

Platformy e-commerce z perspektywy e-sklepów

Zdecydowana większość – 84% - polskich e-sklepów korzysta z gotowych systemów, a tylko 16% z nich decyduje się na wdrożenie własnego oprogramowania. Jakie dostępne na rynku rozwiązania wybierają, czy często zmieniają dostawców, czego oczekują od platformy idealnej? Na te pytania odpowiada raport Ceneo.pl przygotowany na podstawie ankiety przeprowadzonej wśród sklepów internetowych oraz danych własnych serwisu. Patronat nad raportem objęła e-commerce Polska Izba Gospodarki Elektronicznej.

Wśród wielu aspektów, o które musi zadbać przedsiębiorca rozpoczynający działalność handlową w sieci, jednym z najważniejszych – obok kwestii logistyki, płatności czy kanałów sprzedaży, jest system informatyczny łączący „witrynę” sklepu widoczną dla klienta z całym biznesowym zapleczem gwarantującym szybką realizację spływających zamówień.

Tylko jedna szóstą działających w Polsce e-sklepów decyduje się na implementację własnego, szytego na miarę rozwiązania.

Sklepy o dużej skali działalności, obsługujące tysiące zamówień dziennie, muszą korzystać z rozwiązań skrojonych pod ich indywidualne potrzeby. Takie platformy projektowane są pod konkretne wymagania i dopasowywane do stosowanych systemów informatycznych, dzięki czemu odpowiadają specyfice danego biznesu. Pozwala to efektywnie zarządzać obsługą klienta – od najlepszej ekspozycji oferty po szybkie i skuteczne dostarczenie zakupów do domu. Trzeba jednak pamiętać, że własne rozwiązania wiążą się z utrzymaniem własnych zasobów IT – mówi Paulina Pilecka-Domin, dyrektor marketingu i e-commerce z Electro.pl.

Wtórąje jej Jakub Gierasimiuk ze sklepu tagomago.pl: *Słowem kluczem w przypadku własnej platformy e-commerce jest elastyczność. Rozwiązania są uszyte na miarę, z możliwością szybkiej reakcji na nowe potrzeby – mówi Jakub Gierasimiuk ze sklepu tagomago.pl.*

A Piotr Koryciński odpowiadający za obszar IT w sklepie wapteka.pl dodaje: *- Autorskie rozwiązanie pozwala na integrację wszystkich kluczowych funkcji związanych z prowadzeniem sklepu: sprzedaży, realizacji zamówień, zakupów, zarządzania magazynem, tworzenia analiz oraz prowadzenie rozliczeń.*

Reasumując rozwiązanie własne to spory koszt, który trzeba uwzględnić zarówno w wyjściowym budżecie internetowego przedsięwzięcia, jak i w stałych kosztach późniejszej działalności. Najczęściej na taki krok decydują się duże sklepy, które są częścią międzynarodowych sieci, lub takie, które od lat działają stacjonarnie, a teraz rozszerzają działalność online. Zdecydowana większość małych i średniej wielkości sklepów wybiera gotowe rozwiązania.

Tłumaczy to Anna Dobrzycka z 9design.pl: *- Gotowa platforma jest idealnym rozwiązaniem dla nowych biznesów. Korzystamy z doświadczenia innych i możemy w bardzo szybki sposób uruchomić sprzedaż w sieci. Jednak wraz z rozwojem firmy, rozbudową księgowości i gospodarki magazynowej, wzrastającą bazą klientów i liczbą zamówień - gotowe szablony przestają odpowiadać na indywidualne potrzeby konkretnego biznesu. Często właśnie wtedy firmy decydują się na platformę skrojoną na miarę, która co prawda wymaga wysokich nakładów finansowych, ale będzie odpowiadała konkretnym potrzebom przedsiębiorstwa.*

Sklepy, które przed wdrożeniem dedykowanego dla siebie rozwiązania korzystały z gotowego systemu, potwierdziły w sondażu, że decyzję tę podjęły ze względu na zbyt mały zakres dostępnych funkcjonalności (78%). Wybierały własne rozwiązanie nawet wtedy, gdy wiedziały, że de facto będzie to w ogólnym rozliczeniu stanowiło droższą pozycję w bieżącym budżecie.

Większość sklepów decyduje się jednak na gotowe rozwiązania – taką odpowiedź wskazało w badaniu Ceneo.pl aż 86% sklepów.

- Przyczyną są najczęściej względy organizacyjne. Prowadzenie platformy sklepowej pozostawiamy w rękach specjalistów, a sami dzięki temu możemy w pełni skoncentrować się na sprzedaży i działalności operacyjnej sklepu – mówi Marcin Warzecha z Nakrywamy.pl

Działające na polskim rynku sklepy mogą wybierać spośród ok. 40 gotowych platform.

Ankietowane sklepy zostały poproszone o ocenę rozwiązań, z których korzystają, w skali od 0 do 10. Brak punktów oznaczał „Zdecydowanie odradzam”, zaś 10 – „W pełni polecam”. Tylko jedna trzecia ankietowanych sklepów przyznała swoim platformom niskie noty – max. do 6. Zdecydowana większość sklepów (70%) jest zadowolona z wykorzystywanych rozwiązań – w tym jedna piąta (22%) w pełni poleciłaby swojego dostawcę innym sklepom.

TOP 10 najlepiej ocenionych platform:

	Średnia z uzyskanych ocen w skali 0-10
Shoper	8,00
Shopgold	7,74
Sky_Shop	7,60
Clickshop / Home.pl	7,56
IAI	7,39
Prestashop	7,34
Redcart	7,00
Sote	6,69
Shoplo	6,75
Cstore	5,50

Przy tak wysokim poziomie zadowolenia z wykorzystywanych rozwiązań nie dziwią zatem wyniki w odpowiedzi na pytania dotyczące zmiany dostawcy oprogramowania. 75% sklepów od początku swojej działalności korzysta z tej samej platformy. Co czwarty sprzedawca dokonał zmiany platformy minimum raz w ostatnich latach.

Sklepy zmieniają platformę ze względu na zbyt mały zakres funkcjonalności dotychczasowego systemu (51%), problemy ze współpracą z dostawcą (21%) i zbyt wysokie koszty (11%). Proces zmiany platformy oceniany jest jako ważny, ale nie wyjątkowo wymagający (63%). Najtrudniejsze podczas całej operacji okazują się: implementacja archiwalnych zasobów, ofert i zamówień (47%), dostosowanie gotowych szablonów do wymogów sklepu (38%) oraz zapewnienie ciągłości działania sklepu (27%).

Na co stawiają sklepy wybierając swoich dostawców?

Przede wszystkim na jak najszerszy zakres funkcjonalności (71%) oraz obsługę integracji z porównywarkami (55%). Ważne są także obsługa płatności elektronicznych (49%) i darmowe aktualizacje (46%). Wysokość stałych opłat zajmuje dopiero 5. miejsce – z wynikiem 41%. Jedna

szósta sklepów oczekuje elastycznej, stałej obsługi i dobrej komunikacji ze strony dostawcy. Inne oczekiwania to połączenie platformy z zewnętrznymi systemami magazynowymi, kurierskimi, płatniczymi czy księgowymi. Ważna dla sklepów jest także możliwość tworzenia własnych raportów na bazie zaawansowanych danych dotyczących źródła zamówień czy konwersji. Sklepy oczekują także rozwiązań responsywnych, które sprawią, że strona sklepu na różnych urządzeniach będzie się prezentować równie przejrzysto.

- Widać wyraźnie, że działający na naszym rodzimym rynku e-commerce przedsiębiorcy podchodzą do swoich biznesów w sposób profesjonalny, stawiając wobec dostawców wysokie wymagania. Nie szukają najtańszych rozwiązań. Są gotowi zapłacić więcej za gwarancję stabilności i niezawodności, które przełożą się na rozwój sklepu i dostęp do istotnych kanałów sprzedaży – podsumowuje Marcin Łachajczyk, dyrektor zarządzający serwisu Ceneo.pl.

– Nie dziwi mnie tak wysoka pozycja kryterium wyboru platformy związanym z integracją z porównywarkami. Dostarczamy sklepom nawet 40% zamówień, a sklepy chcą w pełni zautomatyzować proces pokazywania u nas swoich ofert i wykorzystać wszystkie narzędzia promocji i sprzedaży jakie im oferujemy. Postanowiliśmy pomóc sklepom w wyborze najlepszych gotowych rozwiązań na rynku, które w pełni, automatycznie i bez dodatkowych nakładów finansowych integrują się z naszymi funkcjonalnościami. Takim platformom od tego roku będziemy przyznawać Certyfikaty Ceneo.pl – dodaje.

Certyfikat Ceneo.pl potwierdza, że posiadająca go platforma e-commerce posiada pełen zakres funkcjonalności i narzędzi wspierających integrację sklepu z serwisem. Świadczy o najwyższej jakości oprogramowania według warunków i standardów Ceneo.pl.

W 2015 roku Certyfikat „Platforma e-commerce wg Ceneo.pl” otrzymują cztery rozwiązania:

- Comarch ERP e-Sklep
- RedCart
- AptusShop.pl
- Selly.pl

Certyfikaty są przyznawane na okres roku, obowiązują do końca 2016 roku.

- Z szacunków Ceneo.pl również wynika, że stosunek sklepów opartych o własne i gotowe rozwiązania wynosi 20:80. Jesteśmy przekonani, że nasz certyfikat pomoże wszystkim e-commercowym start-upom, jak i tym sprzedawcom, którzy rozważają zmianę platformy, w podjęciu najlepszej decyzji – takiej, która realnie przełoży się na wzrost sprzedaży i rozwój ich biznesów. Trzymamy za nich kciuki, certyfikowanym platformom gratulujemy, a pozostałych dostawców oprogramowania zachęcamy do poszerzania zakresu integracji z naszym serwisem – podsumowuje Marcin Łachajczyk.

Materiał powstał na podstawie danych własnych Ceneo.pl oraz ankiety rozesełanej w listopadzie 2015r. do 3 tysięcy sklepów internetowych współpracujących z serwisem.

PATRONAT NAD RAPORTEM OBJĘŁA:



e-COMMERCE POLSKA
IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Więcej informacji o raporcie i rankingu udziela Marta Pacuła, Tel. 603 643 630, e-mail: marta.pacula@ceneo.pl