

Na początek aplikacja gotowa lub wynajęta

OPROGRAMOWANIE | Żeby uruchomić sklep internetowy, trzeba mieć miejsce na własnym lub wdzierżawionym serwerze, zarejestrowaną domenę, system do obsługi sklepu i płatności oraz opracowaną procedurę realizacji zamówień

BARBARA MEJSSNER

Programów do obsługi sklepu internetowego jest na rynku sporo. Można kupić gotowy produkt albo zlecić wykonanie aplikacji na zamówienie. Można także skorzystać z oferty wynajmu programu, np. w pasażu handlowym, takim jak choćby Bazarek.pl. Od wybranego oprogramowania zależy wygląd sklepu, łatwość poruszania się po nim, możliwość wprowadzania modyfikacji wraz ze wzrostem liczby produktów i klientów.

Duża oferta po różnych cenach

Większa firma, która ma system klasy ERP, może także dokupić moduł do zarządzania sklepem, uzyskując pełną integrację z użytkowanym oprogramowaniem. Takie moduły mają w ofercie ComArch, RAKS, Insert (Sello do obsługi aukcji zintegrowany z linią programów GT).

Ceny kształtują się różnie. Na przykład program e-sklep osCommerce (autorska dystrybucja firmy Cartlab oparta na platformie open source) kosztuje 140 zł, a wraz z szatą graficzną wykonaną na zlecenie - 490 zł. Z kolei na sklep internetowy firmy Grafer wykonany na zamówienie wraz z szablonem graficznym, wdrożeniem i instancją trzeba wydać 3050 zł.

Większość e-sklepów korzysta jednak z taniego, gotowego oprogramowania. Jego minusem jest to, że po kilku latach

działania przestaje wystarczać. Jak pokazuje badanie przeprowadzone w czerwcu 2009 r. przez Internet Standard, ponad jedna trzecia e-sklepów w Polsce używa oprogramowania kupionego w zewnętrznej firmie, a niespełna jedna czwarta prowadzi sprzedaż za pośrednictwem własnego systemu informatycznego. Podobny odsetek firm deklaruje posiadanie oprogramowania open source (darmowe, o otwartym źródle). Co szósty badany wykorzystywał platformy sklepowe.

Im dłużej sklep funkcjonuje, tym jest mniejsze prawdopodobieństwo, że wykorzystuje gotowe oprogramowanie. W ubiegłym roku takie aplikacje miała prawie połowa sprzedawców o najkrótszym stażu i 30 proc. działających w sieci najdłużej. Z kolei platformy sklepowe wybrało 27 proc. względnie nowych sklepów i tylko 6 proc. od dawna istniejących. Wiele sklepów korzysta z możliwości wynajmu oprogramowania (odpłatnie lub bezpłatnie) w takich serwisach jak Bazarek.pl, Onet-Zakupy czy sklepy24h.pl.

Więcej odsłon na aukcjach

Firmy działające na polskim rynku e-handlu wykorzystują zwykle kilka kanałów sprzedaży. Jednym z ważniejszych są aukcje internetowe. Jak wykazało badanie Internet Standard, na aukcjach jest osiem razy więcej odsłon niż w sklepach.

Na przykład w marcu 2009 r. internauta robił średnio blisko 580 odsłon stron aukcyjnych i niespełna 73 odsłony w e-sklepach. Użytkownicy poświęcają też aukcjom znacznie więcej czasu (ponad pięć godzin miesięcznie) niż sklepom (45 minut). Dlatego warto stosować oprogramowanie, które umożliwi handel na aukcjach internetowych.

Producenci mają w ofercie aplikacje stworzone specjalnie z myślą o aukcjach. Jedną z nich jest Sello firmy Insert. Program komunikuje się z serwisem Allegro.pl i eBay.pl oraz z ich zagranicznymi odpowiednikami, wspierając sprzedawcę na wszystkich etapach transakcji. Pozwala lepiej kontrolować płatności przychodzące od klientów. Współpracuje z Subiektem GT, systemem Insertu wspomagającym dział handlowy. Program pobiera informacje o towarach z Subiekta GT do Sello, wystawia zamówienia i dokumenty sprzedaży.

CDN e-Sklep autorstwa ComArchu także umożliwia integrację z najpopularniejszą polską platformą aukcyjną Allegro.pl. Poza tym jest zintegrowany z najpopularniejszymi systemami do zarządzania ComArchu: e-OPT, MA, OPT, MA, CDN XL, ALIUM.

Z myślą o zagranicy

W 2008 r. już prawie co drugi ankietowany sprzedawca obsługiwał zamówienia zagraniczne. Dlatego warto dobierać oprogramowanie także pod kątem sprzedaży na innych rynkach. Sprzedaż zagraniczną można prowadzić w ramach jednej witryny wyposażonej w krótki przewodnik dla kupujących spoza Polski (np. Merlin.pl) albo za pośrednictwem odrębnego sklepu przeznaczonego dla klientów z konkretnego kraju.

Co klienci kupują w sieci

- Według prognoz w 2010 r. 15 proc. wszystkich zakupów w Europie będzie robionych przez Internet, a w ciągu kolejnych pięciu lat wskaźnik ten wzrośnie do 25 proc.
- Na razie udział e-commerce w polskim handlu detalicznym nie jest wysoki, w ubiegłym roku zbliżył się do 2 proc. Na najbardziej rozwiniętych rynkach (Wielka Brytania, USA) wynosi 5 - 6 proc.
- W Polsce największym zainteresowaniem cieszą się księgarnie internetowe (24,99 proc.). Na kolejnych miejscach są sklepy wielobranżowe (17,20 proc.) i specjalistyczne (17,14 proc.).
- Według badania Millward Brown SMG/KRC z 2008 r. w sieci chętnie kupujemy odzież, bieliznę i buty (21 proc.), kosmetyki (12,2 proc.), rzeczy dla dzieci (8,3 proc.), części samochodowe (8,8 proc.), sprzęt AGD, komputery, telefony komórkowe.
- W 2008 r. w sieci działało co najmniej 7070 polskich sklepów internetowych. Ich obroty, łącznie z serwisami aukcyjnymi, wyniosły 10 mld zł. Według prognoz Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego do końca 2009 r. wzrosną do 13,2 mld zł.
- Największą szansę mają obecnie sklepy niszowe, kierujące ofertę do określonej grupy odbiorców, obecne też na aukcjach. ■

***ZDANIEM EKSPERTA**

WYNAJEM TAŃSZY I BEZPIECZNIEJSZY

Paweł Regiec

iComarch24

Wynajmowanie oprogramowania staje się coraz popularniejsze. Do najważniejszych korzyści dla przedsiębiorców można zaliczyć: znaczne ograniczenie kosztów użytkowania (brak kosztów związanych z licencjami oraz serwerami), darmowe aktualizacje oprogramowania, pomoc techniczną, bezpieczeństwo danych przechowywanych w profesjonalnych centrach. Ponad 95 proc. naszych

klientów wybiera właśnie taką ofertę. Gdy sklep uruchamia firma, która ma system klasy ERP, powinna dokupić moduł do zarządzania sklepem dostarczany przez tego samego producenta. Największą korzyścią jest wtedy pełna integracja sklepu z systemem ERP. Oznacza to najczęściej zautomatyzowany przepływ informacji między tymi dwiema aplikacjami. Na przykład towary wprowadzane do magazynu w systemie ERP można za pomocą kilku kliknięć wysłać do sklepu internetowego, gdzie widoczne są jako oferta.

***ZDANIEM EKSPERTA**

WYSTARCZĄ TYPOWE FUNKCJE

Bożena Jakubowicz

SOTE.Jakubowicz Spółka Jawna

Aby wybrać oprogramowanie dla sklepu, najlepiej sprawdzić kilka aplikacji, przetestować wersje demonstracyjne, obejrzeć sklepy wykorzystujące ten program, sprawdzić, od ilu lat jest on rozwijany, jak często przygotowywane są jego aktualizacje. Najlepiej oprócz sklepu na gotowym produkcie. W standardowym oprogramowaniu bez czekania mamy wszystkie typowe dla sklepu funkcje. Indywidualne życzenia można zrealizować, wprowadzając niewielkie modyfikacje. W sklepie najważniejsze są te funkcje,

które umożliwiają sprzedaż. Poza tym liczy się dobre wsparcie dla pozycjonowania w Google'u, integracja z różnymi systemami płatniczymi (przelewy online, karty kredytowe) i porównywarłkami cen (byśmy mogli zaprezentować sklep w sieci). Producenci systemów do zarządzania firmą oferują nieraz moduły e-sklepu. To, czy warto się nimi zainteresować, zależy od jakości modułu. Na pewno warto, jeżeli program spełnia standardy i ma wszystkie potrzebne funkcje; integracja systemów jest ważna. Natomiast jeśli taki program jest tylko namiastką dobrego sklepu internetowego, lepiej kupić profesjonalne oprogramowanie i gdzie indziej zlecić napisanie integracji.

***ZDANIEM EKSPERTA**

LEPIEJ KUPIĆ, NIŻ WYNAJMOWAĆ

Tomasz Sokolowski

dyrektor ds. marketingu i sprzedaży, Insert

Dostępne na rynku systemy do obsługi sklepów internetowych mają zbliżone funkcje. Dlatego przy wyborze rozwiązania powinniśmy się kierować przede wszystkim integracją z posiadanym już systemem do obsługi sprzedaży. Jeśli dopiero zaczynamy działalność handlową, warto kupić popularny, a więc sprawdzony przez wielu użytkowników system sprzedaży współpracujący z programem obsługi e-handlu. Należy zwrócić uwagę

na łatwość nawigacji po stronach sklepu i proste zasady wprowadzania zmian w wizualizacji. Koszt zakupu oprogramowania jest niewielki, wynosi zaledwie kilkadziesiąt złotych. Lepiej więc kupić aplikację, niż wynajmować. Sklep internetowy to wspaniałe narzędzie dotarcia do nowej grupy klientów. Każdy przedsiębiorca kierujący ofertę do klienta końcowego powinien się zastanowić nad zakupem systemu obsługi e-sklepu. Przychody osiągane przez ten kanał sprzedaży powinny się okazać znacznie większe od nakładów, zwłaszcza że koszt wdrożenia i utrzymania systemu nie jest duży.

Udział w rynku

Najwięksi dostawcy oprogramowania dla polskich sklepów internetowych w 2008 r. (w proc.):

■ Soteshop	13,9
■ KQS.store	13,4
■ iStore.pl	9,3
■ osCommerce	8,9
■ Shoper.pl	8,6
■ Otwar24.pl	6,0
■ Home.pl	
■ Business Shop	5,1
■ IAI-Shop.com	5,0
■ OpenSolution.org	3,9
■ oscGold	3,3
■ Hosting Księgarski (osdw.pl)	2,9
■ Bazarek.pl	2,0
■ SklepNa5.pl	1,7
■ abc24.pl	1,6
■ cStore	1,4
■ SunWeb	1,3
■ GOshop	1,1
■ eproSHOP	1,1
■ I-Dotcom	1,1
■ System H@ndel (triger.com.pl)	1,0
■ Inne	7,5

Źródło: Badanie polskich sklepów internetowych, Internet Standard/PBI, marzec 2009 r.

Wykorzystywane formy marketingu

E-sklepy w 2008 r. stosowały takie formy jak:

■ Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych	80,2 proc.
■ Obecność w porównywarłkach cen	67,5 proc.
■ Promocja sprzedaży (wyprzedaże, akcje specjalne)	61,4 proc.
■ Obecność w pasażach handlowych i katalogach	59,7 proc.
■ Reklama w wyszukiwarkach Internetowych	54,8 proc.
■ Reklama poza Internetem	46,2 proc.
■ E-mail marketing	38,6 proc.
■ Reklama wizualna (bannery, reklama wideo)	36,7 proc.
■ Programy lojalnościowe	24,0 proc.
■ Działania PR	23,2 proc.
■ Programy partnerskie (CPA)	19,6 proc.
■ Marketing szeptany i wirusowy	18,8 proc.
■ Inne	2,4 proc.
■ Brak jakichkolwiek form marketingu	3,2 proc.

Źródło: Raport E-commerce 2008, Internet Stand