



JAK WYBRAĆ PLATFORMĘ E-COMMERCE – 10 KLUCZOWYCH PARAMETRÓW DO PORÓWNIANIA

Tekst: Katarzyna Brdak

WYBÓR ODPOWIEDNIEGO OPROGRAMOWANIA SKLEPU INTERNETOWEGO POWINIEN MIEĆ ZAWSZE ODZWIERCIEDLENIE W PRZEMYŚLANYM BIZNESPLANIE, GDZIE KLUCZOWE ZNACZENIE ODGRYWA ANALIZA POTRZEB I KONKURENCJI. WYBIERAJĄC OPTYMALNE POD KĄTEM POTRZEB OPROGRAMOWANIE, NALEŻY ZACZAĆ OD SPORZĄDZENIA LISTY FUNKCJONALNOŚCI, KTÓRE BĘDĄ NIEZBĘDNE NA SAMYM STARCIE BIZNESU ORAZ TAKICH, KTÓRE MOGĄ OKAZAĆ SIĘ POTRZEBNE W NIEDALEKIEJ PRZYSZŁOŚCI. POMOŻE TO M.IN. UNIKNĄĆ PONOSZENIA DODATKOWYCH I NIEPRZEWIDZIANYCH KOSZTÓW, CHOCIAŻBY ZE WZGLĘDU NA ROZWÓJ BIZNESU I DYNAMICZNE ZMIANY NA RYNKU E-COMMERCE.

Nie istnieje narzędzie idealne dla każdego właściciela sklepu: rynek oferuje wiele rozwiązań, jednak to, które z nich jest optymalne dla konkretnego e-biznesu, zależy od czynników takich, jak:

- skala biznesu, przewidywana wielkość sprzedaży,
- zasoby ludzkie: czas i umiejętności,
- budżet przewidziany na wdrożenie i rozwój oprogramowania w przyszłości,

- strategia biznesowa: rodzaj asortymentu, wybór kanałów sprzedaży,
- indywidualne założenia i potrzeby.

Wdrażanie dużych sklepów, obsługujących dziennie bardzo duże ilości zamówień, zwykle oddaje się w ręce wyspecjalizowanych agencji, które potrafią zaprojektować platformę e-commerce'ową zgodnie z każdym indywidualnym założeniem. Właściciele średnich

i mniejszych biznesów dysponują możliwością samodzielnego rozwijania sklepu opartego o oprogramowanie typu open source, co wymaga jednak posiadania umiejętności technicznych i określonego zasobu czasu lub powierzenia misji stworzenia platformy sklepowej agencji.

Sklep internetowy założyć można także, korzystając z tzw. gotowego rozwiązania, takiego jak dzierżawa oprogramowania typu SaaS.

Zbudowanie w pełni funkcjonalnego sklepu na oprogramowaniu typu open source wymaga czasu i umiejętności. Agencja na stworzenie dedykowanego oprogramowania potrzebuje od trzech do sześciu miesięcy, w zależności od stopnia zaawansowania.

Wybór narzędzia warunkuje w znacznym stopniu oczywiście cena, która może bardzo się różnić w zależności od konkretnego rozwiązania. Warto jednak podkreślić, że wiele z tańszych, dostępnych na rynku programów sklepowych nie ustępuje pod kątem zaawansowania i funkcjonalności np. platformom projektowanym na indywidualne zamówienie.

Wybierając oprogramowanie sklepu internetowego, należy zwrócić uwagę na czynniki takie, jak:

1. Czas uruchomienia w pełni funkcjonalnej platformy sprzedażowej oraz koszt prac wdrożeniowych.

Zbudowanie w pełni funkcjonalnego sklepu na oprogramowaniu typu open source wymaga czasu i umiejętności. Agencja na stworzenie dedykowanego oprogramowania potrzebuje od trzech do sześciu miesięcy, w zależności od stopnia zaawansowania. Platformy typu SaaS pozwalają na otwarcie gotowego sklepu zawierającego już zestaw najważniejszych narzędzi do prowadzenia sprzedaży. Widelki kosztowe są bardzo szerokie i zależą przede wszystkim od ilości pracy potrzebnej na dostosowanie do wymagań oraz rozwój o nowe narzędzia.

2. Hosting, domena.

Zakładając sklep internetowy, należy pamiętać o wynajęciu zasobów serwerowych oraz wykupieniu domeny, co doliczyć trzeba oczywiście do kosztów utrzymania sklepu. Część z firm zajmujących się sprzedażą oprogramowania oferuje tego typu usługi w ramach opłaty za sklep.

3. Wygoda obsługi i wsparcie techniczne.

Podjętą decyzję o założeniu biznesu internetowego, należy odpowiedzieć sobie na pytanie: kto będzie obsługiwać sklep oraz ewentualnie rozwijać platformę o nowe funkcjonalności i jaki zakres kompetencji będzie potrzebny w tym celu. Obsługa techniczna i rozwój to zawsze dodatkowy koszt, z pewnością warto więc zwrócić uwagę na zakres pomocy udzielanej przez dostawcę oprogramowania.

4. Integracja z usługami pozwalającymi na realizację zamówień oraz zarządzanie magazynem.

Klienci – właściciele sklepów internetowych zgodnie potwierdzają, że walka o klienta tylko przy pomocy ceny prowadzi na manowce, a silną markę sklepu zbudować można m.in. na doskonałych relacjach z klientami i szybkiej obsłudze. Wybierając oprogramowanie sklepu, warto z pewnością wziąć pod uwagę konieczność zapewnienia klientom jak największego wyboru dostępnych w sklepie płatności i opcji przesyłek, a więc integrację z dostawcami usług e-commerce. Podstawą sprawnej realizacji zamówień jest odpowiednia organizacja zarządzania asortymentem, do czego zalicza się m.in. polityka magazynowa, integracja z dostawcami towaru i zewnętrznymi programami magazynowymi.

5. Szata graficzna i prezentacja oferty produktowej w sklepie.

Szeroko pojęty wygląd sklepu oraz wszelkie aspekty związane z tzw. e-merchandisingiem to nie tylko kwestie estetyczne, mające na celu odróżnienie się

od konkurencji. To bardzo ważne narzędzia marketingowe, które przekładają się bezpośrednio zarówno na budowanie marki sklepu, jak i na sprzedaż. Odpowiednia prezentacja asortymentu zapewnia zwiększenie konwersji, a więc lepsze wykorzystanie środków przeznaczonych na promocję sklepu. Należy więc dokładnie przeanalizować liczbę funkcji i modułów sklepu umożliwiających np. promocję wyselekcjonowanych grup asortymentu, cross-selling, tworzenie zaawansowanych reguł rabatowych. Wybierając oprogramowanie, warto zwrócić także uwagę na możliwości inżynierii w wygląd i układ sklepu tak, aby dopasować go do swoich potrzeb.

6. Sprzedaż wielokanałowa i dostosowanie do urządzeń mobilnych.

Jak wynika m.in. z raportu przygotowanego przez Izbę Gospodarki Elektronicznej: *M-commerce. Kupuję mobilnie 2015*, urządzenia mobilne są w coraz większym stopniu wykorzystywane przez konsumentów już na każdym etapie zakupowym: zarówno podczas przeglądania i porównywania ofert, jak i dokonywania transakcji. Jednym z najważniejszych wniosków płynących z raportu jest tendencja do migracji klientów między różnymi urządzeniami i wzajemne wspieranie się kanałów sprzedaży. Ponadto polscy e-konsumenci w poszukiwaniu produktów wciąż bardzo chętnie sięgają po porównywarki cen, pasażer handlowe, serwisy aukcyjne. W dużym stopniu sugerują się opiniami na temat jakości obsługi. Wzajemne przenikanie i wspieranie się różnych kanałów sprzedaży powinno wyznaczać strategię biznesową nie tylko dla sklepów online, stąd konieczność postawienia na wersję mobilną sklepu oraz integrację platformy e-commerce z najważniejszymi serwisami sprzedażowymi i marketingowymi na rynku.

7. Dostępne narzędzia marketingowe.

Narzędzia zawarte w oprogramowaniu sklepu internetowego powinny zapewniać jak najwięcej możliwości skutecznej promocji w sieci i wspierania sprzedaży. Dostępne na rynku rozwiązania w standardzie oferują funkcje takie, jak wyskakujące okienko pop-up, mające za zadanie

Tabela 1. Porównanie najważniejszych parametrów w rozwiązaniach: dedykowanych, open source i platformie SaaS

	Rozwiązanie dedykowane	Open source	Dzierżawa oprogramowania	Podsumowanie
Koszt wdrożenia/zakup licencji	Płatność jednorazowa + koszty rozbudowy sklepu o dodatkowe funkcjonalności	Darmowy skrypt lub rozszerzona wersja płatna	Niska kwota opłacana w określonych odstępach czasowych	Dzierżawa to płatność cykliczna pozwalająca zminimalizować początkowe koszty i ewentualnie zrezygnować bez ponoszenia dużych strat
Dostosowanie do indywidualnych potrzeb	Dodatkowo płatne	W zależności od poświęconego czasu i kosztów	Możliwość korzystania z zakresu funkcjonalności oprogramowania lub płatne zlecenie wykonania modułu. Zakres funkcji jest różny w zależności od rozwiązania	Pod względem dostosowania do indywidualnych potrzeb wdrożenie dedykowane jest zdecydowanie najlepszym rozwiązaniem
Czas wdrożenia	Od 3 do 6 miesięcy	W zależności od umiejętności lub wsparcia zewnętrznego	Rozwiązanie gotowe, konieczność konfiguracji najważniejszych ustawień w sklepie	Najszybciej sklep uruchomić można w modelu SaaS, potrzebny będzie jeszcze min. import bazy produktowej i ok. miesiąc na stworzenie indywidualnej szaty graficznej
Hosting i domena	W ramach dodatkowo wykupowanej usługi	W ramach dodatkowo wykupowanej usługi	W ramach abonamentu	Model SaaS zawiera hosting w cenie, w innym przypadku zazwyczaj trzeba go wykupić dodatkowo
Skala biznesu: liczba produktów i wielkość sprzedaży	Nieograniczone możliwości – wiąże się z dodatkowymi kosztami	Nieograniczone możliwości – wiąże się z dodatkowymi kosztami	W zależności od ceny abonamentowej i konkretnego pakietu	Rozwiązania dedykowane są najlepszym wyjściem dla bardzo dużych sklepów, chociaż np. w RedCart obsługujemy sklepy zawierające kilkaset tysięcy indeksów wraz z parametrami
Stopień trudności w obsłudze	W zależności od rozwiązania	Wymaga zaawansowanych umiejętności, w tym umiejętności programistycznych	Podstawowa znajomość komputera: konfiguracja za pomocą panelu administracyjnego	Osoby, które nie dysponują dużymi zasobami czasu i umiejętności, do dyspozycji powinny mieć narzędzia umożliwiające prostą konfigurację sklepu
Projekt graficzny i wdrożenie projektu	Zlecenie wykonania grafiki indywidualnej	Zakup szablonu lub zlecenie wykonania projektu na zewnątrz	Szablon w ramach abonamentu lub zlecenie wykonania grafiki indywidualnej	Początkowo wystarczającym rozwiązaniem może okazać się gotowy szablon, jednak z marketingowego punktu widzenia warto postawić na indywidualną szatę graficzną
Dodatkowe moduły/integracje z serwisami zewnętrznymi	Dodatkowo płatne	Wykupienie lub zlecenie wykonania na zewnątrz	Wybór z opcji dostępnych w abonamencie lub zlecenie wykonania modułu	Dzisiejsze rozwiązania dysponują zaawansowaną funkcjonalnością, jednak wybierając oprogramowanie, warto zwrócić uwagę, co będzie potrzebne do efektywnej sprzedaży
Aktualizacja oprogramowania	Zakup nowej wersji oprogramowania lub koszt aktualizacji w ramach wsparcia programistycznego	Zakup nowej wersji oprogramowania	Stała aktualizacja oprogramowania w ramach rozwoju platformy lub jako zlecenie indywidualne	Należy liczyć się z tym, że oprogramowanie e-commerce szybko ulega dezaktualizacji, pojawiają się nowe usługi i będzie potrzebne dostosowanie systemu do rynku
Support/BOK oraz wsparcie programistyczne	Dodatkowo płatne (w zależności od wybranego rozwiązania)	Dodatkowo płatne	W ramach opłaty abonamentowej	Klienci RedCart dysponują BOK, które pomaga konfigurować sklep oraz wsparciem programistycznym w ramach poprawnego działania systemu

np. zachęcić do subskrypcji newslettera, który rozesłać można potem wybranym grupom klientów w postaci personalizowanej gazetki z wyselekcjonowanymi produktami. Istotna jest także integracja z Google Shopping, szybki podgląd produktu, dzięki czemu klient nie musi przechodzić na kartę produktową, aby zapoznać się

z właściwościami asortymentu, lub moduł bloga wbudowany w sklep, pozwalający na dodanie wartościowego contentu.

8. Narzędzia budowania marki sklepu godnego zaufania.

Powołując się na dane zawarte m.in. w raporcie *M-commerce. Kupuję mobilnie 2015*,

opinie o sklepie to jeden z bardzo ważnych czynników mających wpływ na decyzje zakupowe oraz budujących markę sklepu. Wybierając oprogramowanie, warto więc zwrócić uwagę na możliwości integracji z systemami zbierania rekomendacji w sklepie oraz zapewnić jak najwięcej kanałów wygodnej komunikacji

z klientem poprzez zainstalowanie w sklepie live chat lub integrację z mediami społecznościowymi.

9. Aktualizacja i dostosowanie do rynku.

Żaden właściciel biznesu internetowego nie może zapomnieć, że rynek e-commerce zmienia się niezwykle dynamicznie: ewoluują nie tylko narzędzia i zasady promocji w sieci, ale także, co ważniejsze, nawyki i zasady zachowania się samych konsumentów. Należy zawsze liczyć się z potrzebą aktualizacji platformy sprzedażowej lub koniecznością ustawicznego wzbogacania o nowe narzędzia i funkcjonalności, które można dodać na własną rękę, lub których wprowadzenie zapewnia dostawca oprogramowania.

10. Analiza i statystyki.

Możliwość analizy zachowań klientów oraz wyników sprzedażowych sklepu to podstawa oceny rentowności biznesu oraz fundament podejmowania decyzji w przyszłości. Przydatne są raporty sprzedażowe, możliwość m.in. podglądu porzuconych koszyków, dostęp do rankingu kupujących oraz informacje o pochodzeniu zamówienia.

Przykład wdrożenia RedCart

Projektując sklep gkstyling.pl oferujący niezwykle szeroki wybór akcesoriów samochodowych, naszym celem było przede wszystkim pogodzenie estetycznego i minimalistycznego designu, w którym klient nie czułby się przytłoczony ilością produktów, z możliwością szybkiego odnalezienia pożądanego asortymentu. Jest to także przykład sklepu prowadzącego sprzedaż wielokanałową i transgraniczną, korzystającego m.in. z integracji z serwisem eBay i Allegro; obsługuje zamówienia m.in. na niemieckim, włoskim i francuskim eBay. Sklep ma kilka wersji językowych, a produkty kupić można w walucie euro i funcie brytyjskim.

Testując oprogramowanie sklepu internetowego lub sprawdzając wdrożenie przed odbiorem od wykonawcy, należy zwrócić uwagę na:

- wersję RWD na urządzenia mobilne, kompatybilność z najnowszymi i najbardziej popularnymi przeglądarkami,
- ustawienia SEO; możliwość podpięcia narzędzi analitycznych, takich jak Google Analytics; możliwość indywidualnej konfiguracji treści meta, czyli tytułów, opisów i słów kluczowych dla poszczególnych kategorii oraz produktów,
- prezentację i budowę oferty w sklepie, w tym elementy takie, jak zaawansowana obsługa cech i wariantów produktów, poprawnie skonstruowana karta produktowa, graficzna prezentacja opcji produktowych, możliwość zamieszczania plików, takich jak filmy wideo czy prezentacje produktów 360°,
- dostępne narzędzia marketingowe, takie jak bardzo ważna, poprawnie działająca wyszukiwarka produktów, porównywarka produktów, moduł „bestsellery”, zaawansowane reguły tworzenia rabatów, łączenie produktów w cross-selling, tworzenie boksów produktowych, moduł newslettera, program lojalnościowy dla klientów,
- ścieżkę zakupową i koszyk; ścieżka zakupowa powinna być czytelna i intuicyjna, a także budzić zaufanie, w tym m.in. zawierać widoczny przycisk dodania do koszyka oraz informacje o dodatkowych kosztach czy dostępnych formach płatności i przesyłki; widoczny przycisk kupuję i płacę; szybki podgląd koszyka w sklepie,
- możliwość kupowania bez rejestracji w sklepie,
- politykę bezpieczeństwa; sklep powinien mieć zainstalowany certyfikat bezpieczeństwa SSL, który zapewnia szyfrowanie danych; nie można zapomnieć także o polityce prywatności oraz o polityce cookies,
- integrację z serwisami zewnętrznymi: porównywarkami cen, pasażami handlowymi, serwisami aukcyjnymi, takimi jak Allegro, dostawcami płatności elektronicznych i firmami kurierskimi,
- politykę magazynową: możliwość konfiguracji różnych magazynów, magazyn opcji produktowych, możliwość wystawiania paragonów i faktur w sklepie,
- integrację z narzędziami wspomagającymi obsługę klienta: serwisami zbierającymi rekomendacje, live chatem, mediami społecznościowymi,
- narzędzia umożliwiające prowadzenie sprzedaży zagranicznej, takie jak wersje obcojęzyczne sklepu, wersje walutowe, integracje z marketplace'ami – Amazon czy eBay,
- możliwość integracji z dostawcami: automatyczne pobieranie i aktualizacja ofert; funkcja importu oraz eksportu wybranych danych,
- raportowanie i analitykę, w tym najważniejsze raport sprzedaży, źródło zamówień, dziennik logów i zdarzeń systemowych,
- system zarządzania klientami CRM oraz m.in. umożliwienie przydzielania rabatów dla poszczególnych grup klientów, system reklamacji czy automatyczne powiadomienia o zmianie statusu zamówienia,
- możliwości łatwej zmiany wyglądu sklepu bez ponoszenia dodatkowych kosztów. ▶

Katarzyna Brdak – specjalista ds. marketingu w RedCart



W marketingu internetowym i ePR zdobywa cenne doświadczenie konsekwentnie od 2012 r. Pierwsze kroki w e-commerce stawiała, pracując w sklepie internetowym dużej marki odzieżowej. Teraz promuje platformę RedCart oraz ideę sklepu internetowego opartego o model dropshipping.



NAPISZ DO AUTORKI:

katarzyna.brdak@redcart.pl