

Kako izbrati najprimernejšo platformo za spletno trgovino

Izbira je odvisna predvsem od vrste izdelkov, ciljne skupine in specifičnih potreb naročnika



KLEMEN KONCILJA



Foto: Shutterstock

Več iz teme:

V obdobju epidemije COVID-19 na področju digitalizacije največji pospešek doživlja spletna trgovina. Vsaj en spletni nakup je v zadnjem letu opravilo 63 odstotkov Slovencev, starih od 16 do 74 let. Lani je bilo takšnih 56 odstotkov, leta 2018 pa 51, kažejo podatki statističnega urada. Zato mnoga podjetja hitijo z vlaganji v spletne trgovine.

Da bi prišli do celostnega vpogleda o tem, kako izbrati najprimernejšo platformo za postavitev spletne trgovine, smo za komentar poprosili strokovnjake iz agencije noviSplet. Pogosto se namreč podjetja po odločitvi za vzpostavitev lastne spletne trgovine srečajo z veliko dilemo: investirati v sistem po meri ali se odločiti za kakšno že obstoječo odprtokodno rešitev.

Odprtokodne platforme ali zaprtokodni sistemi?

Za hitrejšo, praviloma cenejšo in preprostejšo postavitev spletne trgovine je na voljo več javno dostopnih odprtokodnih platform, kot so Woocommerce, Magento, Prestashop. A so takšne trgovine bolj izpostavljene vdorom, kar pomeni, da jih je treba stalno posodabljeni.

Alternativa odprtokodnim so zaprtokodni sistemi. Tu je prva možnost uporaba nizkocenovne »ready-made« platforme, kjer gre pravzaprav za najem

platforme (denimo Wix, Squarespace in Shopify). Omeniti je treba, da podjetja te spletne trgovine v veliki večini uporabljajo kot dopolnilno dejavnost oziroma postranski dohodek, pojasnjujejo pri novemSpletu.

V svetovnem merilu ima po raziskavah [Statiste](#) v letu 2020 največji tržni delež WooCommerce (28 odstotkov), sledijo mu Squarespace (18 odstotkov), Shopify (11 odstotkov) MonsterCommerce (šest odstotkov), Wix (pet odstotkov) in Magento (trije odstotki) ter nato preostali sistemi in sistemi po meri.

Druga možnost pa so custom-made oziroma po meri izdelane spletne trgovine, narejene točno za potrebe posameznega trgovca in njegovih strank. Običajno se takšne platforme uporabljajo za večje in kompleksnejše trgovine, saj sistemi prenesejo večje obremenitve in jih je mogoče bolje prilagoditi naravi prodajnih izdelkov, poleg tega so bolj odprte za poznejše nadgradnje. »Ker je koda unikatna, so običajno tudi manj izpostavljene raznim vdorom. Slabosti so predvsem v daljšem času izdelave, kar pomeni višji začetni strošek za naročnika,« pravi **Brane Tomažič**, direktor agencije noviSplet, kjer polovico spletnih trgovin izdelajo na platformi Woocommerce, preostala polovica pa so večje spletne trgovine, narejene po meri. »Te izdelujemo na lastni platformi noviSpletCMS trgovina, ki jo razvijamo in izboljšujemo že več kot 10 let,« dodaja Tomažič.

Kateri so poglobitveni dejavniki pri izbiri tipa platforme?

O tem, kateri sistem svetovati, se v agenciji noviSplet odločajo na podlagi potreb: kakšne vrste prodajno ponudbo ima trgovina, koga nagovarja in kakšne so dodatne specifične potrebe naročnika.

• Število uporabnikov

Prvo vprašanje, ki ga v agenciji Novi splet postavijo naročnikom, je okvirno število izdelkov v ponudbenem sortimentu, ki jih želi podjetje ponujati v spletni trgovini. Nekateri odprtokodni sistemi namreč pri velikem številu izdelkov začnejo delovati počasi. Najprej se to pozna pri upadu hitrosti delovanja spletne strani, kar je precejšnja težava, saj je hitrost eden od glavnih dejavnikov pri SEO-optimizaciji. Počasna stran bo tako rangirana nižje v iskalniku Google, kar pomeni slabši obisk. Še večja težava pa je slaba uporabniška izkušnja obiskovalcev, ki bodo stran zaradi počasnega odziva sistema hitreje ali nezadovoljni zapuščali.

• B2C ali B2B

Ključna je tudi namembnost trgovine, saj to odloča o načinu nagovora strank. Če gre za izdelke, ki jih ljudje kupujejo na podlagi vizualnega ogleda, je predstavitev drugačna, kot če gre za izdelke bolj tehnične narave. Enako je pomembno, komu je spletna stran namenjena. Če je spletna trgovina namenjena B2B-kupcem ali ponavljajočim se nakupom, mora biti nagovor bistveno

drugačen kot recimo v trgovini z nakitom, kjer se nagovarja bolj splošna populacija.

- **Nakupni proces in posebnosti plačilnega sistema**

Nekateri sistemi ne omogočajo nestandardnega poteka nakupa ali oddaje naročila, ki ga zahtevajo določene panoge, zato je to treba vedeti vnaprej.

- **Kompleksnost (variacije, filtracija in segmentacija)**

Če spletna trgovina ponuja izdelke v več različicah (barva, velikost, oblika), je treba izdelke filtrirati, uporabiti razne konfiguratorje, vzpostaviti pomočnike za izbiro izdelkov in omogočiti priporočila sorodnih izdelkov ter morebitne druge funkcionalnosti, ki lahko bistveno olajšajo nakup in hkrati izboljšajo konverzijo nakupa.

- **Prostor za rast**

Pomembno je tudi zagotoviti, da bo platforma zmožna rasti s potrebami podjetja. Bo vaša spletna trgovina v prihodnosti potrebovala B2B-sistem? Integracijo z ERP ali CRM? Boste dodajali izdelke, ki potrebujejo drugačen pristop in nagovor strank? Podjetja si morajo pred začetkom postavite spletne trgovine vzeti čas in razmisliti o nadaljnjem razvoju in potrebnih nadgradnjah.

- **Povezljivost z ERP, CRM ...**

Vse več podjetij uporablja napredne sisteme ERP in CRM za učinkovito upravljanje izdelkov in podatkov o njih. Katere izdelke kupuje kakšen tip strank, ob katerem času, na kakšen način – to je le poenostavljen primer gore podatkov, s katerimi razpolagajo številne trgovine in te podatke uporabljajo tudi pri marketingu. Težava lahko nastane v primerih, ko se naročnik odloči za povezavo z zunanjim sistemom, ki ga s platformo trgovine ni možno enostavno in rentabilno integrirati.



Foto: Matej Kolakovič

Brane Tomažič, direktor agencije noviSplet

»Iz navedenih razlogov se za sistem po meri praviloma odločajo podjetja s potrebami po naprednih povezavah z njihovim že obstoječim ERP-sistemom, kot so na primer **Vasco**, **Metakocka**, Phanteon, e-Računi in podobni zalednimi sistemi. Dosežemo lahko večjo avtomatizacijo ter s tem razvijemo boljše in učinkovitejše funkcionalnosti spletne trgovine, ki se bodo tudi integrirale v poslovni sistem,« pojasnjujejo pri novemSpletu.

Če torej povzamemo, je vodilo izbire dokaj preprosto. Izdelava prodajne spletne strani po meri je smiselna za večje, obsežnejše in naprednejše spletne trgovine. Če pa se spletne prodaje lotevate samo kot dopolnilne dejavnosti in nimate potrebe po prodaji večjega števila izdelkov, je izdelava spletne trgovine na kateri izmed platform (denimo Woocommerce) dostikrat ugodnejša, hitreje izvedljiva in smotrnejša rešitev.

Sistem po meri je vsaj na začetku dražji, zato se zanj odločajo le večje spletne trgovine z večjimi potrebami, a je višja tudi dodana vrednost.

»Imamo primere, kjer se je naložba povrnila že v nekaj tednih. Pri naših naročnikih opažamo, da se tistim, ki se resno lotijo spletne prodaje, sredstva vedno hitro povrnejo,« ugotavlja Brane Tomažič, direktor agencije noviSplet.