

EK 12: Co jest lepsze – PrestaShop czy Magento? - Marcin Nowak - zwierzakowo.pl | Unity Group

Tutaj Grzegorz Frątczak i zapraszam na „Ekomersową Kawę”, podcast, który pomaga rozwijać sklepy internetowe, dostarczając wiedzy i inspiracji. W tym podcaście rozmawiam z przedsiębiorcami i e-commerce menedżerami, którzy z sukcesem prowadzą swoje e-commerce’y. Pokazuję i odkrywam to, w jaki sposób budują swój biznes, który jednocześnie pozwala im realizować ich cele zawodowe i prywatne.

Grzegorz Frątczak: Cześć i czołem. Dzisiejszy odcinek jest dość specyficzny, bo nie rozmawiamy o marketingu, nie rozmawiamy o e-commerce, a rozmawiamy o platformach sklepowych *PrestaShop*, *Magento* i SaaS-ach. Moim gościem jest Marcin Nowak, który wraz z żoną prowadzi sklep internetowy *zwierzakowo.pl*, który działa właśnie na platformie *PrestaShop* 1.6 i generuje ok. 2 tys. miesięcznie.

Jednocześnie Marcin jest programistą, który zbudował kilka sklepów opartych o *PrestaShop*, dla swoich klientów, a obecnie od kilku lat pracuje w dużych agencjach, w których tworzy sklepy oparte o *Magento*. Marcin jest idealnym kandydatem do dyskusji, w na temat tego, co jest lepsze – *PrestaShop* czy *Magento*?

Rozmawiamy o tym, jak wybrać platformę, mówimy o różnicach, które warto znać, jeżeli jest się właścicielem sklepu internetowego. Przede wszystkim skupiamy się na biznesowej stronie tego wyboru. Rozmawiamy również o tym, jak wybrać wykonawcę takiego sklepu i na co zwracać uwagę. Na koniec odpowiemy na pytanie, dlaczego nie warto przechodzić na *PrestaShop* 1.7, jeżeli mamy wersję 1.6, a jeśli jednak chcemy to zrobić – to kiedy warto to rozważyć. Zapraszam do słuchania.

GF: Cześć Marcin.

Marcin Nowak: Cześć Grzegorz. Co tam u Ciebie?

GF: Jest całkiem przyjemnie w tę słoneczną niedzielę, przynajmniej w Warszawie. Czy u Ciebie w tym roku padał śnieg?

MN: W Poznaniu nie mieliśmy ani grama śniegu. Dzieci są strasznie rozczarowane. Gdyby nie ferie, to w tym roku nie uświadczyłyby śniegu.

GF: U nas był jeden raz – wieczorem. Dzieci zdążyły ulepić bałwana.

MN: Jesteście do przodu. Gratuluję.

GF: Dzisiaj nie będzie o bałwanach i o śniegu, tylko o Twoich doświadczeniach związanych ze sklepem internetowym na platformie PrestaShop i na *Magento*. Zanim przejdziemy dalej, to chciałbym żeby nasi słuchacze usłyszeli, jakie masz z tym doświadczenie, skąd jesteś, w kontekście tego, że będziesz dzisiaj o tym opowiadał?

MN: Jeżeli chodzi o moje doświadczenie, to przede wszystkim od dłuższego czasu – praktycznie od dziecka – zajmuję się programowaniem. W pewnym okresie mojego życia powstał pomysł, żeby stworzyć własny sklep internetowy. Założyłem go z żoną. Prowadziliśmy go przez kilka lat, robiła to głównie moja żona, ja świadczyłem usługi informatyczne w tym sklepie. Oprócz tego zajmowałem się różnymi zleceniami dla firm, które chciały prowadzić sklep, albo miały potrzeby wdrożenia automatyzacji, bo takimi rzeczami również się zajmuje, tj. automatyzowaniem procesów biznesowych w firmach, np. przygotowywanie zamówień, żeby robić to bez zbyt dużej ingerencji człowieka, tj. automatyczne wystawianie listów przewozowych, prowadzenie gospodarki magazynowej, itd.

Poza tym, od dwóch lat, zajmuję się programowaniem sklepów internetowych w oparciu o platformę *Magento*, jak się domyślam, jest to [m.in.](#) powód naszego dzisiejszego spotkania, żebyśmy mogli porozmawiać na temat różnic między tymi platformami.

GF: Z tego, co mówisz, to sklep z produktami dla zwierzaków prowadzi Twoja żona.

MN: Tak, jak mówię, głównie żona zajmuje się bieżącą działalnością, ja staram się świadczyć usługi informatyczne dla sklepu, czyli opieka nad sklepem itp.

GF: Długo prowadzicie ten sklep?

MN: To zależy, jak podejdziesz do tego tematu. Jest to marka, która jest już ok. 10 lat na rynku. Natomiast firma ta nie od początku prowadzona była w profesjonalny sposób. Przez dłuższy czas była to firma garażowa. Od kilku ładnych lat jest to już większy sklep, który zdobył renomę na rynku.

GF: Czyli żona traktuje to jako swoje główne źródło utrzymania?

MN: Ona traktuje to zawodowo. Nie pracuje nigdzie indziej. Codziennie spędza tam 8 godz.

GF: A jakiej wielkości jest ten sklep?

MN: Jest to sklep, który obsługuje ok. 2 tys. zamówień miesięcznie. Do tej pory było zatrudnionych kilku pracowników do obsługi magazynu oraz obsługi klienta, jest to marka, która nie działa już w garażu, a stara się działać profesjonalnie na rynku.

GF: 2 tys. zamówień – firma zdecydowanie wyszła z garażu. Jeszcze nie weszła do biurowca najwyższej jakości, ale jest już gdzieś pomiędzy.

MN: Dokładnie tak. Będzie trzeba nad tym popracować.

GF: Macie sklep oparty o *PrestaShop* 1.6. Czy sam go tworzyłeś?

MN: Była to dosyć śmieszna sytuacja. Na początku zleciłem wykonanie tego sklepu na zewnątrz, bo wówczas w ogóle nie zajmowałem się sklepami na platformie *PrestaShop*. Niestety firma, która zajmowała się realizacją jego budowy, wykonała bardzo kiepską pracę i w pewnym momencie musiałem to przejąć. Na początku naprawiłem pewne rzeczy, a z czasem dopisałem kilka funkcji, które były nam potrzebne. Można powiedzieć, że tworzyłem ten sklep, ale nie zaczynałem od zera. Na początku mieliśmy start w postaci kiepskiego wdrożenia.

GF: Czyli macie całkiem niezły sklep. Wyszliście z garażu, średnio macie 2 tys. zamówień miesięcznie, pewnie zależy to od sezonu – rozwijacie się. Ty jesteś programistą, specjalizujesz się w jednej platformie, po części tworzyłeś ten sklep. Z drugiej strony, od kilku lat tworzysz strony na *Magento*?

MN: Tak.

GF: Możesz coś więcej powiedzieć?

MN: Jestem programistą *back-end'owym*, dlatego że w *Magento* jest dosyć mocny podział między programistów *back-end'owych* i *front-end'owych*. W skrócie opowiem o tym, czym zajmuje się programista *back-end'owy*. Osoba pracująca na takim stanowisku pracy, zajmuje się głównie logiką biznesową, czyli takimi rzeczami, jak obsługa bazy danych, obsługa procesów w sklepie, itd. *Front-end'owcy* – w dużym uproszczeniu – zajmują się wyglądem sklepu, tj. szatą graficzną. Tak, jak mówię, jest to bardzo duże uproszczenie tego tematu. Ja głównie zajmuję się stroną *back-end'ową* sklepów opartych o *Magento*.

GF: Chciałbym zacząć od Waszych przejść związanych z uruchomieniem sklepu i wyborze dostawcy. Myślę, że jest to ciekawy temat w kontekście tego, że jesteś programistą i zaliczyłeś wpadkę z dostawcą. Chcę pociągnąć Cię za język. Co się stało i czego się nauczyłeś?

MN: Zdarza się, że na rynku programistów pracują osoby, które nie są niekompetentne, a nieuczciwe, które chcą zabrać jak najwięcej pieniędzy, jak najmniejszym kosztem pracy. Czasami wynika to z braku wiedzy, a innym razem z wyrachowania. Sprzedajemy usługę klientowi, który nie zna się na tym, co kupuje i poniekąd z czymś takim się zetknąłem.

GF: W którym to było roku?

MN: Około 5, 6 lat temu. Nie było to wówczas jakieś drogie, kosztowało ok. kilkunastu tys. W momencie, w którym odbieraliśmy ten sklep, zajrzałem w kod, bo nie podobało mi się kilka rzeczy, [m.in.](#) to że nie został on zbudowany na najbardziej aktualnej wersji *PrestaShop* 1.6, jaka wówczas była, tylko kilka wersji do tyłu. Poprosiłem o zaktualizowanie platformy, ale okazało się to trudnym zadaniem.

Niestety firma, która budowała ten sklep wprowadziła zmiany bezpośrednio w *core PrestaShop*, zamiast zrobić to za pomocą osobnych modułów, albo chociażby przeciążeń w kodzie, przez co sklep od razu działał na przestarzałej wersji i nie dało się go łatwo zaktualizować.

Zacząłem analizować, co tak właściwie zostało tam zrobione i skończyło się na tym, że z zewnątrz sklep wyglądał dobrze, natomiast pod maską był niedopracowany. Moje programistyczne serce krwawiło i stwierdziłem, że nie może tak być. Postanowiłem wgłębić się w temat *PrestaShop*, w związku z tym, że nie jest to skomplikowane oprogramowanie, to dosyć szybko mi to poszło. Usunąłem wszystkie błędy i nauczony tym doświadczeniem, pomyślałem, że tańszym kosztem będzie zdobycie pewnej wiedzy i samodzielne wprowadzenie dodatkowych funkcji, których z czasem potrzebowaliśmy, niż szukanie podwykonawcy, z którymi będę musiał przechodzić różne boje.

Wierzę, że od tamtego czasu dużo zmieniło się na rynku, ale mimo wszystko, mając podstawową wiedzę dot. *PrestaShop*, nie rozglądam się za innymi dostawcami. W międzyczasie udało mi się wdrożyć kilka sklepów również dla innych osób. Nie wiem, jak teraz wygląda rynek dostawców tego typu usług.

GF: Czy firma, z którą współpracowałeś była duża?

MN: Tak. Był to partner *PrestaShop*. Nie był to partner najwyższego rzędu. Z tego, co pamiętam, to tam jest kilka poziomów. Oni mieli chyba partnera „brąz”. Był to jeden z czynników, dla których postanowiłem podjąć współpracę z tą firmą. Niestety, ale akurat wtedy nie wyszło. Z drugiej strony, nie chcę powiedzieć, że było bardzo źle. Jakoś ten sklep działał. Jeżeli chodzi o szatę graficzną, to była ona zrobiona poprawnie.

Skoro płaci się kilkanaście tys. zł, to też nie można oczekiwać od kogoś, że będzie siedział nad tym kilka miesięcy, żeby zrobić to naprawdę profesjonalnie. Patrząc jednak na niedoróbki związane, np. z brakiem możliwości aktualizacji, to moim zdaniem takie rzeczy nie powinny się zdarzać profesjonalnej firmie.

GF: W tamtych czasach (2015 rok), to budżety rzędu kilkunastu tys. przeznaczone na budowę sklepu, to były raczej z półki premium. Ostatnio słyszałem, że ktoś chciał zaktualizować *PrestaShop* z wersji 1.6 do 1.7, to otrzymywał propozycje rzędu 2 tys. zł. Powiedziałem temu człowiekowi, żeby zapomniał o tej aktualizacji w tym budżecie, bo to może się dla niego źle skończyć. Jak wielka była to firma, tzn. ilu zatrudniała programistów?

MN: Nie potrafię odpowiedzieć na to pytanie, dlatego że z tą firmą współpracowałem zdalnie. Kontaktowałem się z dwoma programistami i *project managerem*, natomiast nie potrafię powiedzieć Ci, ile osób tam pracowało.

GF: Czym kierowałeś się podczas wyboru firmy, której zadaniem było zbudowanie sklepu? Jeżeli nie pamiętasz, to co teraz zadecydowałoby o wyborze wykonawcy takiego projektu?

MN: Nie miałem wówczas żadnego klucza, wedle którego dobierałem firmę. Rozmawiałem z kilkoma przedstawicielami i padło na tą agencję. Gdybym teraz stał przed takim zadaniem, to też miałbym obawy, dlatego że mam świadomość tego, ile kosztują usługi programistyczne i jak trudno jest znaleźć pracowników.

Często jest tak, że firma nawet, gdyby chciała mieć odpowiednią jakość, to musi zapewnić sobie takie przychody, na które niekoniecznie jest stać daną firmę, która zamawia taki

sklep. Niektórzy mogą pomyśleć, że 2 tys. zł za aktualizację, to dużo pieniędzy. My jednak wiemy, że tak nie jest i z takiej współpracy mogą wyniknąć tylko kłopoty. Jest to wskazówka dla ludzi, żeby policzyli sobie wszystko. Obecnie stawka dla doświadczonego programisty PHP wynosi ok. 10 tys. zł miesięcznie. Za 160 godz. pracy, pracodawca musi zasponsorować – mniej więcej – umowę w kwocie 10 tys. zł. Jeżeli mówimy o kwocie 2 tys. zł, to jest kwestia trzech dni pracy. Trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie, czy w 3 dni programista jest w stanie wykonać takie zlecenie, np. jak w tym przypadku, zaktualizować *PrestaShop* z wersji 1.6 na 1.7, co wiąże się z bardzo dużą ilością pracy po stronie *front-endu*, który – z tego, co wiem – to w wersji 1.7 bardzo mocno się zmienił. Oprócz tego może wyniknąć bardzo dużo niekompatybilności między modułami, które trzeba przejrzeć, znaleźć ewentualne problemy i je wyeliminować. Wydaje się to mało prawdopodobne, żeby osoba z doświadczeniem była w stanie zrobić to za taką stawkę. Jeżeli ktoś oferuje takie pieniądze, to albo chce zrobić to bardzo szybko i zarobić, a następnie brać kolejne pieniądze za poprawki, albo robi to osoba niedoświadczona, która tak naprawdę – bardzo często – nie wie na co się porywa. Jest to pierwsza wskazówka, żeby nie szukać najtańszego dostawcy, bo bardzo często może to obrócić się przeciwko nam. Warto sprawdzić referencje, jakie rzeczy robił ten człowiek, co dana firma ma w swoim portfolio. Często trudno jest znaleźć obiektywne informacje w Internecie na temat takiej firmy, czy na temat *freelancer'a*. Należy nałożyć filtry i wyciągnąć wnioski z zebranych informacji.

GF: Poruszyłeś bardzo ważny wątek, czyli rosnący poziom wynagrodzeń programistów w Polsce. Rosną wszystkie wynagrodzenia. Od początku roku mamy +15% do pensji podstawowej. Lidl i Biedronka chwalą się, o ile wzrosły pensje ich pracowników. Mówią, że nauczyciele zarabiają mniej, niż osoby, które pracują na kasie. Z pełnym szacunkiem dla obydwu grup. Trzeba doliczyć do tego jeszcze urlop i inne rzeczy, nagle robi się z tego całkiem okrągła suma. Z drugiej strony *PrestaShop* jest gotowym sklepem *open source*, który ma wiele funkcjonalności, ale jest też dużo rzeczy do zrobienia i tego nie da się szybko wykonać.

Ostatnio dzwonił do mnie klient, który ma ok. 500-600 zamówień w miesiącu, w szczycie sezonu ma 600, poza sezonem ma 200 i ma *Presta* 1.6, myślał o kolejnej wersji (1.7), powiedziałem mu, żeby tego nie ruszał, bo przy budżecie 2, 3, 5 tys. zł, to jest duża szansa, że zrobi sobie krzywdę. Oczywiście można znaleźć *freelancer'a*, który posiedzi nad tym kilka dni, ale może być tak, że taka osoba nie wykona dobrej pracy, bo:

- a. ma zbyt dużo zleceń, więc jest mało responsywna na nasze zapytania
- b. może mieć inne doświadczenia, np. może być to junior, czyli mniej doświadczony programista, może być to osoba, która nie rozwiązywała pewnych problemów. W trakcie takiej współpracy wpływają różne rzeczy. Coś jest niedokończony. Coś go przerosło i nie jest w stanie sobie z tym poradzić. Z mojego doświadczenia wynika, że jest 50% szans, że coś takiego uda się zrobić.

MN: *Freelancer* to osoba, która musi umieć wszystko. Taki człowiek powinien być przynajmniej średniej klasy programistą, żeby radzić sobie z wszystkimi problemami. W

wielu przypadkach niestety tak nie jest. Na grupach *ecommerce'owych* na Facebooku bardzo często zdarzają się ogłoszenia osób, które biorą zlecenia na *PrestaShop*, czy na sklepy stawiane na *WordPressie*, czy innych silnikach i często docierają do prostych – moim zdaniem – momentów, w których nie potrafią sobie poradzić i szukają informacji na grupach. W tym momencie podważa to sens wynajmowania takich osób, ponieważ płacąc pewne pieniądze, oczekujesz profesjonalnej usługi, a nie każdy *freelancer* jest w stanie Ci ją dostarczyć. Wybierając taką osobę, bardzo łatwo można wpaść w kłopoty.

Z drugiej strony, trzeba oddać sprawiedliwość, że klienci w Polsce bywają bardzo trudni. Mam troszeczkę doświadczeń z *freelancingu*, z którego w tej chwili praktycznie zrezygnowałem, [m.in.](#) dlatego, że ludzie mają bardzo nierealne oczekiwania w stosunku do swoich budżetów i bardzo trudno jest im to wytłumaczyć. Pewnych rzeczy nie da się zrobić, np. za 2 tys., za 5 tys., czy za 10, tys. Każdemu wydaje się, że jest to ogromna kwota, ale niestety w świecie IT nie są to duże pieniądze. Są korporacje, które wykładają znacznie większe kwoty za znacznie mniejsze rzeczy. Po prostu klienci niestety tego nie rozumieją. Przeliczając to na godzinową stawkę, to nie są to ogromne budżety.

GF: W grudniu zgłosiła się do nas klientka, która zaczęła współpracę z jakimś *freelancer'em* i po pewnym czasie on powiedział, że nie bardzo jest w stanie wykonać to zlecenie, i ta kobieta szukała kogoś, kto dokończy sklep. Zleciła nam audyt. Nasz programista przejrzał całość, siedliśmy do rozmowy i powiedzieliśmy, że koszt wykonania prac będzie oscylował od kilku do kilkunastu tys. zł. Zakładaliśmy, że będzie to koszt ok. 10 tys. zł, żeby wszystko skończyć, naprawić niektóre rzeczy, dopracować wszystko tak, jak ona by tego chciała. Ta Pani startowała dopiero z biznesem, chciała to rozkręcać. Zaproponowaliśmy jej, żeby zmieniła *PrestaShop* na coś innego, np. na jakiś SaaS. Poradziłem przesłuchanie piątego odcinka Ekomersowej Kawy, w którym Tomek Kwaśniewski opowiadał jak rozkręcili Le Collet na początku bazując właśnie na SaaS'ie. Rozmawialiśmy też z nią o tym jak musiałem zamknąć swój biznes, który nie przynosił dochodów, co czyniłem z żalem. Pani niestety nie zaakceptowała naszej wizji. Może nie potrafiła, może jest też tak, że to my się mylimy, bo nie znamy wszystkich jej wytycznych. W wyniku tych rad poprosiła o zwrot pieniędzy. Mamy taką zasadę, że jeżeli klient nie jest zadowolony z tego, co mu zaproponowaliśmy, to zwracamy mu wszystkie koszty – taka gwarancja satysfakcji. Obecnie jestem w fazie zamykania tej sprawy. Klientka nie otrzymała tego, co chciała.

Bardzo często zdarzają się takie historie, że zaczynamy biznes i chcemy mieć coś własnego, nad czym będziemy mogli panować – tak było w przypadku tej Pani – np. swój serwer. To jest trochę tak, jak z wynajmowaniem mieszkań. W Polsce kupuje się lokale na własność, a np. w Niemczech, wynajmuje się je.

MN: Wielu osobom wydaje się, że inwestując w *PrestaShop*, *Magento*, czy jakąkolwiek inną platformę, płaci się tylko raz. Ludzie nie zdają sobie sprawy z tego, że to, że sklep jest za darmo, to tak naprawdę jest mały problem. Wystarczy zwrócić uwagę, kto stoi za takimi projektami, np. za *Magento* stoi Adobe, korporacja, która w tej chwili –

przypuszczam – ma miliardowe obroty. Należy odpowiedzieć sobie na pytanie: „Dlaczego oni to robią?” Czy dlatego, żeby zrobić coś dobrego dla świata? Niekoniecznie... Korporacje tak nie działają. One działają dla pieniędzy. Korporacje robią to dlatego, ponieważ zdają sobie sprawę, że to jest tylko początek. Za takim sklepem idą ogromne koszty, które firmy ponoszą. Utrzymując tę infrastrukturę na własnych serwerach, rozwijając coś własnego, niestety ponosimy koszty. Są z tego korzyści, nie można powiedzieć, że nie. Każdy musi sobie jednak zważyć to, czy te korzyści przerastają koszty, które potencjalnie wiążą się z budową takiego sklepu. W przypadku *PrestaShop* te koszty nie są faktycznie duże, ale z drugiej strony dla początkującej firmy – tak, jak mówisz – nawet 10 tys. zł to jest duży koszt. W tym momencie chwała Ci za to, że miałeś odwagę zaproponować klientowi jakiś SaaS, bo to też nieczęsto się zdarza.

GF: Mam taką ideę, żeby edukować moich klientów. Często mówię, że np. nie warto aktualizować *PrestaShop* z wersji 1.6 do 1.7 w momencie, kiedy mają mały budżet. Nie ma to sensu. Nowsza wersja wcale nie ratuje takiego człowieka. Przy małych biznesach istnieje ryzyko powstania błędu, którego konsekwencje mogą być odczuwalne. Chociaż mogą być one niższe niż w przypadku dużych sklepów, to i tak nie warto aktualizować go do wersji 1.7, w momencie, gdy ten sklep jest dopracowany.

Budowa sklepu na *PrestaShop* 1.7 wiąże się z pracą niemal od początku. Niekiedy należy przebudować cały *front-end*, dobudować wszystkie moduły, bo one nie są zbyt kompatybilne z nową wersją. To nie jest wina samego *PrestaShop*, ale dotyczy to również *Magento*. Mam taką teorię, jeżeli chcesz zbudować swój pierwszy sklep, to zacznij od SaaS-a i bądź gotów na przesiadkę. Jest trochę tak, jak z samochodami, niestety, co 3, 4 lata musisz go zmienić. Trzeba tak robić, bo nie wiadomo, jaka technologia będzie za te 3, 4 lata. Trzeba być świadomym tego, że będą to dodatkowe koszty. Jeśli Twój sklep na to nie zarabia, to jest gdzieś problem w modelu biznesowym.

Z drugiej strony daję taką metaforę, że sklepy internetowe są, jak ogrody. Najpierw należy zbudować ogród, a później go pielęgnować. Utrzymanie pięknych ogrodów kosztuje niekiedy dużo więcej, niż ich stworzenie. Ze sklepami jest trochę podobnie. Nie jest tak, że zbuduję i mogę o nim zapomnieć. Cały czas pojawiają się błędy i cały czas chcemy się rozwijać, więc pojawiają się nowe narzędzia marketingowe, nowe narzędzia automatyzujące i trzeba to budować.

MN: Opowiem Ci historię. Pracuję w firmie *Unity Group*, gdzie zajmujemy się różnego rodzaju wdrożeniami IT. Ja pracuję w dziale specjalizującym się wdrożeniami *Magento* i to, co bardzo cenię u mojego kierownika, to jest to, że w pewnych momentach ma odwagę powiedzieć klientowi, że ta platforma nie jest dla niego. Szablonowym przykładem są firmy – teraz rzadziej się to zdarza – które korzystały z różnych dotacji na rozwój biznesu IT. W momencie, kiedy takie firmy przychodziły z chęcią wdrożenia *Magento* za większe pieniądze, mam tu na myśli kwoty dużo wyższe, niż te, o których rozmawialiśmy, to mój kierownik uczciwie mówił, że teraz oni przychodzą, bo mają pieniądze z dotacji, a co

będzie później, gdy ich nie będzie. Proponował im, żeby przemyśleli sobie pewne działania, żeby nie skończyło się to plajtą. To jest to, za co cenię moją firmę, że potrafiła zrezygnować z pewnych zleceń, po to, żeby klient nie ponosił niepotrzebnych kosztów.

Jest tak, jak mówisz, dla kogoś taką miną może być budowa sklepu na *PrestaShop*, szczególnie na początku drogi rozwoju biznesu, gdzie taki klient nie wie, jakie będzie ponosił koszty związane z prowadzeniem sklepu, a także nie zna prognozy swojej rentowności, itd. W tej sytuacji warto przeanalizować swoje potrzeby i sprawdzić to, co oferuje rynek. Bardzo często może okazać się, że *PrestaShop* może być zbyt dużym kosztem dla małego biznesu, mimo że jest to platforma darmowa.

GF: Mimo, że jest darmowa... Jest to trochę tak, jak ze wszystkimi produktami, które na początku są darmowe, a później trzeba za nie zapłacić, a programiści są drodzy. W rozmowach z różnymi osobami słyszę, że firmy, które zdecydowały się na wdrożenie – 3, 4 lata temu – *Magento*, mają dzisiaj kłopoty, bo nie stać ich dzisiaj na utrzymanie sklepu, bo koszty programistów wzrosły. Polscy programiści, którzy specjalizują się w *Magento*, eksportują swoje usługi na Zachód, gdzie stawki są znacznie wyższe, niż w Polsce. Samo *Magento* jest dużo bardziej skomplikowane, więc trzeba lepszych programistów. Moim zdaniem rozwój *Magento* kosztuje 2, 3 razy więcej, niż rozwój *PrestaShop*. Być może przesadzam, ale odnoszę takie wrażenie. Oczywiście na *Magento* można budować dużo bardziej zaawansowane rzeczy.

MN: Dochodzimy w tym momencie do porównania tych dwóch platform. Wiele osób w ogóle nie wie, czym jest *Magento*.

PrestaShop jest rozwiązaniem pudełkowym, które trzeba odrobinę dopieścić i ono powinno być systemem gotowym do sprzedaży. Moim zdaniem twórcy *Magento* strzelili sobie w stopę. Wydali szablon pt. *Luma*, dzięki któremu możemy zobaczyć, co możemy osiągnąć dzięki tej platformie. Wiele osób nie zdaje sobie sprawy, że ten szablon jest jedynie prostym, okrojonym przykładem najzwyklejszego pudełkowego sklepu z bardzo okrojonymi funkcjami. Tak naprawdę, *Magento* w przeciwieństwie do *PrestaShop* nie jest gotowym sklepem, jest to raczej *framework*, który służy do wdrażania niestandardowych rzeczy. Z kolei *PrestaShop* jest zwykłym, standardowym sklepem, czyli tym, o czym myśli 90% osób, kiedy myśli o sklepie. *Magento* pozwala na pisanie funkcjonalności na dużą skalę. Wszystko jest napisane w taki sposób, aby było maksymalnie rozszerzalne, maksymalnie modyfikowalne. W świecie IT nazywa się to oprogramowaniem *enterprise*, czyli takim, które pozwala na bardzo dużo, ale idzie za tym pewna cena. Duży wpływ na wysokość tej ceny ma to, że *Magento* w świecie języka PHP jest uważane za jedną z trudniejszych dziedzin, dlatego że jest bardzo duże, bardzo rozbudowane, opiera się na wielu warstwach abstrakcji, przez co wszystko tam zajmuje czas.

Dla przykładu, w *PrestaShop* bardzo łatwo można zmienić styl danego elementu za pomocą CSS, natomiast w *Magento* – niestety – nie ma takich prostych skrótów. Często nawet bardzo drobne modyfikacje wymagają dosyć wysokiego poziomu wiedzy i nie da się szybko znaleźć odpowiedzi, np. w Google, jak zmienić wygląd danego elementu, np. kolor

przycisku. Pierwsze pół roku mojej przygody z *Magento* opierało się głównie na szkoleniach, żebym mógł wydajnie pracować z tą platformą. Znajomość *Magento* pozwala na wykonywanie bardzo niestandardowych rzeczy. Wykonałem 5 projektów od A do Z, w których uczestniczyłem praktycznie cały czas, a tylko jeden z nich był sklepem, pozostałe to platformy B2B, w których została zawarta bardzo niestandardowa logika biznesowa.

W *PrestaShop* wiele z tych rzeczy w ogóle nie dało się zrealizować. Prawda też jest taka, że tu budżety były na dużo innym poziomie. W grę wchodziły bardzo, bardzo duże kwoty. *PrestaShop* jest wyłącznie sklepem, dlatego nie daje możliwości wdrożenia niestandardowej logiki. Jeżeli ktoś decyduje się na budowę sklepu na *Magento*, bo słyszał, że jest to bardzo dobra, rozszerzalna platforma – co jest prawdą – to musi wiązać się z tym, że wprowadzenie ewentualnych zmian związanych z funkcjonowaniem tego sklepu będzie wiązało się z dużymi opłatami. Wydaje mi się – tak, jak wspominałeś – że ta trzykrotność kwoty w przypadku zwykłego sklepu jest jak najbardziej realna.

Mam też porównanie tego, jak szybko można zaprogramować coś w *PrestaShop*, a jak wygląda to w *Magento*. Mniej więcej 2 razy tyle czasu należy poświęcić na wykonanie podobnych rzeczy, robiąc je w *Magento*, przez to, że system ten jest skomplikowany.

W Polsce moduły przeznaczone dla *PrestaShop* można kupić w kwocie 100-200 zł, w przypadku *Magento* koszt modułów oscyluje w granicach 100-1000 dolarów. Jest to zupełnie inna półka cenowa. Plusem jest to, że w przypadku *Magento*, moduły te zazwyczaj są bardziej rozbudowane, pozwalają na więcej. Pytanie tylko, czy dany sklep potrzebuje tych dodatkowych funkcjonalności? W mojej opinii, w dziewięciu na 10 standardowych sklepów, *PrestaShop* w zupełności wystarcza. Wiele bardzo dużych sklepów pracuje w oparciu o tę platformę i świetnie sobie radzą. Nie ma sensu wchodzić w *Magento*, jeżeli nie potrzebujemy wielu skomplikowanych funkcji, albo – po prostu – nie stać nas na nie.

GF: Kiedy zatem warto wybrać SaaS, np. Shopper, Shoplo, RedCart i tysiące innych, kiedy PrestaShop, a kiedy Magento?

MN: Wydaje mi się, że jeżeli jest to Twój pierwszy sklep, to warto, żebyś zdobył podstawową wiedzę na temat tego, jak działają sklepy internetowe. Jeżeli wdrażamy pierwszy sklep, to warto zacząć od SaaS-ów. Nawet nie po to, żeby go wdrożyć, ale po to, żeby przez pierwszy miesiąc, 2 miesiące zapoznać się z jego funkcjami. Z tego, co się orientuje, to są to bardzo małe pieniądze, rzędu kilkunastu zł miesięcznie. Warto spróbować postawić tam sklep, jaki mielibyśmy w swojej głowie, np. wprowadzić kilka produktów, podzielić je na kategorie, wprowadzić metody dostawy. Moim zdaniem jest to świetny trening, bo pracujemy na żywym organizmie i widzimy, czego nam brakuje.

Jeżeli mam świadomość tego, czego brakuje mi w SaaS-ie, to wtedy jest ten moment, zadania sobie pytania, czy potrzebuję danej funkcjonalności na początku. Jeżeli nie, to zostaję na SaaS-ie i mam wdrożony sklep, jeżeli nadal brakuje mi tych funkcji, bo mój biznes tego wymaga, to wówczas warto rozejrzeć się za *PrestaShop*. Warto ją sobie zainstalować, albo skorzystać z jakiejś demonstracyjnej wersji, zobaczyć co ona oferuje.

Jeżeli nadal brakuje funkcjonalności, na której nam zależy, to należałoby nawiązać współpracę z jakąś firmą, albo *freelancer'em* i poprosić o wycenę wdrożenia tych funkcji.

Jeżeli nam czegoś brakuje w rozwiązaniu SaaS-owym, to jest ten moment, kiedy warto zapłacić za tę darmową *Prestę*. W porównaniu z SaaS-em darmowa *Presta* kosztuje więcej, ale i oferuje więcej. Wydaje mi się, że dla jednoosobowych działalności, dla małych firm, w 90-95% przypadków *PrestaShop* będzie tym, czego będzie potrzebują i na czym najprawdopodobniej zakończą swoją przygodę z rozwojem sklepu, dlatego że na takim poziomie *PrestaShop* oferuje bardzo dużo i w zasadzie przy niewielkich budżetach pozwala na wykonanie wielu rzeczy.

Jeśli chodzi o *Magento*, to widzę 2 scenariusze, kiedy wdrożenie tej platformy miałyby sens. Pierwszy scenariusz jest taki, że mamy bardzo nietypowe potrzeby i okazuje się, że istnieją moduły do *Magento*, które pozwalają je zrealizować. To – jak już mówiłem – w skali światowej *Magento* jest o wiele większym graczem, posiada większą liczbę modułów, samo *Magento* jest bardziej elastycznie napisane pod względem kodu, dlatego też te moduły pozwalają na znacznie więcej, niż moduły do *PrestaShop*, są też droższe, ale w ostateczności jest to tańsze, niż zlecenie napisania modułu do *PrestaShop*. W momencie, kiedy widzimy, że są potrzeby biznesowe, które możemy zrealizować w *Magento*, przy użyciu gotowych modułów, a których koszt wdrożenia byłby dosyć duży, to wówczas jest taka przesłanka, żeby pójść w *Magento*.

Drugi scenariusz dot. dużych firm, gdzie są bardzo skomplikowane procesy biznesowe, np. klienci *Unity Group*, którzy używają *Magento* do integrowania niekiedy kilkunastu systemów, np. po to, by móc zarządzać stanami magazynowymi za pośrednictwem jakiegoś systemu ERP, żeby wprowadzić bardzo nietypowe potrzeby biznesowe, np. obecnie prowadzę projekt dla jednej z międzynarodowych korporacji, który polega na tym, że klienci mogą zamówić na front-endzie produkt, ale zanim produkt ten zostanie im dostarczony, to musi przejść – jeżeli dobrze pamiętam – przez 6 różnych działów. Część z tych działów to firmy zewnętrzne. Całym tym procesem zarządza *Magento*. Funkcja sklepu, gdzie klient wkłada sobie coś do koszyka, jest przysłowiowym wierzchołkiem góry lodowej. To co my musimy zrobić na *back-endzie*, to jest wdrożenie obsługi całego procesu, żeby każda z firm, która realizuje ten produkt, mogła określić, na jakim to jest etapie. Cała komunikacja wewnętrzna, komunikacja z klientem, wymiana plików potrzebnych do realizacji zamówienia, itd., to jest proces, który trwa ok. miesiąca, jest idealnym polem do popisu dla *Magento*, bo to jest coś, do czego zostało ono stworzone.

W momencie, kiedy prowadzimy zwykły sklep, gdzie przyjmujemy zamówienie, przygotowujemy paczkę, a następnie wysyłamy ją i nie ma przy tym jakiejś wielkiej filozofii, *Magento* nie będzie się sprawdzało. Tylko jeden, jedyny projekt był taki, który przy odrobinie samozaparcia dałoby się postawić na *PrestaShop*, on miał troszeczkę skomplikowaną logikę biznesową, jeśli chodzi o wysyłki, ale poza tym był w miarę standardowym sklepem. Natomiast większość takich sklepów wiązało się z procesami, gdzie sam zakup stanowił jedynie 5% wdrożenia, na pozostałą część składało się zaprogramowanie logiki biznesowej, która stała za tym biznesem. Najczęściej są to

platformy B2B, czyli sprzedające między firmami, hurtownie, dostawcy, itp. Duże biznesy, które w przyszłości zaoszczędzą na tym, że dzięki *Magento* cały proces zostanie uproszczony i zamiast zatrudniać 15 osób do obsługi, będą mogli zrobić to samo z 5 pracownikami. W tym momencie wydanie kilkuset tysięcy w skali takiego biznesu ma po prostu sens, bo w dłuższej perspektywie wpływa na oszczędność pieniędzy. W przypadku małej firmy – zazwyczaj – jest to zbędne.

GF: Chciałbym, żebyś opowiedział o wadach *Magento*.

MN: Wadą *Magento* jest jego największa zaleta, czyli to, że jest skomplikowany. Obecnie *PrestaShop* można uruchomić na zwykłym hostingu, do niedawna wymagany był serwer VPS.

W przypadku, gdy chcemy uruchomić *Magento*, to na początku możemy zaznajomić się z instrukcją, która liczy kilkaset stron, gdzie omówiono plusy i minusy różnych rozwiązań. Standardowe wdrożenie jednego sklepu rzadko kończy się na wykorzystaniu jednego serwera, zazwyczaj jest ich 5 lub 6. Instalowane są na nich różne rzeczy: baza danych, warstwa *front-indowego cash'u*, warstwa *back-indowego cash'u*, jest implementowanych kilka różnych technologii, *Warnish*, *Redis*, *Elasticsearch*. Bardzo często wszystko stawia się w środowiskach typu AWS, czyli Amazon, na wielu różnych maszynach. Samo skonstruowanie takiego serwisu jest bardzo kosztowne i bardzo trudne. Myślę, że uruchomienie środowiska pod *Magento* to jest koszt większy, niż niektórzy wydają na wdrożenie sklepu.

Z drugiej strony, jeżeli trafiamy na sklep, który musi obsłużyć 100, 200 tys. zapytań w ciągu minuty, to przy takiej architekturze można to bardzo szybko zrobić, ponieważ w bardzo prosty sposób, praktycznie w kilka minut, można dołożyć, np. 2, 3 serwery, które będą wykonywały te zadania. Nie ma sensu robienia tego w przypadku małego sklepu, skoro prawdopodobnie on nigdy nie osiągnie takiej skali, żeby w ogóle wyszedł poza potrzeby hostingu.

Z kolei *Magento* nie postawimy na zwykłym hostingu, bo jego wstępne wymagania, jeśli chodzi o moc obliczeniową, są dość duże i nawet wiele serwerów VPS może temu nie podołać, żeby system działał wydajnie. Trudno nazwać to wadą. Jest to myśl techniczna, która stoi za *Magento*. Jest to architektura nastawiona na wdrożenia dużych sklepów, dlatego też jest wadą dla małych sklepów, gdzie nie ma budżetu oraz wiedzy wewnątrz firmy, żeby takimi środowiskami zarządzać. Oczywiście *Magento* da się uruchomić na małym serwerze, wszystko będzie pracowało wolniej, może nie tak wydajnie, tylko pojawia się pytanie: „Po co to robić? Po co płacić, np. 200 zł miesięcznie za mały serwer dedykowany, kiedy *PrestaShop* można utrzymać za, np. 10 zł miesięcznie?”

GF: Mam metaforę pomiędzy SaaS-em, *PrestaShop* i *Magento*, że *Magento* jest trochę, jak Linux, żeby tam wejść, to trzeba się znać i poświęcić dużo czasu na naukę tego systemu. *PrestaShop* to bardziej Windows. SaaS z kolei to Apple, gdzie nic nie ma. Może nie do końca jest to trafna metafora, ale trzeba włożyć dużo pracy, żeby to zaczęło działać. Im mniej mamy rzeczy do konfigurowania, tym narzędzie jest łatwiejsze.

Dzięki doświadczeniu zdobytemu podczas budowania różnych biznesów, doradzania klientom, prowadzeniu sprzedaży i tworzeniu marketingu, ukułem sobie kilka innych definicji, poza tymi technicznymi, jak podejmować decyzję, w którą platformę należałoby wejść. Po pierwsze, trzeba powiedzieć sobie, jaki ma się cel obrotów w sklepie na najbliższy rok. Jeżeli zaczynam biznes, to powinienem zapytać się, jaki chciałbym mieć obrót przez cały rok z uwzględnieniem poszczególnych miesięcy? Jeżeli mam biznes, to gdzie chcę być?

Z perspektywy, kiedy wiemy, gdzie chcemy być z naszym sklepem za rok, dwa, trzy lata, jest nam dużo łatwiej podejmować decyzje biznesowe. Moim zdaniem, sklepy które mają 50 tys. zł miesięcznego obrotu, powinny wybrać SaaS. Zdarzają się bardzo małe wyjątki, kiedy warto robić dedykowane rozwiązanie. Powyżej pięćdziesięciu, stu tys., pojawiają się pierwsze problemy z automatyzacją, z różnymi rzeczami związanymi z marketingiem, które chcemy robić, a których nie możemy wykonać na typowym SaaS-ie. SaaS – *Software as a service*, tj. rozwiązanie chmurowe, gdzie płacimy abonament. Powyżej stu tys., tu są już dedykowane rozwiązania.

My pracujemy na *PrestaShop*, ale także na *SOTE Shop*, tj. polska platforma, która kiedyś była bardziej popularna. Jest prostsza od *PrestaShop*'u, ale bardziej przystosowana do polskiego rynku, natomiast ma mniej dużo wtyczek, jesteśmy wówczas bardziej uzależnieni od agencji, która może wdrożyć nam pewne funkcjonalności. Na *SOTE Shop* można zrobić wiele rzeczy, tylko to wymaga dużo pisania kodu. Większość wtyczek, które są dostępne napisaliśmy my, jako agencja – *Convertis*. My jesteśmy partnerem *SOTE SHOP*.

Moim zdaniem warto rozważyć wdrożenie *Magento* w momencie, kiedy ma się 3-5 mln miesięcznego obrotu, lub ma się bardzo skomplikowane procesy biznesowe wewnątrz, które wymagają automatyzacji. Patrząc na nasz rynek, to wydaje mi się, że bardzo mało sklepów – tak, jak powiedziałeś – kwalifikuje się do wdrożenia *Magento*. My robimy nawet platformę B2B na *PrestaShop*'ie i to też świetnie działa. Oczywiście, są też bardziej skomplikowane procesy, których nie wykonamy na *PrestaShop*'ie.

Z jednej strony podzieliłem sobie to na obroty, jakie są w sklepach, a z drugiej strony, można też uświadomić sobie, jakie są budżety na wykonanie takiego sklepu. Żeby stworzyć ciekawy sklep na *PrestaShop* z grafiką, bez przeprowadzania dużych badań z zakresu UX, tylko posiłkując się najlepszymi praktykami, tym, co można wyciągnąć od klienta podczas – niekiedy bardzo długiej – rozmowy, to trzeba dysponować kwotą ok. 30-40 tys. Oczywiście, można wykorzystać szablony, ale takie rozwiązanie ma swoje wady, np. platforma działa wolniej, są problemy z wersją przeznaczoną na urządzenia mobilne. Klienci przychodzą do nas i mówią, że dostali oferty na kwotę 100-150 tys. na wykonanie zwykłego sklepu na *Magento*. Znowu pojawiają się pytania: „Jaki jest nasz cel biznesowy za rok, 2, 3 lata? Gdzie chcemy być?” Mówimy tutaj o początkowych kosztach.

Jeżeli zbudujemy sklep na *PrestaShop* za 30-40 tys., to jest duża szansa, że w ciągu następnych dwóch lat wydamy drugie tyle na rozwój tego sklepu, jeżeli jest to sklep, który ma zamiar rozwijać się i dąży do tego, żeby mieć 300-500 tys. miesięcznego obrotu, bo tam zawsze są pomysły na *front-end* i inne rzeczy.

Trzecim czynnikiem, który wybieram, jest zapytanie klienta, jak dużo pieniędzy chce przeznaczyć na marketing w ciągu najbliższych dwóch lat. Na pewno 5-20% wszystkich kosztów, które zamierza przeznaczyć na reklamę, musi przeznaczyć na platformę, bo platforma sklepowa jest jednym z dość istotnych czynników, które wpływają na skuteczność reklamy i konwersji. Reklama ściąga nam klienta, a później na stronie następuje kolejny element, tj. konwersja. Jeżeli strona działa wolno, jest niedopasowana do grupy docelowej, to obniża konwersję i powoduje to, że koszty marketingowe są większe. Koszty związane z marketingiem związane są z branżą, w której działamy. Nie jestem w stanie powiedzieć, jak zadziała to w poszczególnych przypadkach. Czasami o powodzeniu decyduje intuicja.

Te 3 czynniki, tj. jaki mam cel obrotu w sklepie na najbliższy rok, 2, 3 lata, jaki mam budżet na sklep oraz na prowadzenia działań marketingowych przez najbliższe 2 lata, a z trzeciej strony, jakie obecnie mam obroty sklepu, są wytycznymi, które mogą podpowiedzieć Ci, w którą platformę (+/-) warto wejść. Tego bym się trzymał. Co Ty na to Marcin? Jak wygląda to pod kątem Twojego doświadczenia, jako właściciela sklepu zbudowanego na *PrestaShop*?

MN: Myślę, że poniekąd uzupełniamy się w tej opinii. Tak, jak mówię, ja bardziej patrzę pod kontem strony programistycznej. Nie patrzę na kwoty obrotów, które podałeś. Aczkolwiek to najczęściej sprowadza się do tego, że im mamy większy obrót, tym mamy więcej w kasie. Bardzo często jedno jest tożsame z drugim. Pomijając te kwoty, to bardziej skupiałbym się na potrzebach. Prawdopodobnie dojdziemy do tego samego wniosku. Tak, jak powiedziałem, jest to tego typu problem, że wraz ze wzrostem skali, nawet proste procesy biznesowe zaczynają się komplikować. Coś, co w małej firmie jest proste, w dużej organizacji może być skomplikowane, np. mała zmiana na *back-end*'zie w sklepie może przynieść oszczędności w wysokości kilku tys. miesięcznie. Trzeba patrzeć pod kontem naszych potrzeb.

W jednej z firm – *Creatuity Corp* – gdzie pracowałem, wdrazaliśmy bardzo duży projekt dla sklepów wielkopowierzchniowych, było ich ok. stu dwudziestu w Stanach, były to sklepy wielkości *Castoramy*, troszeczkę inny biznes, tam bardzo dużo problemów, które wracały do agencji, wynikało z tego, że np. ktoś nie mógł wydać produktu. Produkty te utykały w pewnym miejscu podczas realizacji i najczęściej okazywało się, że była to wina użytkownika, bo pracownik nie do końca był przeszkolony do obsługi platformy, gdzieś źle kliknął podczas wydawania produktu, produkt zostawał oznaczony, jako wydany, ale nie trafiał do działu zajmującego się pakowaniem. Dla małego sklepu nie jest to problem, zgłasza się to właścicielowi, w jaki sposób powinien to robić i on tak to robi. Jednak w przypadku, kiedy jest 120 sklepów, w każdym z nich pracuje 50-100 osób, to nie jesteś w stanie przeszkolić takiej ilości ludzi. W tym momencie objawiają się wszelkie problemy, np.

to, że przycisk został osadzony w złym miejscu. W następstwie tych błędów, agencja obsługująca stronę IT takiego sklepu, zasypywana jest dwudziestoma, trzydziestoma zgłoszeniami w ciągu miesiąca, zawierającymi informację o tym, że coś nie działa. Agencja weryfikuje te zgłoszenia i okazuje się, że wszystko działa, tylko pracownik klikał nie w tym miejscu, co trzeba. Za obsługę każdego takiego zgłoszenia firma płaci, np. 100 dolarów i robi się z tego koszt. W takiej sytuacji opłaca się coś zmienić, przesunąć, poprawić.

Im bardziej potrzeby klienta będą bardziej rozbudowane, tym bardziej musimy iść w platformę, która pozwoli nam je zaspokoić. Wydaje mi się, że mówimy o tym z dwóch różnych stron, ale konkluzja jest ta sama, tj. skala biznesu, która uzasadnia przejście na droższą platformę, tak naprawdę w ogólnym rozrachunku, będzie tańsza. W tym momencie taką platformą może być *Magento*. Mimo, że usługa tego systemu potencjalnie jest 3 razy droższa, to dla pewnych firm może ona okazać się dużo tańszym rozwiązaniem. Trzeba wybrać takie rozwiązanie, które na pewnym poziomie pozwoli nam optymalnie wydać pieniądze, które mamy. Dla jednej osoby będzie to *SAS*, dla innej *PrestaShop*, a dla jeszcze kogoś innego *Magento*.

GF: Masz sklep z rzeczami dla zwierząt, który ma ok. 2 tys. zamówień miesięcznie, który działa na *PrestaShop* 1.6 i chociaż jesteś programistą, to nie zmieniasz na 1.7. Dlaczego tego nie robisz? Moi klienci często chcą przejść na wersję 1.7, bo jest ona najnowsza, a ja często to odradzam. Jestem ciekawy, jaki jest Twój punkt widzenia.

MN: Odpowiedź jest bardzo prosta. Nie widzę niczego, co nowa wersja *PrestaShop* mogłaby wnieść do tego sklepu. Jak pewnie orientujesz się w tym temacie, wersja 1.7 została pozbawiona wielu funkcji, które w wersji 1.6 były darmowe, a w kolejnej wersji trzeba za nie zapłacić, np. kupując dodatkowy moduł. Jest też tak, jak mówiłem, tzn. mamy coś, co działa, co spełnia nasze założenia. Włożyliśmy trochę pracy, aby nasz sklep miał indywidualny charakter. Dopisaliśmy własne moduły, wprowadziliśmy własne rozwiązania. Obecnie nie ma żadnego logicznego biznesowego uzasadnienia w naszym przypadku, do przejścia na wyższą wersję.

Gdybym budował ten sklep w tym momencie, to na pewno wybrałbym najnowszą wersję *PrestaShop*. Nie stawiałbym na wersję 1.6, żeby nie zaciągać, tzw. długu technologicznego. Jedyną rzeczą, która byłaby w stanie przekonać mnie do przejścia na wersję 1.7, to analiza tego, w czym ta odsłona jest lepsza. Co ja zyskam po przejściu na wersję 1.7. Do póki nie odpowiem sobie na to pytanie, to tak naprawdę, nie mam takiej potrzeby. W moim odczuciu *PrestaShop* 1.7 nie wnosi niczego nowego od strony biznesowej. Rzeczywiście, kod wersji 1.7 jest napisany lepiej, niż wersji 1.6, ale mając działający sklep, nie widzę najmniejszej potrzeby zmiany. Gdyby w przyszłości pojawiła się funkcja, która rzeczywiście zmieniałaby zasady gry, np. możliwość wdrożenia aplikacji w oparciu o *React'a*, lub jakiś inny *front-end'owy framework*, na zasadach PWA, czyli coś, co obecnie zaczyna wspierać *Magento*, to wówczas na pewno rozważyłbym *upgrade*, właśnie po to, żeby wykorzystać taką opcję i być jednym z pierwszych na rynku, dzięki czemu mógłbym zwiększyć swoją konwersję i ugruntować swoją pozycję na rynku. Natomiast,

jeżeli obecnie kolejne wersje *PrestaShop* różnią się między sobą – powiedzmy sobie szczerze – numerkiem, to nie opłaca się tego robić. W moim przypadku byłyby to dwie różnice. Jedną byłaby taka, że wydałbym dużo pieniędzy na przeniesienie funkcji, które indywidualnie mamy napisane pod wersją 1.6. Druga różnica, to zmiana numerka z 1.6 na 1.7. Najzwyczajniej w świecie nie warto.

GF: Ja tylko dopowiem, że jeżeli coś nie działa Ci w *PrestaShop* 1.6, to taniej jest to poprawić. Uaktualniając do wersji 1.7, otworzysz puszkę pandory. Dzieje się tak, bo wychodzą na wierzch nowe błędy. Mówię to w pełni świadomie, jako właściciel agencji, która tworzy sklepy na *PrestaShop* i przenosi je. Każda platforma ma swoje problemy. Nie jest tak, że jak zaktualizujemy dany system, to będzie łatwiej. Myślę, że w tym przypadku będzie to samo.

Wprowadzenie PWA może zmienić coś w przypadku sklepów, które mają bardzo duże obroty, gdzie mała zmiana konwersji, poprawienie użyteczności, spowoduje ogromne przychody i ogromne oszczędności. W przypadku małych sklepów, 100 tys. miesięcznego obrotu, jeżeli wzrośnie nam sprzedaż o 10-20%, a wydamy dużo pieniędzy, to mocno zastanawiałbym się, czy w ogóle aktualizować, bo najczęściej w takich małych sklepach problem nie leży po stronie technologii, a po stronie marketingu i w pomysłach na *e-commerce*.

Jeden z moich klientów mówi, że cały czas ma problemy z *PrestaShop*, bo przez cały czas coś przestaje mu działać, jest zalewany spamem i pojawiają się różne błędy. Z moich obserwacji wynika, że dużo więcej ludzi narzeka na *PrestaShop*, niż na *Magento*. Wiele osób na różnych forach poświęconych *ecommerce'owi*, narzeka na działanie *PrestaShop*. Nie widzę takich opinii o *Magento*. Wydaje mi się, że różnica polega przede wszystkim na tym, że firmy, które kupują *Magento*, wiedzą, że trzeba za to zapłacić i są gotowe to zrobić. Osoby, które posiadają *PrestaShop*, myślą że jak za darmo dostały narzędzie, to niczego już nie będzie trzeba poprawiać, po prostu będzie to działać.

MN: Zgadza się z tobą w stu procentach, że świadomość klienta jest inna. Wynika to też z tego, że w korporacjach, ktoś nie wydaje swoich własnych pieniędzy, tylko wydaje na to pieniądze firmy. Jest na to przewidziany określony budżet i to tak bardzo nie boli.

Wiadomo, że kiedy wdramy swój pierwszy sklep i mamy bardzo napięty budżet, to kiedy dowiadujemy się, że coś jest błędem *PrestaShop*, to oczekujemy, że ten błąd zostanie usunięty. Niestety, tak to nie działa. Wbrew pozorom, w *Magento* jest ich o wiele więcej, niż w *PrestaShop*, bo tak naprawdę w drugim przypadku błędy te przewijają się – tak, jak mówisz – na forach. Ludzie dzielą się tym, co im nie działa. W *PrestaShop* błędy są bardzo powtarzalne. Jeżeli posiedzi chwilę na jakiejś grupie dyskusyjnej, to w tym samym czasie wszyscy narzekają na te same 5 błędów. Wiadomo, wychodzi nowa wersja, 5 błędów zostaje poprawionych, ale zostaje wdrożonych 5 nowych. W przypadku *Magento* jest tak, że to oprogramowanie jest tak rozległe, że niemożliwe jest ich uniknięcie. W każdym projekcie poprawiamy coś, co związane jest z *core'm* *Magento*. To wszystko jest wliczone w koszt wdrożenia platformy.

GF: Na zakończenie, czego mogę życzyć Ci w najbliższym roku?

MN: Zaskoczyłeś mnie tym pytaniem. Wydaje mi się, że najważniejsze jest to, żeby czerpać radość z tego, co się robi i tego wszystkim życzyć, łącznie ze samym sobą.

GF: Dlatego oddałeś żonie prowadzenie sklepu i nie chcesz się tym więcej zajmować?

MN: Szczerze mówiąc, to nigdy nie było to moją pasją. Nawet, jeżeli miałem takie okresy w swoim życiu, że musiałem uczestniczyć w tym sklepie, to było coś takiego, co nigdy nie dawało mi radości. Zdecydowanie bardziej odnajduję się w programowaniu i zawsze było to coś, co chciałem robić. Żona bardziej odnajduje się w kwestiach związanych z marketingiem i jest to na zasadzie wzajemnego uzupełniania się.

Poza pierwszym życzeniem dodam jeszcze jedno, życzę każdemu, żeby znalazł taką osobę, z którą będzie mogła / mógł uzupełnić się, a nie konkurować.

GF: Tak, jest to bardzo ważne. Dziękuję Ci bardzo za rozmowę. Bardzo było mi miło porozmawiać z Tobą i życzę Ci, żebyś znalazł to swoje szczęście.

MN: Dzięki wielkie. Również życzę Ci wszystkiego dobrego i do usłyszenia w przyszłości.

GF: Do usłyszenia.

To jest już koniec rozmowy. Myślę, że to kawał niezłej dyskusji, która pozwala lepiej zrozumieć to, która platforma dla kogo jest przeznaczona i dużo pomaga w dylemacie *PrestaShop*, czy *Magento*. Dlaczego *PrestaShop* nie jest za darmo? Bardzo często spotykam się z podobnymi pytaniami o to, którą platformę wybrać i bardzo brakowało mi w Internecie takiego podsumowania.

Jeśli znasz kogoś, kto stoi przed takim dylematem, to bardzo Cię proszę o to, byś polecił mu do przesłuchania ten odcinek.