöver de befintliga prissättningsplanerna för Shopify.

Kundtjänst

- Shopify erbjuder kundsupport dygnet runt via e-post, livechatt eller telefon. De har fyra olika telefonlinjer, som är gjorda för olika regioner, alternativt kan man också få hjälp genom att använda deras FAQ-databas (Adoric Team, 2022).
- Warnimont (2022) skriver i ett blogginlägg att Shopifys stöd är uppdelad i två kategorier: direkt/mänsklig stöd och online-stöd. Han skriver också att man kan enkelt få tillgång till alla stödalternativ från huvudwebbplatsen och att det är svårt att hitta en annan e-handelsplattform som konkurrerar med det stora utbudet av stöd som Shopify erbjuder.

Teman och utseende

- Gratis teman ger en bra start men de är ändå rätt så begränsade. Om man anpassar sin butik och satsar på innehåll lönar det sig att köpa ett tema (Kumpukoski, 2016).
- Crout (2021) skriver i ett blogginlägg på Shopify att anpassning är en av fördelarna med en SaaS applikation.
- Shopify erbjuder 98 teman, därav 89 är betalda och 9 gratis (Warnimont, 2022).
- Man kunde betrakta Shopifys teman enkla och tillräckliga för att tillgodose användarbehovet, särskilt de betalda. Men i en B2B-kontext, som Weboksi stod inför, kan ett fördefinierat tema snabbt begränsa möjligheterna att genomföra framtida funktioner.

5.4 Observationer kring nuvarande webbutik

Det går att se för- och nackdelarna med den nuvarande webbutiken som motsatsen till Shopifys för- och nackdelar, men det finns ändå viktiga observationer som bör beaktas.

Fördelen som väger tyngst är anpassningen till Weboksis produkter och flexibiliteten. I och med att sidan är programmerad ger det också flera möjligheter att skapa funktioner som inte är beroende av varandra. Funktionerna Weboksi utgått efter, finns redan till viss grad gjorda i Shopify, men helt skräddarsydda och lika bra anpassade som i den nuvarande webbutiken blir de inte.

6 Testning och enkätundersökning

För att få en tydligare bild av hur hela helheten gått till i detta examensarbete har det inkluderats utöver alla jämförelser också två metoder. En av dem var att lansera en produkt och den andra var en enkätundersökning. På grund av läget Weboksi var i har enkäten också avgränsats till endast ett få antal personer, detta tas upp mera ingående senare.

6.1 Lansering av en produkt

I detta kapitel jämförs lanseringen av en produkt på diverse webbutiker. Jämförelsen är gjord precis som en realistisk produktlansering skulle gå till. Scenariot är att Weboksi vill lansera en ny bakelseförpackning med trycket ”Fika moments” i två olika storlekar. All produktinformation har samlats i Microsoft Excel och produkten finns på lager och är därmed redo att bli lanserad.

6.1.1 Testversion i Shopify

När man ska sätta upp en produkt på Shopify börjar man vid produktsidan, där man väljer att sätta till en ny produkt och skriver in namnet och beskrivningen av produkten. Därefter lägger man till bilder och prissätter produkten genom att fylla i tre fält: pris för kunden, ursprungspris och inköpspris eller tillverkningskostnad. Bilderna av produkten kan antingen laddas rakt upp eller tas från en länk. Det går också att ladda upp videor.

Nästa steg är inventeringen, där man kan välja att sätta in spårningskvantitet och sedan fylla i lagersaldo samt SKU-nummer och eventuell annan BARCODE. Därefter anger man fraktinformation, inklusive vikten av produkten och eventuellt modifierad information för internationell frakt.

Färdigt inbyggt i Shopify finns också möjligheten att sätta till produktvarianter som olika storlekar, färger, material och stil samt själv skriva in vilka värden som ska associeras med varje variant. Man kan också modifiera metadata. Då kan man välja rubriken som syns på Google, en 320 karaktärer lång metabeskrivning och modifiera länken till produkten.

Slutligen finns det även intill all information som beskrivits ovanför en del andra fält bredvid. Där kan man skriva in produktens status och planerad tillgänglighet, produktkategori, typ av produkt, leverantör och till vilka samlingar den ska läggas till. Man kan också lägga till taggar till produkten. För att senare översätta all information man satt in kan man till exempel använda tilläggsapplikationen Translate & Adapt, som beskrivits tidigare i texten. I figur 14 kan man se hur det ser ut.

The screenshot shows the Translate & Adapt application interface. At the top, there are filters for 'All supported markets', 'Swedish', and 'Products'. A search bar is present with the text 'Search products'. A list of products is shown on the left, with 'Fiika foldable pastry package' selected. The main area is titled 'Translating Swedish' and shows the product 'Fiika foldable pastry package' with an 'Auto-translate' button. The product details are displayed in a table with columns for 'English' and 'Swedish'. The 'Title' is 'Fiika foldable pastry package'. The 'Description' is a paragraph of text in English, which is being translated into Swedish. Below the product details, there is a 'Product options' section with a table showing 'Option name' and 'Size'.

	English	Swedish
Title	Fiika foldable pastry package	
Description	<p>Paragraph</p> <p>Traditional and practical box with Fika-print and foldable lid, which puts the products in the center. Fika is a common expression in Sweden that means pausing during the day to enjoy a coffee and something sweet with friends. The box is perfect for pastries, cakes, cream buns, cookies, and other baked goods. The inside barrier of the box is coated and can withstand grease and liquids for a while. The box is available in several sizes.</p>	

Option name	Size
Size	220 x 170 x 60
Option values	337 x 76 x 54

Figur 14. Översättning i Shopify med Translate & Adapt tilläggsapplikationen.

6.1.2 Nuvarande webbutik

Lanseringen av en ny produkt i den nuvarande webbutiken har en ganska annorlunda uppbyggnadsfas. Man börjar med att ansluta sig till företagets interna server, eftersom man behöver slippa och använda företagets administrationsprogram. När man gjort det öppnar man upp programmet och databasdelen. I figur 15 ser man hur det ser ut.

Lagerbokföring - Visma Nova: Weboksi Oy (FORSSRV3\NOVA E:\VISMA\NOVA6\YR2)

Arkiv Redigera Sökning Rapporter Utskrift Visa Inställningar Hjälp

Vy 02 (sökta) 38/44

Produktkod 01-01-008 Version

Artikel Fika vikbar bakelseförpackning

Till.artikel

Ritning nummer

Grupp 0101, Bakelseförpackning

Artikelslag 00

Ansvar 0

EAN-kod

Längd 0

Höjd 0

Bredd 0

Mått

Volym 0

Riktpris 0

Förp. å-pris/% 0

Rab.kod av lev. 0

Familjekod 0101008

Enhet st

ABC-grupp

Rabatt% för kunden 0

Form

Leverantör 0

Vikt 0

Rabattgrupp 0

Modell 1

Förp.storlek 0

Kolli 0

Specialpris 0

Referens

Orderparti 0

Förs.konto 3000

Föreg. förs.pris 0

ADR-uppgifter

Pris per 0

Inköpskonto 4000

Kostnadsställe

UN

Leveranstid

Rämaterial

Arbetsid 0

F.vinst % 0

Partiell vinst% 0

Minimivinst% 0

Poäng 0

Färg 0

Produktionslinje 0

1/1 Inköpspris inkl.skatt (EUR)

Lagerplats 1. Oletus

Hylladress

Lagersaldo 0

Föreg. transakt.dat. 3.11.2022

Inlever. 0

Föreg. ankomst.dat.

Utlever. 0

Föreg. uttagsdat.

Produktion 0

Medelpris 0

Prod.reserv 0

Alarmgräns 0

Standardlager Passiv

Rabatt% av lev. 0

Föreg.inköpspris 0

Föreg. valutapris 0

Valuta

Valutakurs 0

Självkostnad 0

Till.kostnader 0

Inköpspriserna inklusive skatt

Partiuppföljning

Serienummeruppföljning

Alternativa koder (0)

Alternativ kod	Leverantör	Kod	Rimp
*			

Tilläggs-text

Fika-bryck, klassisk förpackningsdesign med vikbart lock som sätter produkterna i fokus. Fika är ett uttryck för allt ta sig tid för en paus och njuta av något gott som används ofta i Sverige. Bakelsekartongen är stilren och fungerar perfekt till bakverk, tårter, senior, kex och andra bageri- eller konditorprodukter. Kartongen är barriärladad på insidan och därmed inte så känslig för vätska eller fett. Förpackningen finns i flera storlekar.

Figur 15. Insättning av visningsprodukt i Visma Nova.

Här har Weboksi, i samband med IT-leverantören som byggde upp sidan, varit med och bestämt vilka fält som betyder vad och samtidigt utforskat möjligheterna. En av lösningarna var att göra skilda visningsprodukter för de produkter som har varianter. Det vill säga en produkt som visas före man gjort ett val av varianterna som finns tillgängliga. Så för att lansera de två storlekarna av produkten måste man först skapa en visningsprodukt och sätta in den kod, artikelnamn, beskrivning och vilken kategori produkten ska visas i. Man skriver också in en familjekod för att kunna para ihop de varianter som ska under samma visningsprodukt. Det finns ett fält där man kan sätta in "1" för att skilja mellan visningsprodukten och riktiga produkter.

Lagerbokföring - Visma Nova: Weboksi Oy (FORSSRV3\NOVA E:\VISMA\NOVA6\VR2\)

Arkiv Redigera Sökning Rapport Utskrift Visa Inställningar Hjäl

Vy 02 (sökta) 1/1

Produktkod 01-01-006-01-036 Version

Artikel

Till.artikel

Ritning nummer

Grupp 0101. Bakelseförpacke

Artikelslag 01. Brun kartong

Ansvar 0

EAN-kod

Längd 337

Höjd 54

Bredd 76

Mått

Volym 0

Riktpis 0,45

Förp. å-pris/% 0

Enhet st

ABC-grupp

Rab.kod av lev.

Rabatt% för kunden 0

Leverantör 50000

Vikt 0

Rabattgrupp 0

Specialpris 0

Förp.storlek 0

Kolli 0

Föreg. förs.pris 0,4516

Kostnadsställe

Orderparti 0

Förs.konto 3000

Fam.jekod 0101008

Form C 0323

Pris per 0

Inköpskonto 4000

ADR-uppgifter

LN

Leveranstid

Råmaterial

Arbetsid 0

F.vinst % 0

Partiell vinst% 0

Minimivinst% 0

Poäng 0

Färg 36. Fika momen

Produktionslinje 0

Språk SWE

EES-klass 0

Lagerplats 1. Oletus

Hylladress

Lagersaldo 1940

Föreg. transakt.dat. 13.3.2023 13.51.00

Inlever. 0

Föreg. ankomst.dat. 1.1.2023

Utlever. 0

Föreg. uttagsdat. 16.2.2023

Produktion 0

Medelpris 0,2356

Prod.reserv 0

Alarmgräns 600

Standardlager

Passiv

Rabatt% av lev. 0

Föreg.inköpspris 0,2356

Föreg. valutapris 0,2356

Valuta EUR

Valutakurs 1

Självkostnad 0

Till.kostnader 0

Inköppriserna inklusive skatt

Partiuppföljning

Serienummeruppföljning

Tilläggsstext

Förpackningen är medelstor och avlång och den bruna färgen ger ett rustikt, modern och miljövänligt intryck.

Alternativa koder (0)

Alternativ kod	Leverantör	Kod	Rmp
*			

Figur 16. Insättning av en variant i Visma Nova.

I figur 16 ser man hur insättningen av själva produkten går till, på samma sätt som man satte till ny visningsprodukt gör man här också, men det finns lite flera fält att fylla i. Märkvärt här är att en del information finns färdigt insatt vid visningsprodukten, vilket gör att man inte behöver sätta in något namn eller beskrivning på produkten (förutom om man vill ha en egen angående endast varianten).

Övriga fält som ska fyllas i är pris, alarmgräns, produktkategori, material, tryck, storleksmått, familjekod och form (form är endast intern info). För att koppla ihop bilderna med produkterna använder man sig av SFTP, man namnger bilderna lika som produktkoden, följt av vilken ordning de ska visas. Översättningarna av produkten finns också på databasprogrammet. För artikelnamnen finns det en inbyggd funktion som är i användning, men produktbeskrivningarna sätts in under fält man själv definierat, som beskrivs i figur 17. Där skriver man också in i hur stort försäljningsparti produkterna ska säljas i.

The screenshot shows a window titled '01-01-001' with a close button (X) in the top right corner. Below the title bar are three icons: a folder, a floppy disk, and a close button. The main area contains a form with three rows:

Tilläggs­text FIN	Perinteinen ja käytännöllinen leivosrasia l
Tilläggs­text ENG	Classic and practical pastry box for pastrie
Minimibeställning	250

Figur 17. Insättning av beskrivningar på olika språk och produktens minimibeställning.

Som även tas upp under rubrik 3.2.2, uppdateras administrationssidan varje timme ifall ändringar skett, vilket innebär att efter insättning av produkterna i databasen får man vänta en stund före de syns i administrationssidan på webbutiken. Där sätter man in produktens metabeskrivning till produkten och väljer ifall man vill att den ska synas på flera ställen än kategorin man valde i databasprogrammet. Man kan också välja relaterade produkter och hur högt produkten hamnar på en egengjord prioriteringslista.

6.2 Enkätinformation

Enkäten i detta slutarbete utformades med syftet att undersöka både fördelar och nackdelar med att välja Shopify som plattform i ett läge som Weboksi stod inför. Enkäten ger också en tydligare bild om Weboksis situation och om personalens kunnande om Shopify-plattformen. Eftersom integrationsmöjligheter och fördjupning i mera avancerade funktioner inte var en central del av mitt slutarbete avgränsas enkäten också till det. Enkäten innehåller åtta frågor varav tre endast handlar om designjämförelser. Fråga fem vägde mera än de andra eftersom den hade hela min testversion av Weboksi i Shopify länkat till sig med lösenord för att slippa och testa sidan. Respondenten skulle sen bedöma sidans funktionalitet och motsvarighet från 1–5.

Enkätfrågorna riktades till personer som var involverade i beslutsfattande för Weboksi och som har kunskap om försäljning och produkthanteringen samt har kännedom om Weboksis värderingar och syfte. Även om priser och pengar spelar en stor roll i de tidiga valen man gör när ett företag grundas, begränsas enkätfrågorna till endast en fråga var

pengar nämns. Huvudfokus ligger i stället på tekniska aspekter, precis som examensarbetet som helhet.

6.2.1 Datainsamling

Data från enkäten samlas endast in från personer som varit med från början och tagit de större besluten kring uppstartandet av Weboksi och format hela idéen. Det är totalt endast ungefär tio personer. Informationen som samlas in används endast för mitt slutarbete och ingen personlig information samlades in. Det betyder att inte ens kön eller ålder är efterfrågat, därmed är risken att någonting skulle hända, såsom att information om respondent skulle läcka, mycket låg.

Enkäten skickades per mejl till alla personer. Eftersom jag själv varit med en del och jobbat med Weboksi hade jag relativt så bra koll på vem som det passade att skicka ut den till. Enkäten skickades till åtta personer den 7 mars 2023. Det har tagits i beaktande att enkäten skickats till ett väldigt få antal personer som jobbat med både mig och Weboksi. Detta betyder att svaren inte kan analyseras som statistik, utan mera som en strukturerad intervju för att få en bättre insyn. I resultatdelen kommer detta analyseras mera ingående.

7 Resultat

Både resultaten från enkäten och testversionen i Shopify har till en början varit mycket givande och intressanta att se på och lära sig om. Eftersom hela examensarbetets resultat inte direkt innehåller någon prestandamätning eller testande, passade en enkätundersökning bra för att ge en större inblick i hela forskningen och också för att förenkla helheten. Totalt var det sju personer som svarade på enkäten, där alla personer har jobbat Weboksi från början.

7.1 Enkätresultat

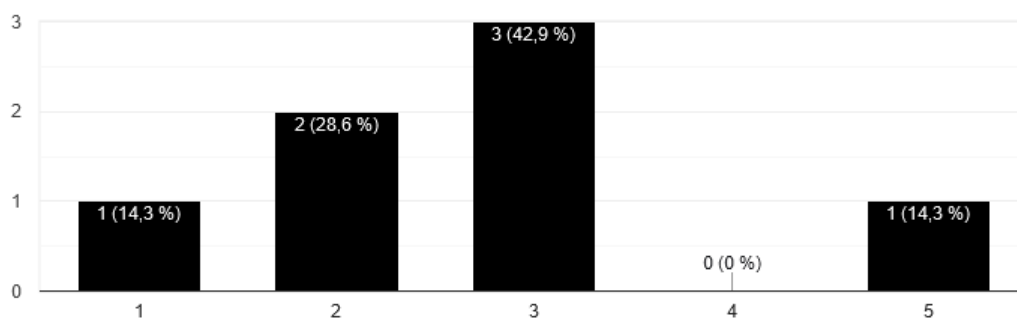
Till följande presenteras resultaten från enkäten. I analysen av resultaten ingår både analys av helheten, men därtill görs även mer ingående analys av enskilda svar, eftersom enkäten var riktad till så litet antal personer. Första frågan var hur bekant respondenten

är med plattformen Shopify. Skalan var uppbyggt enligt följande ”1 – ”inte alls bekant” och 5 – ”mycket bekant”. Intressant i den frågans svar var både att en av respondenterna svarade att hen är mycket bekant med Shopify och att tre andra respondenter var i någon mån bekanta.

Hur bekant är du med plattformen Shopify?

 Kopiera

7 svar



Figur 18. Enkätfråga 1.

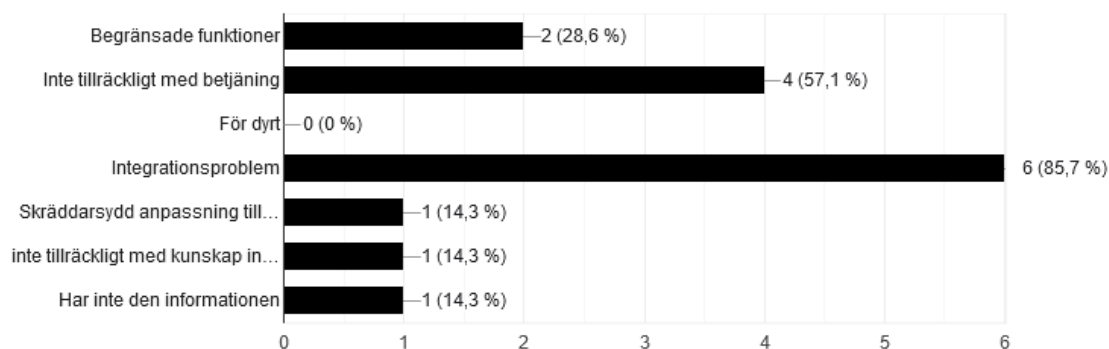
När man i fråga två fick beskriva med egna ord vad man tycker att är lockande med att använda Shopify var svaren relativt liknande varandra och även förståeliga. Nästan alla respondenter beskrev Shopify som en enkel plattform utan startkostnader, som också är användarvänlig. Personen som var mycket bekant med Shopify svarade på frågan enligt följande: ”Alla ”fel” har redan blivit gjorda i Shopify och därmed åtgärdats.”.

Följande fråga var en flervalfråga där man kunde även skriva in svar själv. Frågan var vad de tror att orsaken var till att Weboksi valde att inte bygga upp butiken i Shopify. Nästan alla ansåg en av orsakerna vara integrationsproblem. Jag tror att de här hänvisar till Print & Packages interna administrationsprogram. Det är förståeligt eftersom det hade blivit mycket arbete att ta hand om två administrationsprogram och sköta liknande beställningar på olika sätt. En person svarade att de inte hade fått en lika skraddarsydd butik anpassad till deras behov i Shopify. Märkvärdt är här att ingen kryssade för att det hade blivit för dyrt.

Vad tror du att orsaken var att Weboksi inte byggde upp webbutiken i Shopify?

 Kopiera

7 svar

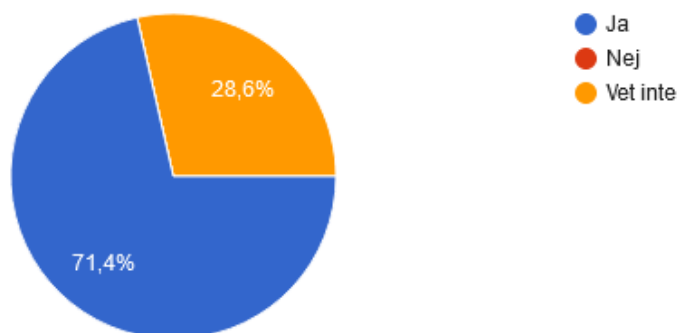


Figur 19. Enkätfråga 3.

I frågan om respondenten tror att Weboksi hade kunnat bli lyckat om man använt sig av plattformen Shopify, med samma budget som i nuvarande plattform, var det ingen som svarade nej.

Tror du att Weboksi hade kunnat bli lyckat ifall man valt att använda plattformen Shopify? (Med samma budget som man använt nu)

7 svar



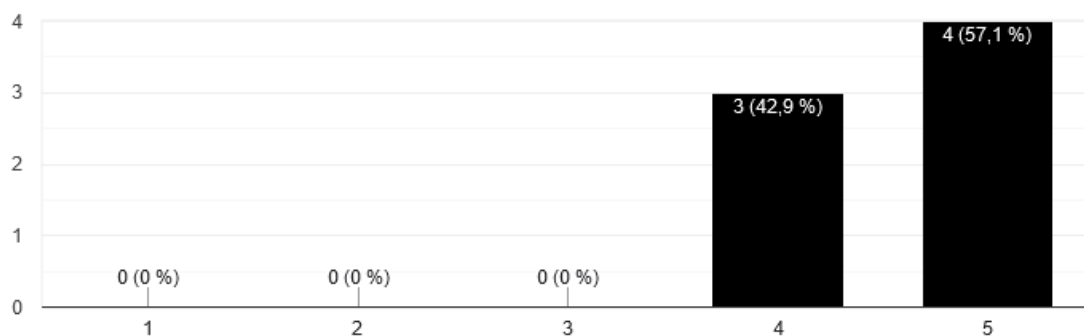
Figur 20. Enkätfråga 4.

Enkätfråga fem var den som krävde lite mera från respondenten. Frågan bad personen att besöka testversionen av Shopify och bedöma dess funktionalitet och motsvarighet till den nuvarande sidan. Resultaten visade att samtliga respondenter tyckte att sidan motsvarade Weboksis nuvarande sida. Respondenterna tog förstås inget desto mer tekniskt i beaktan och det bör noteras personerna som svarade har jobbat med mig och var även bekanta

med mitt examensarbete. Detta kan ha påverkat svaren i någon mån, men som tidigare nämnt, var ändå alla svar anonyma.

Bedöm sedan funktionaliteten & hur bra sidan motsvarar Weboksi

7 svar



Figur 21. Enkätfråga 5.

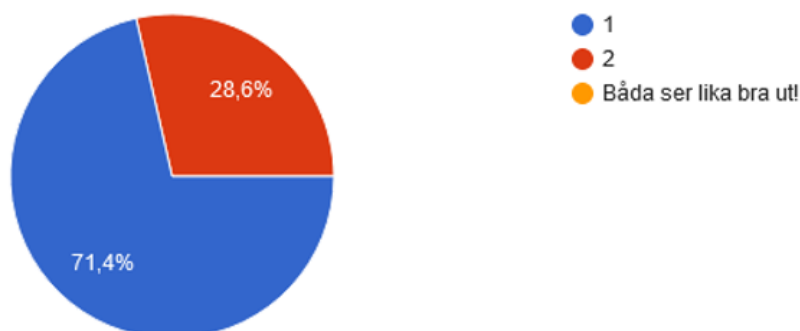
Under rubrik 4 förklaras utseendet på webbutiker mera ingående. De tre sista frågorna handlar endast om utseende. Den första handlar om produktvyn när man väl tryckt upp en produkt. Majoriteten ansåg Weboksis nuvarande utseende vara bättre än Shopify's.

Vilken design ser bättre ut

1 -> [Bild 1](#) (Nuvarande)

2 -> [Bild 2](#) (Shopify)

7 svar



Figur 22. Enkätfråga 6.

I andra designfrågan jämförs delar från framsidan. Här hade det kanske varit aktuellt att ta med en bild från hur sidan ser ut direkt man kommer in på den, men eftersom bilden

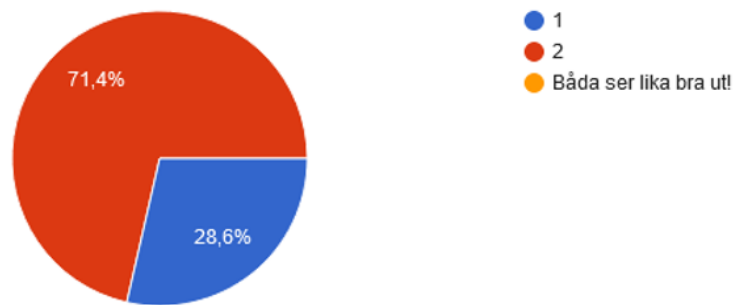
där är både stor och byts ofta ut, tror jag att bilden på framsidan bestämt resultaten ganska långt.

Vilken design ser bättre ut

1 -> [Bild 1](#) (Nuvarande)

2 -> [Bild 2](#) (Shopify)

7 svar



Figur 23. Enkätfråga 7.

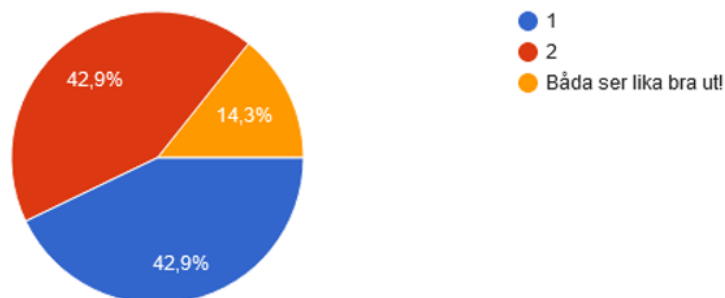
I den sista frågan jämfördes produktvyn när den är optimerad för mobilen. Lite förvånande nog, var här också designen från den nuvarande sidan lika omtyckt som den i Shopify. Jag tror att en stor orsak till att respondenterna som ansåg den nuvarande vara bättre har varit bollarna, som visar vilken färg produkten finns tillgänglig i på den nuvarande webbutiken.

Vilken design ser bättre ut

1 -> [Bild 1](#) (Nuvarande)

2 -> [Bild 2](#) (Shopify)

7 svar



Figur 24. Enkätfråga 8.

7.2 Produktlansering resultat

Att lansera en produkt är en del av enkelheten och moderniseringen Weboksi tidigt prioriterat. Vad exakt som är bör vara enkelt när man lanserar en produkt varierar nog från person till person, men efter att ha testat de två metoderna är det tydligt att det krävs betydligt fler steg för att lansera produkter i den nuvarande webbutiken. Först måste man koppla upp sig till servern, vilket kräver inloggningsuppgifter och en viss teknisk kompetens. Det tar dessutom runt en timme före produkterna syns på administrationssidan efter inmatning i databasen. Ifall den nya produkten har varianter krävs det också att man skapar en extra visningsprodukt, vilket ytterligare fördröjer processen. Detta förklaras mer utförligt i texten om lanseringen.

Till skillnad från den befintliga webbutiken kräver Shopify endast en internetuppkoppling för att lansera en produkt, och all data, förutom översättningarna, fylls i på samma plats. Om produkten har en eller flera varianter behöver man endast sätta till det rakt under produkten och man undviker att koppla ihop koder. Det ska dock också inkluderas att testversionen i Shopify saknar vissa informationsfält om produkten, såsom minimibeställning. Även om man löst dessa brister genom att ha flera ifyllningsfält eller genom att använda tilläggsapplikation, skulle det i Shopify vara en snabbare och enklare process att lansera produkten jämfört med den nuvarande webbutiken. Följaktligen betyder det att det inte behövs flera program för att sköta lagerhantering och fakturering, utan man klarar sig med Shopify. I samband med att verksamheten växer, kan det ändå bli aktuellt med övriga program som stöder hanteringen.

7.3 Övriga resultat

Sett från den tidpunkt examensarbetet och Weboksi skulle så småningom lanseras, jämfört till efter examensarbetets gång, har det skett en markant förändring. Resultatet av examensarbetet var inte en enkel "ja eller nej"-bedömning av möjligheterna, utan snarare en prövning av hur enkelt det verkligen är att använda Shopify-plattformen. Till resultatet hör också klargöring av för- och nackdelarna. Arbetet gav även svar på ifall Weboksi missat möjligheten att använda sig av Shopify och resultaten kan eventuellt underlätta inför möjliga framtida projekt.

Shopify-plattformens uppbyggnad fungerade smidigt och stämde överens med hur plattformen marknadsförs. Det fanns inga buggar eller större problem med att sätta upp en ny webbutik. Men det uppstod en del hinder när webbutiken hade en del specifika krav och jag utgick från en författad modell om hur webbutiken skulle fungera. Det är dock troligt att det hade gått att åtgärda dessa problem genom att använda en av de bättre versioner av Shopify eller få stöd från en Shopify-expert som enklare skulle ha identifierat vilka funktioner man behöver och implementerat dem tillsammans med sina kollegor. Dessutom hade det troligtvis varit enklare att integrera Weboksi som en bra helhetslösning i Shopify ifall Weboksi hade utgått från Shopify från första början och tagit i bruk tillgängliga funktioner som Shopify erbjuder. Nu måste jag i stället utgå från funktioner och val som Weboksi gjort när de använt en annan plattform.

8 Slutsatser

Examensarbetet har klargjort för- och nackdelar samt gett företaget Weboksi en inblick i hur en eventuell sida hade sett ut i Shopify, plattformen Weboksi övervägde att använda vid lanseringen. Tack vare tester och olika implementeringar, tillsammans med analyser och teoretiska slutsatser, har slutresultaten varit något man kunde bygga vidare på. Det har varit mycket intressant att jag har fått vara en del av Weboksi från början och att arbeta med detta examensarbete. Jag har fått nya idéer och en bättre förståelse för de utmaningar som förekommer vid utveckling av e-handel och vid användning av olika e-handelsplattformar.

Efter att ha sett noggrannare på resultaten tycker jag att det finns flera positiva aspekter med att bygga upp en webbutik i Shopify. Min åsikt angående valet som Weboksi stod inför är ändå att med den affärsmodell och det varumärke som Weboksi ville bygga upp, som dessutom ska rikta sig till B2B försäljning, är Shopify inte det mest passande alternativet. Shopify är en utmärkt plattform för skapandet av en enkel webbutik, som skulle ha fungerat bra ifall till exempel Print & Package Group Oy bestämt sig för att de måste få deras produkter till försäljning online också, utan någon större fokus på varumärket och framtida funktioner tekniskt. För Weboksi handlar webbutiken mera om en långsiktig plan som syftar till att kontinuerligt växa och lansera samt möjliggöra nya

sätt att både sälja och marknadsföra förpackningar. Med det sagt vill jag också nämna att jag har observerat flera fördelar med Shopify som många kanske missat eller inte vet att finns. Trots att Shopify kräver mindre resurser och kunnande kan man ändå enkelt sätta upp en fullt fungerande webbutik som skulle vara bättre anpassade för vissa företag. Mera tankar kring jämförelsen mellan plattformarna diskuteras under nästa rubrik.

Ämnet till examensarbetet visade sig vara passande för mig och väckte också intresse att lära mig mera, utöver detta examensarbete. Källorna som användes var de som gav mest förståelse och möjliggjorde tester och idéer i Shopify versionen av Weboksi. En stor del av uppbyggandet i Shopify skedde genom att testa olika funktioner, men även genom att läsa teorier och om andras erfarenheter. När man väl lärt sig termer som hörde till Shopify och examensarbetet, blev det också lättare att koppla samman teorier från både böcker och bloggar till undersökningen.

Examensarbetet var utvecklande och gav mig en bredare förståelse inom områden som datahantering, produkt- samt webbutikshantering. Det gläder mig också att flera anställda på Weboksi varit mycket intresserade av mitt examensarbete och väntar på att få en presentation av resultatet.

8.1 Diskussion

Under examensarbetets gång fanns det mycket tid för mig att tänka på mindre detaljer. Under nästa rubrik föreslår jag att man kunde forska i endast enskilda lösningar, något jag också tror skulle ha varit en intressant och bra inriktning. Sett från mitt examensarbete hade man också kunnat inkludera en del var man testat olika integreringar eller löst bristerna i Shopify på andra sätt i stället för att endast identifiera vilka brister det fanns för Weboksi.

Utförande av en fullständig testversion i Shopify för ett nystartat företag betyder att det finns många faktorer att tänka på. Bland dessa faktorer skulle man beakta bland annat utseende, funktioner och samtidigt jämföra allt till den traditionella webbutiken. Många tilläggsfunktioner och tjänster som Shopify erbjuder kräver dessutom någon typ av

budget. Det betyder att skulle man haft tillgång till en budget eller fått hjälp av en Shopify-expert hade resultaten blivit mångsidigare.

Jag anser ändå att jag åstadkommit tydliga slutsatser från mina resultat från både testversionen och från enkätundersökningen. Den, enligt mig, tydligaste bristen i Shopify för Weboksi är integrationen med Print & Packages övriga program och begränsning gällande vidareutveckling av produkterna. Shopify har många användbara tilläggsfunktioner, men en del funktioner och krav blir också snabbt modifierade till något som inte helt stämmer med Weboksis krav. Detta eftersom lösningarna man söker efter inte är anpassade till de behov Weboksi kan ha. Med det sagt tror jag heller inte att Shopify skulle ha begränsat Weboksi från att uppnå goda resultat, och med en Shopify-expert till hjälp tror jag att det skulle vara mycket möjligt att bygga upp en framgångsrik webbutik i plattformen.

8.2 Vidareforskning och förbättringar

Enligt Rich (2022) är Shopify inte det enda alternativet när man väljer en nyckelfärdig lösning för e-handel. Beroende på behoven, bekvämlighet och funktioner man är ute efter finns det också andra alternativ, som finns listade här under.

- Etsy
- GoDaddy
- Networksolutions
- SquareOnline
- Web.com
- Wix Commerce
- Wordpress

Att en fördjupning i funktionerna hade gjort resultatet ännu mångsidigare är något man ofta kunde säga. Sett från detta slutarbets synvinkel skulle mera forskning om integreringen samt förslag på hur man kunde ha löst de problem som Print & Packages personal tror sig man skulle stöta på ifall de använt plattformen Shopify. Dock blev det ett ganska sent ögonöppnande på grund av att en stor del av forskningen var redan klar i samband med enkäten.

Vidareforskningen kan göras inom flera områden relaterade till detta slutarbete. En möjlig forskningsinriktning är att undersöka endast uppbyggnaden i Shopify (eller annan plattform) och jämföra det med till exempel Wordpress som har lite samma princip, men skiljer sig åt tekniskt. Det skulle ge en djupare förståelse i hur funktionaliteten skiljer sig och mindre fokus på olika implementeringar och för- och nackdelar.

En annan möjlig riktning relaterat till detta slutarbete, kunde varit att identifiera en del eller bara en funktion som är nödvändiga att ha i en webbutik och undersöka ifall en plattform som Shopify kan tillhandahålla alla dessa funktioner på ett smidigt sätt. Dock kunde det vara smart att använda en annan plattform än Shopify i sådana fall, eftersom många tillägg och applikationer kostar i Shopify. Idéen kunde dock vara här att koda eller forska i möjligheterna för att senare komma med ett tydligare svar som varit mera ja eller nej.

Källor

- Adoric Team (19 oktober 2022). 15 Pros and Cons of Using Shopify. *Adroric*.
<https://adoric.com/blog/15-pros-and-cons-of-using-shopify/>
- Approosters. (13 oktober 2022). *Packrooster Shipping – Toimitustavat ja integraatiot Shopifyille* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=OFDn7axHJ6Y&t=5s>
- Awati, R. (januari 2023). *World Wide Web (WWW)*. TechTarget.
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/World-Wide-Web>
- Ballard, G. (2017). *The Definitive Guide to Shopify Themes: Master the Design Skills to Build World-Class Ecommerce Sites* (1 uppl.). Apress.
- Belew, S. & Elad, J. (2009). *Starting an Online Business All-in-One Desk Reference For Dummies* (2 uppl.). For Dummies.
- Croxen-John, D. & van Tonder, J. (2020). *E-Commerce Website Optimization: Why 95% of Your Website Visitors Don't Buy, and What You Can Do About it* (2 uppl.). Kogan Page.
- Crout, G. (13 september 2021). What is Saas, PaaS and IaaS? *Shopify*.
<https://www.shopify.com/sg/blog/what-is-saas-paas-and-iaas>
- Fryer, V. (u.å.). *The History of SaaS: From Emerging Technology to Ubiquity*. BigCommerce. <https://www.bigcommerce.com/blog/history-of-saas/>
- Guruge, A. (2004). *Web Services: Theory and Practice* (1 uppl.). Digital Press.
- Harwani, B. (2015). *Make an E-commerce Site in a Weekend: Using PHP* (1 uppl.). Apress
- Keenan, M. (12 juli 2022). Product Pages: 16 Beautiful Product Landing Page Examples. *Shopify*. <https://www.shopify.com/blog/product-page>
- Kumpukoski, J. (21 juni 2016). Verkkokauppa-alustat testissä: Shopify. *Paytrail*.
<https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-shopify>
- Lehtinen, L. (2021). *Kestävä pakkaus* (1 uppl.). Suomen Pakkausyhdistys ry.
- Liljegren, G. (2004). *XML: Begreppen och tekniken* (1 uppl.). Studentlitteratur.
- McGrath, M. (2021). *PHP in easy steps, Updated for PHP 8* (4 uppl.). In Easy Steps Limited.
- Molich, R. (2002). *Webbdesign med fokus på användbarhet*. Studentlitteratur.

- Moore, J. (oktober 2018). *Hosted services*. TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchchannel/definition/hosted-services>
- Mullin, S. (1 november 2017). The Beginner's Guide to Analyzing Shopify Reports and Analytics. *Shopify*. <https://www.shopify.com/ph/blog/analyzing-shopify-reports>
- Paytrail. (2022). *Verkkokauppa Suomessa 2022*. https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.paytrail.com%2F
- Posti. (u.å.). *Posti lyhyesti*. <https://www.posti.com/posti-yrityksena/posti-lyhyesti/>
- Rich, J. R. (2022). *Ultimate Guide to Shopify*. Entrepreneur Press.
- Ruby, D. (25 mars 2023). Shopify Statistics – Revenue, Facts & Trends (2023). *Demandsage*. <https://www.demandsage.com/shopify-statistics/>
- Shatrov, K. (8 augusti 2018). *E-Commerce at Scale: Inside Shopify's Tech Stack*. Shopify Engineering. <https://shopify.engineering/e-commerce-at-scale-inside-shopifys-tech-stack>
- Sims, L. (2018). *Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce: Learn to Leverage the Critical Role E-commerce Plays in Today's Competitive Marketplace* (1 uppl.). Apress.
- Sim, Y. Q. (2 december 2021). Upgrading MySQL at Shopify. *Shopify Engineering*. <https://shopify.engineering/upgrading-mysql-shopify>
- Shopify. (u.å.-a). *SKU Formats*. <https://help.shopify.com/en/manual/products/details/sku>
- Shopify. (u.å.-b) *Vanliga frågor om Shopify*. <https://www.shopify.com/se/vanliga-fragor>
- Shopify. (u.å.-c) *Produkter*. <https://www.shopify.com/se/online/e-handel#web-hosting>
- Shopify. (u.å.-d). *Shopify Plus Pricing*. <https://www.shopify.com/plus/pricing>
- Shopify. (u.å.-e). *Shopify Pricing*. <https://www.shopify.com/pricing>
- Shuey, G. (15 december 2022). *How To Setup Google Analytics for Shopify*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/google-analytics-shopify-setup/429767/#close>
- Walsh, M. (3 mars 2023). Shopify Statistics – The Key Facts and Figures in 2023. *Style Factory Productions*. <https://www.stylefactoryproductions.com/blog/shopify-statistics>

Warnimont, J. (12 oktober 2022). *19 Shopify Pros and Cons To Understand the Good and Bad*. Ecommerce Platforms. <https://ecommerce-platforms.com/articles/shopify-pros-and-cons>

Weborigo. (11 november 2022). Advantages and Disadvantages of Shopify. <https://weborigo.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-shopify>

Xavier, D. (2 mars 2018). *A Pods Architecture To Allow Shopify To Scale*. Shopify Engineering. <https://shopify.engineering/a-pods-architecture-to-allow-shopify-to-scale>

Želasko, D. (8 augusti 2022). *Is PHP Going To Die In 2023?* Score Digital. <https://www.scoredigital.io/articles/is-php-going-to-die-in-2023>