

Health+Care Ποια υγεία θέλουμε;

Δείτε [εδώ](#) την ειδική έκδοση

SPECIALS | ΑΠΟΨΕΙΣ

Η σωστή συνταγή για την επένδυση εμπόρων σε e-shop

Η μεγάλη προστιθέμενη αξία της δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος και τα κρίσιμα ζητήματα που θα πρέπει να χειριστούν οι ενδιαφερόμενοι. Πώς ανεβαίνει το κόστος. Γράφει η Ρενάτα Ζαχαροπούλου.



Της Ρενάτας Ζαχαροπούλου*

Δημοσιεύθηκε: 19 Ιανουαρίου 2021 - 08:04

Με αφορμή το lockdown που επέφερε το κλείσιμο των καταστημάτων και την επιδότηση ΕΣΠΑ των 5.000 ευρώ με τη Δράση «e-λιανικό», πολλές επιχειρήσεις οι οποίες δεν διέθεταν μέχρι τώρα ηλεκτρονική παρουσία, έχουν εστιάσει το ενδιαφέρον τους στην **κατασκευή e-shop**.

Καθότι δεν υπάρχει «σωστή» και «λάθος» επιλογή (ως μοναδική απάντηση) στην κατασκευή e-shop, εκτιμώ ότι όσα θα αναφερθούν σ' αυτό το άρθρο θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα για την καλύτερη δυνατή επιλογή των επιχειρήσεων λιανεμπορίου.

Η δημιουργία ενός e-shop αποτελεί μια **σημαντική επένδυση** μεγάλης προστιθέμενης αξίας. Στην ουσία πρόκειται για τη λειτουργία μιας επιπλέον επιχείρησης μέσα στην ήδη υπάρχουσα. Το πλεονέκτημα του e-shop είναι ότι διαθέτετε έναν πιστό πωλητή, που δουλεύει για εσάς 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες τον χρόνο.

Η διαδικασία στο να επιλέξετε την κατάλληλη εταιρεία για την κατασκευή e-shop της επιχείρησής σας είναι παρόμοια με αυτή της πρόσληψης ενός υπαλλήλου. Προφανώς, προσλαμβάνοντας έναν υπάλληλο θα εξετάζατε την εμπειρία του, τις γνώσεις του, τη διάθεση να προσφέρει τον καλύτερο εαυτό του στην επιχείρησή σας, αλλά και την ακεραιότητά του.

Φυσικά η επιλογή εταιρείας που θα αναλάβει την κατασκευή του e-shop, κρύβει ενδεχομένως πολλές παγίδες. Πολλές εταιρείες εμπλουτίζουν τις προσφορές τους με ορολογίες και χαρακτηριστικά που εν έτει 2021, θα πρέπει **να θεωρούνται αυτονόητα**. Έτσι εκμεταλλευόμενοι την άγνοια του κόσμου, καθώς η κατασκευή e-shop αποτελεί εξειδικευμένο αντικείμενο, αυξάνουν το κόστος της κατασκευής του ιστότοπου, προσφέροντας εργαλεία και λειτουργίες, που συνήθως έρχονται ενσωματωμένες.

Ας πιάσουμε λοιπόν τα πράγματα από την αρχή. Αποφασίζοντας να δημιουργήσουμε ένα e-shop η πρώτη μας επιλογή θα πρέπει να είναι αν θέλουμε custom e-shop ή βασισμένο σε CMS.

Custom e-shop

Με τον όρο custom εννοούμε ότι ο Web Developer έχει γράψει μόνος του τον κώδικα του ηλεκτρονικού καταστήματος που μας προσφέρει, ανάλογα με τις απαιτήσεις μας. Το αποτέλεσμα είναι ένα εξ' ολοκλήρου δικό του προϊόν, που φυσικά έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Ξεκινώντας από τα **πλεονεκτήματα** έχουμε τα εξής:

- Γρήγορη ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας, εφόσον ο κώδικας που έχει γράψει είναι σωστός, αφού δεν περιέχει τίποτα επιπρόσθετο των λειτουργιών που έχουμε επιλέξει.
- Εμφάνιση και λειτουργίες που δεν θα βρείτε σε άλλες ιστοσελίδες (ή θα βρείτε σε πολύ λίγες).
- Παραμετροποίηση στα μέτρα σας και για την εμφάνιση αλλά και τη λειτουργία και την εισαγωγή των προϊόντων.

Τα **μειονεκτήματα** είναι τα εξής:

- Μεγάλος κόστος κατασκευής.
- Δυσκολία στην αλλαγή εταιρείας ή Web Developer.
- Δυσκολία στην προσθήκη καινούργιων λειτουργιών.

E-shop βασισμένο σε CMS



Ακολουθήστε το **Euro2day.gr** στο **Google News!**

Παρακολουθήστε τις εξελίξεις με την υπογραφή εγκυρότητας του Euro2day.gr



FOLLOW US

Ακολουθήστε τη σελίδα του **Euro2day.gr** στο **LinkedIn**

Με τον όρο CMS (Content Management System) εννοούμε τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου, δηλαδή τις διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν την online προσθήκη και τροποποίηση του περιεχομένου τους, με μεγάλη ευκολία ακολουθώντας κάποια βήματα. Μάλιστα οι αλλαγές αυτές ενημερώνονται, σε πολλαπλά σημεία της ιστοσελίδας μας, αυτόματα.

Τα **πλεονεκτήματα** της επιλογής ενός CMS συστήματος είναι:

- Οικονομία στο κόστος κατασκευής.
- Επιλογή θέματος μέσα από έτοιμα template για ακόμα χαμηλότερο κόστος.
- Μεγάλη επεκτασιμότητα και υποστήριξη καινούργιων λειτουργιών.
- Ευκολία στη μετάβαση σε άλλη εταιρεία ή Web Developer.

Τα **μειονεκτήματα** είναι τα εξής:

- Σε περίπτωση χρήσης έτοιμου template δεν έχουμε μοναδικό προϊόν, εκτός κι αν ο developer έχει τις γνώσεις να παραμετροποιήσει το template σε αυτό που θέλουμε.

Απόρρητο

- Ανάλογα με την επιλογή μας, θα πρέπει να πληρώνουμε ένα κόστος για την μηνιαία συντήρηση του.

Η custom λύση στην κατασκευή e-shop είναι για μεγάλες εταιρείες και πολυεθνικές. Η CMS λύση, είναι για όλους (ακόμα και για μεγάλες εταιρείες). Δεν είναι λίγες εξάλλου οι μεγάλες εταιρείες που έχουν επιλέξει CMS για την κατασκευή της ιστοσελίδας τους. Εταιρείες όπως BBC America, Renault, Sony Music, Microsoft News και Facebook Newsroom.

Αφήνοντας το 2020, σχεδόν το 62% των ιστοσελίδων που υπάρχουν στο Internet βασίζονται σε CMS. Με λίγα λόγια στις δέκα σελίδες που επισκέπτεστε, οι έξι από αυτές είναι φτιαγμένες σε κάποια πλατφόρμα CMS.

Πλατφόρμες CMS

Επιλέγοντας λοιπόν, την κατασκευή ιστοσελίδας και e-shop σε κάποια πλατφόρμα CMS, η αμέσως επόμενη απόφαση που θα πρέπει να πάρουμε και ίσως πιο σημαντική (καθώς το CMS είναι ιδανικό σχεδόν για όλους), είναι η επιλογή της πλατφόρμας.

Υπάρχουν **αρκετές επιλογές**. Παρακάτω σας αναφέρουμε μερικές από αυτές καθώς και το ποσοστό τους, επί του αριθμού των ιστοσελίδων, που είναι φτιαγμένες με CMS.

- WordPress (64.1%)
- Shopify (5.2%)
- Joomla (3.5%)
- Drupal (2.5%)
- Wix (2.4)
- Magento (1.2%)
- OpenCart (1%)
- Prestashop (0.8%)

(Πηγή w3techs.com)

Η επιλογή της πλατφόρμας CMS εξαρτάται από τις ανάγκες μιας επιχείρησης, καθώς και μιας σειράς παραμέτρων όπως όγκος προϊόντων, ημερήσιων επισκεπτών και λειτουργιών που θα έχει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον, το κόστος κατασκευής και συντήρησης αλλάζει σύμφωνα με την επιλογή μας.

Οποιαδήποτε επιλογή και να κάνετε σε σχέση με την πλατφόρμα CMS υπάρχουν κάποιες λειτουργίες που είναι είτε ενσωματωμένες στον κώδικά τους, είτε αυτονόητο να το υποστηρίζουν, όπως οι παρακάτω:

Βελτιστοποιημένη εμφάνιση για κινητά και tablet (responsive).

Σύμφωνα με τη Google, πάνω από 55% της επισκεψιμότητας σε μία ιστοσελίδα είναι από κινητό.

Σύνδεσμοι βελτιστοποιημένοι για μηχανές αναζήτησης όπως η Google.

Συνήθως αναφέρονται ως URLs που βοηθούν το SEO. Μαζί με τους συνδέσμους, έχουμε και τα μετα δεδομένα (meta) που επίσης βοηθούν τις μηχανές αναζήτησης, να “διαβάσουν” το περιεχόμενο μιας σελίδας.

LazyLoad εικόνων

Με αυτό τον όρο εννοούμε την φόρτωση των εικόνων μια σελίδας μόλις αυτές έρθουν στην περιοχή προβολής. Δηλαδή δεν φορτώνονται όλες οι εικόνες αμέσως, αλλά μόνο αυτές που φαίνονται στην οθόνη μας. Μόλις αρχίσουμε να πηγαίνουμε πιο κάτω στην σελίδα, φορτώνονται οι εικόνες που έρχονται στο κάδρο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την γρήγορη φόρτωση της σελίδας.

SiteMap

Με αυτό τον όρο εννοούμε μία σελίδα που έχει τους συνδέσμους ολόκληρης της ιστοσελίδας ή του e-shop και βοηθάει στην εύκολη και γρήγορη ανίχνευση της, από τις μηχανές αναζήτησης.

Στατιστικά πωλήσεων και εσόδων

Όλες οι πλατφόρμες προσφέρουν στατιστικά σχετικά με τους πελάτες, τις παραγγελίες, τα έσοδα και τις πωλήσεις.

Όλες οι ανωτέρω λειτουργίες είναι **ενσωματωμένες στον κώδικα των CMS και δεν πρέπει να αναφέρονται σαν υπηρεσίες με έξτρα κόστος**. Ο μόνος λόγος να αναφέρονται, είναι για την δική σας επιβεβαίωση, ότι όντως υποστηρίζονται.

Επιπλέον, στην υποστήριξη για την κατασκευή e-shop θα πρέπει οπωσδήποτε να ζητήσετε τις εξής λειτουργίες:

- **Backup του e-shop**, ημερήσιο και με αποθήκευση των αρχείων για τουλάχιστον μία εβδομάδα.
- **Σύνδεση με Google Analytics** (για στατιστικά επισκεψιμότητας) και πρόσβαση στον λογαριασμό
- **Σύνδεση με Google Search Console** (για γρήγορη και σωστή ανίχνευση του e-shop από τη Google).
- **Cache λειτουργία**, για τη γρήγορη φόρτωση της ιστοσελίδας, καθώς η ταχύτητα φόρτωσης παίζει σημαντικό ρόλο στο SEO (Search Engine Optimization) του ιστότοπού σας.

E-shop που είναι έτοιμο για προώθηση

Στην κατασκευή του ηλεκτρονικού σας καταστήματος θα πρέπει να έχουν πραγματοποιηθεί και οι διασυνδέσεις με τις πλατφόρμες προώθησης του. Η επιλογή των κατάλληλων καναλιών προώθησης εξαρτάται από το είδος των προϊόντων σας και τον στόχο σας σε σχέση με το κοινό που θέλετε να προσελκύσετε.

*** Η κα Ρενάτα Ζαχαροπούλου είναι Digital Marketing Expert, Bluemind Digital Marketing Services (www.bluemind.gr)**

Οι απόψεις που διατυπώνονται σε ενυπόγραφο άρθρο γνώμης ανήκουν στον συγγραφέα και δεν αντιπροσωπεύουν αναγκαστικά, μερικώς ή στο σύνολο, απόψεις του Euro2day.gr.

