

KORZYSTANIE I WYBÓR PLATFORM SPRZEDAŻOWYCH

dr Przemysław Jóskowiak,
5 października 2021 r.



Agenda:

1. Pojęcie platformy sprzedażowej i znaczenie systemu sprzedaży dla współczesnej sprzedaży e-commerce (system e-commerce).
2. Przegląd dostępnych platform sprzedażowych – podstawowy podział systemów ze względu na przeznaczenie i prawo własności.
3. Przykłady najbardziej popularnych platform sprzedażowych, w tym platformy w modelu SaaS i opensource, i ich funkcjonalność.
4. Uwarunkowania wyboru platformy sprzedażowej, czyli jak wybrać system sprzedaży pod kątem swojego produktu, modelu biznesowego i strategii marketingowej.
5. Praktyczne wskazówki dotyczące pracy z platformą sprzedażową.

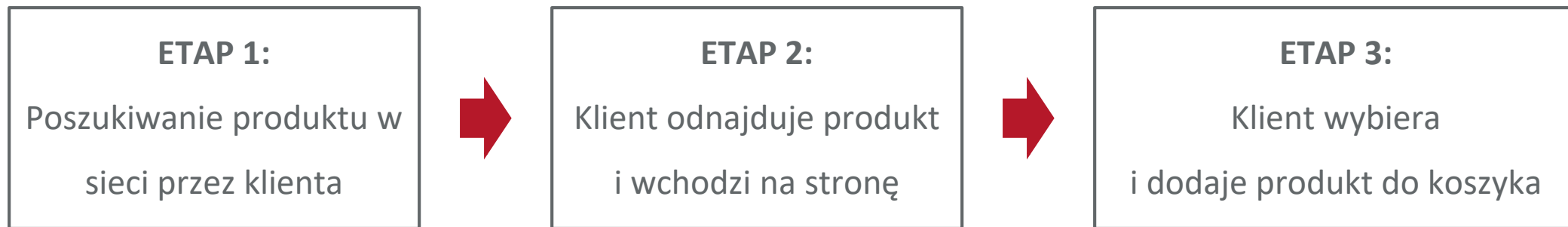


1. POJĘCIE PLATFORMY SPRZEDAŻOWEJ I ZNACZENIE SYSTEMU SPRZEDAŻY DLA WSPÓŁCZESNEJ SPRZEDAŻY E-COMMERCE (SYSTEM E-COMMERCE)

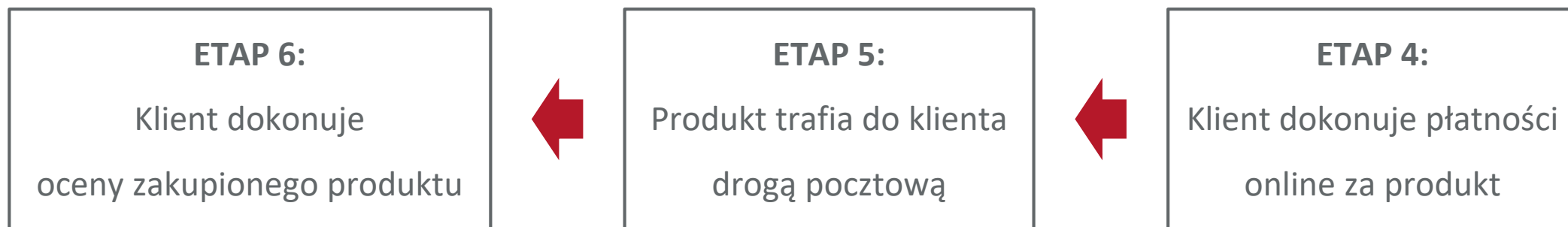


Platforma sprzedażowa to miejsce w sieci, gdzie realizowana jest **sprzedaż bezpośrednia** produktów, czyli inaczej infrastruktura technicznie przygotowana do realizacji **funkcji sprzedaży**. Do tego konieczna jest podstawowa **funkcjonalność sprzedażowa**: koszyk – kasa – konto.





KLASYCZNY 6-ETAPOWY SCHEMAT E-COMMERCE – PERSPEKTYWA KLIENTA





SCHEMAT E-COMMERCE - SPRZEDAŻ TOWARÓW FIZYCZNYCH

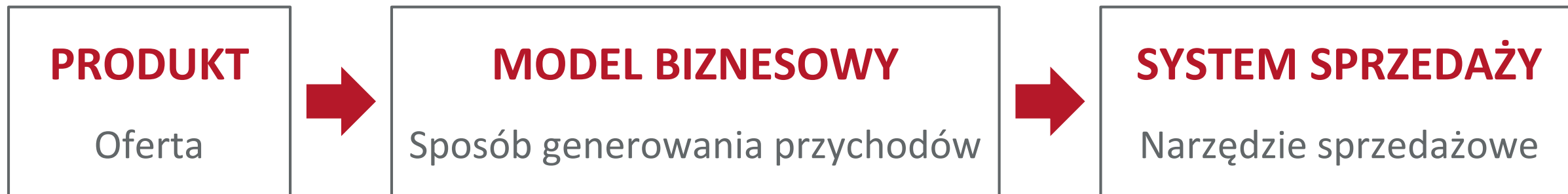


System sprzedaży jest najważniejszym podsystemem **systemu e-commerce**, tj. systemu, którego celem jest realizacja transakcji sprzedaży konkretnego produktu w sieci. Do przeprowadzenia takiej transakcji konieczna jest **infrastruktura techniczna** umożliwiająca wykonanie czynności zakupu przez klienta.

PLATFORMA SPRZEDAŻOWA = SYSTEM SPRZEDAŻY



System sprzedaży w sieci to **zautomatyzowane narzędzie** realizacji transakcji sprzedaży (bezpośredniej i pośredniej) dopasowane (zoptymalizowane) do produktu i modelu biznesowego.



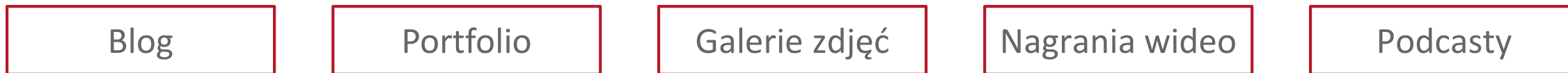
STRUKTURA PODSTAWOWA

Struktura techniczna służąca realizacji bezpośredniej sprzedaży – fundament systemu e-commerce



STRUKTURA UZUPEŁNIAJĄCA

Struktura (content) służąca realizacji pośredniej sprzedaży wspierającej podjęcie decyzji przez klienta



2. PRZEGLĄD DOSTĘPNYCH PLATFORM SPRZEDAŻOWYCH – PODSTAWOWY PODZIAŁ SYSTEMÓW ZE WZGLĘDU NA PRZEZNACZENIE I PRAWO WŁASNOŚCI



System sprzedaży dostępny jest w wersji dedykowanej i ogólnej jako infrastruktura zewnętrzna i własna. Wybór systemu zależy od e-produktu, modelu biznesowego i strategii marketingowej (rodzaju prezencji).

SYSTEM DEDYKOWANY

Infrastruktura dla konkretnych e-produktów
(celów)

SYSTEM OGÓLNY

Infrastruktura dla różnych e-produktów
(celów)

SYSTEM ZEWNĘTRZNY

Infrastruktura gotowa udostępniana odpłatnie

SYSTEM WŁASNY

Infrastruktura tworzona we własnym zakresie



3. PRZYKŁADY NAJBARDZIEJ POPULARNYCH PLATFORM SPRZEDAŻOWYCH, W TYM PLATFORMY W MODELU SAAS I OPENSOURCE, I ICH FUNKCJONALNOŚĆ



SYSTEM DEDYKOWANY

Jest to system zaprojektowany do sprzedaży w sieci, tj. zoptymalizowany pod kątem realizacji transakcji sprzedaży ze strony sprzedawcy i transakcji kupna ze strony klienta. Dla biznesu taki system jest dużym ułatwieniem, ponieważ oferuje wszystkie narzędzia konieczne do sprzedaży. Typowy system zawiera zintegrowany system zarządzania sprzedażą, produktami, klientami i promocjami. Z łatwością można dodawać produkty, obsługiwać zamówienia i integrować się z innymi podsystemami systemu e-commerce (np. płatności, kurierzy, aukcje itp.).

Sklep internetowy

Platforma sprzedażowa (marketplace)



STRUKTURA SYSTEMU DEDYKOWANEGO

| SPRZEDAŻ | KLIENCI | ASORTYMENT | TREŚĆ | MARKETING | INTEGRACJE |
|---|---|--|--|---|--|
| <p>ZAMÓWIENIA Obsługa zamówień sklepowych</p> <p>AUKCJE Obsługa aukcji na platformach zewnętrznych z pozycji sklepu</p> <p>PRZESYŁKI Zarządzanie realizacją zamówień, tj. kontrola nadanych paczek</p> | <p>KLIENCI Zarządzanie zarejestrowanymi klientami (dostęp do danych i historii zamówień)</p> <p>SUBSKRYBENCI Zarządzanie odbiorcami newslettera (o ile jest zintegrowany)</p> | <p>PRODUKTY Zarządzanie produktami (rozbudowany panel dodawania produktów z galerią, systemem promocji itp.)</p> <p>PRODUCENCI Zarządzanie producentami powiązаныmi z produktami</p> <p>OPINIE Zarządzanie opiniami</p> | <p>ARTYKUŁY Zarządzanie aktualnościami, tj. wpisami blogowymi</p> <p>STRONY Zarządzanie stronami statycznymi</p> <p>SONDY Zarządzanie wewnętrznymi ankietami (o ile dostępne)</p> | <p>PROMOCJE Zarządzanie promocjami własnymi</p> <p>RABATY Zarządzanie rabatami</p> <p>PROGRAMY Zarządzanie programami lojalnościowymi</p> <p>NEWSLETTER System do wysyłki newslettera</p> | <p>AUKCJE Platforma zewnętrzna</p> <p>PORÓWNYWARKI Platforma zewnętrzna</p> <p>PRZESYŁKI Poczta i systemy kurierskie</p> <p>PŁATNOŚCI Systemy płatności</p> <p>SOCIAL MEDIA Platformy społecznościowe</p> |



SYSTEM OGÓLNY

Jest to zwykle standardowy system zarządzania treścią zoptymalizowany do publikacji szeroko pojętego contentu. Taki system dysponuje narzędziami ułatwiającymi tworzenie i publikację tekstów i innej zawartości. Mamy zatem zaawansowane narzędzia do publikacji stron statycznych, aktualności (postów, wpisów), mediów (grafika, wideo), do prowadzenia dyskusji (system komentarzy) itp. Dodatkowo możliwe jest uruchomienie modułu sprzedażowego (silnik sprzedaży), który może być podstawą e-sklepu lub pojedynczych stron sprzedażowych.

Serwis internetowy



STRUKTURA SYSTEMU OGÓLNEGO

| STRONY | WPISY | MEDIA | DYSKUSJA | INNE | SPRZEDAŻ |
|--|--|---|---|--|--|
| <p>To pierwszy fundament systemu zarządzania treścią – sekcja umożliwiająca dodawanie stron o charakterze statycznym. Są to zwykle strony zawierające opis serwisu/strony, regulamin, politykę prywatności, strony agregujące dynamiczne elementy systemu, np. strona główna wyświetlająca aktualne wpisy itp.</p> | <p>To drugi fundament systemu zarządzania treścią – sekcja służąca tworzeniu stron dynamicznych np. aktualności w postaci wpisów. Sekcja ta jest zoptymalizowana pod kątem tworzenia bloga, tj. zawiera możliwość kategoryzacji i otagowania wpisów. Istnieje ścisłe powiązanie z sekcją stron i dyskusji.</p> | <p>Sekcja mediów to rozbudowane narzędzie do dodawania wszelkiego rodzaju plików multimedialnych, czyli zdjęć, grafik, nagrań audio, nagrań wideo, dokumentów PDF. Narzędzie umożliwia edycję wgranych plików na stronie. Media mogą być wykorzystane w stronach i wpisach.</p> | <p>Sekcja dyskusji (komentarzy) służy interakcji z użytkownikami serwisu/strony. Jest to narzędzie dodawania komentarzy do wpisów i niekiedy także stron. System oferuje rozbudowany panel zarządzania komentarzami, które mogą być zatwierdzone, modyfikowane i usuwane.</p> | <p>To fundament rozwoju ogólnego systemu zarządzania treścią w kierunku pożądanego typu serwisu/strony. Jest to możliwe poprzez dodawanie dodatkowych funkcji (wtyczek) rozbudowujących system o dodatkowe narzędzia. System można przykładowo zamienić w zamknięty serwis social media lub stworzyć zamkniętą strefę użytkownika.</p> | <p>Sprzedaż realizowana jest za pomocą modułu sprzedażowego dodawanego opcjonalnie. Dodatkowa wtyczka uruchamia w systemie narzędzia dedykowane dla typowego e-sklepu, tj. system zarządzania sprzedażą, produktami, klientami, promocjami itp. Możliwe jest wdrożenie pojedynczych stron sprzedażowych.</p> |



SYSTEM DEDYKOWANY A SYSTEM OGÓLNY

| SYSTEM DEDYKOWANY | PRZYKŁAD | SYSTEM OGÓLNY | PRZYKŁAD |
|---|--|--|---|
| Platformy sprzedażowe | Allegro, Etsy, Udemy | Infrastruktura typu SaaS (kreatory stron) | Wix, Kreatory stron dostawców usług hostingowych |
| Infrastruktura typu SaaS (e-sklepy i inne serwisy) | Ebexo, Shoper, Shoplo, eShop, IdoSell Shop, Shopify | Infrastruktura CMS opensource | WordPress, Joomla, Drupal, Typo3 |
| Infrastruktura deweloperska | Rozwiązanie indywidualne | Infrastruktura deweloperska | Rozwiązanie indywidualne |



SYSTEM ZEWNĘTRZNY A SYSTEM WŁASNY

Poprzez rozwiązania gotowe należy rozumieć infrastrukturę gotową do użytku i odpłatnie udostępnianą przez inne podmioty. Wyróżnić należy infrastrukturę zewnętrzną i wyleasingowaną. Rozwiązania własne to zaś takie, które są tworzone lub uruchamiane we własnym zakresie. Chodzi tutaj o nieodpłatne oprogramowanie gotowe oraz oprogramowanie tworzone na zamówienie przez deweloperów.

Infrastruktura SaaS

Infrastruktura opensource



SYSTEM ZEWNĘTRZNY A SYSTEM WŁASNY

| INFRASTRUKTURA ZEWNĘTRZNA | INFRASTRUKTURA WYLEASINGOWANA | INFRASTRUKTURA WŁASNA |
|--|---|---|
| <p>Infrastruktura, z której korzystamy np. płacąc prowizję (najlepszym przykładem jest Allegro). System ten charakteryzuje się najniższym stopniem niezależności i najmniejszą możliwością indywidualizacji.</p> | <p>Infrastruktura, z której korzystamy płacąc abonament (platformy e-sklepowe SaaS). System ten charakteryzuje się średnim poziomem niezależności i średnią możliwością indywidualizacji.</p> | <p>Infrastruktura, którą musimy sami stworzyć, tj. zainstalować i uruchomić (e-sklepy opensource). Mamy tutaj najwyższy poziom niezależności i największą możliwość indywidualizacji.</p> |



PODSTAWOWE CECHY SYSTEMÓW

| INFRASTRUKTURA ZEWNĘTRZNA | INFRASTRUKTURA WYLEASINGOWANA | INFRASTRUKTURA WŁASNA |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Dostępność wsparcia i zaplecza technicznego (brak konieczności znajomości technologii),• Rozwiązania standardowe,• Ograniczone możliwości,• Trudność indywidualizacji. | <ul style="list-style-type: none">• Leasing sklepu za określony abonament,• Dostępność wsparcia i zaplecza technicznego (brak konieczności znajomości technologii),• Dostępność szablonów graficznych,• Rozwiązania standardowe,• Trudność indywidualizacji. | <ul style="list-style-type: none">• Dystrybucja na zasadzie darmowej licencji (opensource),• Rozbudowana funkcjonalność,• Możliwość indywidualizacji,• Konieczność własnego hostingu,• Konieczność samodzielnego uruchomienia,• Brak wsparcia. |



4. UWARUNKOWANIA WYBORU PLATFORMY SPRZEDAŻOWEJ, CZYLI JAK WYBRAĆ SYSTEM SPRZEDAŻY POD KĄTEM SWOJEGO PRODUKTU, MODELU BIZNESOWEGO I STRATEGII MARKETINGOWEJ



PORÓWNANIE SYSTEMÓW SPRZEDAŻY WEDŁUG SPOSOBU URUCHOMIENIA

| KRYTERIA | INFRASTRUKTURA ZEWNĘTRZNA | INFRASTRUKTURA WYLEASINGOWANA | INFRASTRUKTURA WŁASNA |
|---|--|---|---|
| Kluczowe funkcje i możliwości | Platformy sprzedażowe w systemie prowizyjnym (płacisz za sprzedaż) | Wynajem infrastruktury e-sklepowej SaaS (płacisz abonament za korzystanie z e-sklepu) | Infrastruktura własna na bazie otwartego kodu źródłowego opensource (brak opłaty za korzystanie) |
| System sprzedaży | Proste narzędzia sprzedażowe do zamieszczania ofert | Rozbudowane narzędzia sprzedażowe do zamieszczania ofert | Rozbudowane narzędzia sprzedażowe do zamieszczania ofert |
| System promocji | Proste narzędzia do promowania ofert na platformach i na zewnątrz | Rozbudowane narzędzia do promocji (rabaty, newsletter itp.) | Rozbudowane narzędzia do promocji (rabaty, newsletter itp.) |
| Inne systemy | BRAK | System CMS (prosty), system CRM, magazyn, program partnerski | System CMS (rozbudowany), system CRM, magazyn, program partnerski |
| Integracje zewnętrzne | BRAK | Duże możliwości integracji z różnymi systemami (aukcje, porównywarki, opinie, płatności, logistyka) | Ograniczone możliwości integracji z systemami (Allegro, porównywarki, opinie, płatności, logistyka) |
| Inne możliwości | BRAK | Dodatkowe rozwiązania wspierające sprzedaż (strony lądowania, blog) | Duże możliwości indywidualizacji (e-sklep, blog, portfolio, strona firmowa, abonament w jednym) |
| Podstawowe korzyści (rekomendacje) | Najlepsze dla prostej sprzedaży bez budowy własnej marki | Najlepsze dla automatyzacji sprzedaży towarów fizycznych i e-towarów | Najlepsze dla indywidualizacji sprzedaży produktów różnego rodzaju |



KOSZTY WDROŻENIA PLATFORMY SPRZEDAŻOWEJ

| KATEGORIE KOSZTÓW | INFRASTRUKTURA WYLEASINGOWANA (koszty dla rozwiązania SaaS) | INFRASTRUKTURA WŁASNA (koszty dla rozwiązania opensource) |
|---------------------------------------|--|---|
| Koszt infrastruktury | 1845 PLN / rok * | 0 PLN / rok |
| Koszt hostingu | w cenie leasingu | 246 PLN / rok * |
| Koszt domeny .pl | 147,60 PLN / rok * | 147,60 PLN / rok * |
| Koszt certyfikatu SSL | 147,60 PLN / rok * | 147,60 PLN / rok * |
| Koszt integracji z partnerami | w cenie leasingu | jeśli nie ma bezpłatnych rozwiązań: 244,77 PLN / rok * (za integrację) |
| Koszt personalizacji wyglądu | jeśli nie wystarczy szablon domyślny: od 738 do 4918,77 PLN (jednorazowo za pakiet graficzny) | jeśli nie wystarczy szablon domyślny: około 230 PLN w przeliczeniu (jednorazowo, cena w USD) |
| Koszt wdrożenia systemu e-commerce | jeśli nie chcemy samodzielnie: od 1228,77 PLN (cena indywidualna) | jeśli nie chcemy samodzielnie: cena indywidualna, ale zwykle pełne wdrożenie |



* według cennika (ceny podane w brutto) przykładowego dostawcy bez promocji

Źródło: opracowanie własne

| | | | | | |
|---|---|-----|--------------------------------------|-----|---|
| 1 | Czy interesuje Cię tylko prezencja prosta i sprzedaż bez budowania własnej marki? | TAK | Przejdź do pytania 2 | NIE | Przejdź do pytania 3 |
| 2 | Czy chcesz sprzedawać produkty, dla których istnieją zewnętrzne platformy sprzedażowe? | TAK | Twój wybór to: platforma sprzedażowa | NIE | Przejdź do pytania 3 |
| 3 | Czy chcesz zaoferować szeroki asortyment swoich produktów (głównie dla towarów fizycznych i elektronicznych)? | TAK | Przejdź do pytania 4 | NIE | Przejdź do pytania 8 |
| 4 | Czy potrzebna Ci będzie szeroka integracja z serwisami aukcyjnymi, porównywarkami cenowymi i dostawcami usług kurierskich (wszystko płatne usługi)? | TAK | Przejdź do pytania 5 | NIE | Przejdź do pytania 5 |
| 5 | Czy Twoja strategia zakłada budowę struktury uzupełniającej dla systemu sprzedaży zgodnie z współczesnymi wymaganiami użytkowników sieci? | TAK | Przejdź do pytania 6 | NIE | Twój wybór to: e-sklep typu SaaS |
| 6 | Czy posiadasz środki finansowe, aby zatrudnić dewelopera i zbudować własny system sprzedaży (od 5000 zł)? | TAK | Twój wybór to: system deweloperski | NIE | Przejdź do pytania 7 |
| 7 | Czy posiadasz kompetencje techniczne, aby uruchomić i obsługiwać system CMS? | TAK | Twój wybór to: CMS opensource | NIE | Twój wybór to: CMS opensource z koniecznością poszukania wsparcia |
| 8 | Czy chcesz sprzedawać produkty, dla których potrzebne Ci są strony sprzedażowe (strony z modułem sprzedażowym, ale bez całej struktury sklepowej)? | TAK | Przejdź do pytania 9 | NIE | Innych opcji nie masz, więc musi być TAK |
| 9 | Czy Twoja strategia zakłada budowę struktury uzupełniającej dla systemu sprzedaży zgodnie z współczesnymi wymaganiami użytkowników sieci? | TAK | Przejdź do pytania 6 | NIE | Przejdź do pytania 6 |



5. PRAKTYCZNE WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE PRACY Z PLATFORMĄ SPRZEDAŻOWĄ



Praktyczne wdrożenie systemu e-commerce do sprzedaży to szereg czynności, które trzeba wykonać:

| | |
|---|---|
| 1 | Dostosowanie graficzne systemu CMS i strony sprzedażowej (personalizacja). |
| 2 | Budowa podstawowej struktury podstron statycznych i dynamicznych w ramach systemu CMS (o stronie, regulamin, polityka prywatności, kontakt itd.). |
| 3 | Budowa podstawowej struktury podstron w ramach systemu sprzedaży – strona sprzedażowa (strona produktowa itd.). |
| 4 | Konfiguracja systemu sprzedaży (ustawienia e-sklepu – płatność itd.). |
| 5 | Wdrożenie infrastruktury do content marketingu (blog, powiązanie treści i produktów itd.). |
| 6 | Formalne zabezpieczenie systemu (regulamin, polityka prywatności, mechanizm zgód itd.). |
| 7 | Optymalizacja systemu pod kątem wyszukiwarki (SEO). |
| 8 | Wdrożenie infrastruktury do e-mail marketingu (budowa formularza zapisowego, strony z podziękowaniami itd.). |
| 9 | Wdrożenie infrastruktury do kampanii promocyjnych (budowa stron lądowania itd.). |



Kontakt

tel.: +48 514 039 167

e-mail: kontakt@ecom.eu

www.ecom.eu

