

EK 16: Blaski i cienie rozwijania sklepu na Magento na przykładzie rgbautomatyka.pl | Wojciech Zarzeka

Cześć! Dziś w Ekomersowej Kawie Wojciech Zarzeka i druga część naszej rozmowy.

Na początku przypomnę tylko, że Wojtek jest od sześciu lat e-commerce managerem w RGBAutomatyka.pl. W firmie, która sprzedaje na ponad sto rynków zagranicznych, ma ponad 90 pracowników i jest z Wrocławia.

Dziś rozmawiamy o wyzwaniach przy platformie Magento 1.9 dla dużych systemów. O tym, jak Magento integruje się z Allegro i dlaczego przez Baselinkera, a także jak wybrać wykonawcę pod Magento. Na sam koniec, króciutko, Wojciech opowie o narzędziu i usłudze, które go zachwyciła w ostatnim roku.

Zanim zaczniemy to pamiętaj, że bez Twoich uwag, komentarzy nie będę wiedział, co poprawiać, nie będę wiedział, kogo zapraszać, nie będę wiedział, jakie pytania zadawać, nie będę wiedział, jakie tematy Cię interesują. Więc zapraszam do kontaktu, a także polecania podcastu innym swoim znajomym.

Zapraszam do słuchania!

GF: Na początku, jak rozmawialiśmy przed audycją, opowiadałeś, że jak robiliście pierwszą wersję sklepu na Magento, to trochę rozbiliście się o dodatkowe „ficzy”, które ostatecznie okazały się niepotrzebne.

WZ: Tak, było trochę takich sytuacji. Mieliśmy problem ze zwizualizowaniem tego, jak pewne rzeczy będą wyglądały. Myśleliśmy na początku, że one będą świetne, ale kiedy powstawały, okazywało się, że nie były tym, czego oczekiwaliśmy i to też zjadało budżet tego projektu. Wydaje mi się, że to są błędy wieku młodzieńczego. Teraz o tym rozmawiamy i być może ktoś, kto nas słucha nad tym się zastanowi i nie popełni tych błędów, ale czasem trzeba przez to przebrnąć. To taki e-commerce’owy chrzest.

GF: Zdradzisz jakąś jedną rzecz, bo już chyba z pięć lat macie ten sklep, a się śmiejecie, że coś wdrożyliście bez sensu?

WZ: Było parę takich rzeczy, zastanawiam się nad jedną, tak naprawdę powiem ci, że podczas projektowania tego sklepu, ze trzy razy przebudowywaliśmy kartę produktu.

Chcieliśmy wprowadzić taką opcję - założmy, że mamy produkt używany i klient może zapytać nas też o nowy produkt. Doszlifowanie tej formy, jak to ma wyglądać i w jakiej formie to prezentować, było drogą przez mękę. Tworzyliśmy coś, co wymagało gruntownych zmian w procesie, w samym Magento. To nie są rzeczy, które dzieją się od razu, to nie jest zwykła karta produktu, tylko potrójna, z różnymi opcjami. Na pewno zastanowiłbym się jeszcze trzy razy nad tą kartą i jeszcze bym ją sobie przebudował.

GF: Okazało się, że są niepotrzebne?

WZ: W pewnym stopniu tak. To jest kolejny problem, który pojawia się w ramach rozwoju e-commerce'u, że możesz stworzyć „ficzer”, z którego nie będziesz umiał skorzystać. Nie byliśmy przygotowani na to, żeby poprawnie synchronizować dane i poprawnie budować te relacje. Byliśmy mocno zajarani, żeby ten „ficzer” mieć. Po pewnym czasie rzeczywiście zaczął funkcjonować. Dużo klientów używa tych przycisków, jako formularza kontaktowego, jest to dodatkowa ścieżka dotarcia, ale była to niezła zabawa. To jest właśnie jeden z przykładów, które mogą teraz tak z głowy przytoczyć.

GF: Sklep macie na Magento – która wersja?

WZ: Tak, 1.9.

GF: Na 1.9, już jest chyba dobre parę lat. Z tego co mówiłeś, nie było Cię przy samej budowie platformy, bo przyszedłeś dopiero później. Chciałem zapytać Cię, jakie mieliście wyzwania przy rozwijaniu tej platformy przez te lata?

WZ: Wydaje mi się, że takim największym była unifikacja danych. Nie było wtedy popularne tak jak teraz używanie systemów PM-owych. Masz jedno zweryfikowane źródło i wszystko tam jest. Bardzo długo zastanawialiśmy się nad tym, czy sklep ma być platformą taką jaką właśnie jest. Sklepową i usługową, żeby klient mógł znaleźć też możliwość naprawy części. Byliśmy w decyzyjnym rozkroku, ponieważ biznes mamy podzielony na część usługową i sprzedażową, więc zastanawialiśmy się jak wykorzystać sklep i jak w pełni wykorzystać potencjał dla obu tych dziedzin, którymi się zajmujemy. To były dość trudne decyzje.

Wracając do unifikacji danych, musieliśmy się zastanowić, jakie dane trzymać po stronie Magento. Wtedy jeszcze tych PM-ów nie było, więc musieliśmy się zastanowić nad tym, jakie dane trzymać po stronie Magento, a jakie u nas w systemie. Jak to skomunikować, jak przechowywać te dane i jak często je wymieniać. Masz tu wiele walut, więc dochodziło to jak często odświeżać ceny, jak często przeładowywać stocki. Mamy produkty, które są po jednej sztuce, nie mamy wszystkiego po dziesięć sztuk, więc nie możemy sobie pozwolić na swobodny stock. Jeżeli masz na przykład sytuację, że w Irlandii jest awaria i tylko Ty to masz, to na 90% tylko cztery osoby do Ciebie napiszą, cztery firmy i wszyscy chcą kupić to samo. Może dojść do takich sytuacji, że jeśli nie zsynchronizujesz odpowiednio stocku i szybko nie przekazesz tej informacji pomiędzy ERP-em a sklepem, to trzech klientów kupi to samo, a masz tylko jedną sztukę i później nie wiadomo, któremu klientowi to sprzedać.

Dla nas w toku rozwoju sklepu, integracja z Marketplace'ni była bardzo ważna i tam rozwijaliśmy ten kierunek. Przebudowaliśmy, przeprogramowaliśmy też ten moduł, żeby dostosować go do naszych potrzeb i to był kolejny krok rozwojowy, żeby produkty listować szybciej i efektywniej. Na podstawie parametru "X" dopasowywało się politykę "Y", żeby działało się to automatycznie, żeby nie trzeba było robić tego ręcznie.

Automatyzacja działań związana z wdrażaniem produktów. W pewnym momencie mieliśmy dużo różnych systemów. Jak jest mała firma kupujesz "soft", korzystasz z niego, kupujesz następny i w pewnym momencie trzeba powiedzieć sobie stop, zastanowić się nad tym, jak te dane scalać i rzeczywiście je wykorzystać, tak jak należy. Wydaje mi się, że właśnie kwestia synchronizacji budowy takiej bazy, jak chcesz być firmą, która produkuje produkty jakościowe i chcesz je sprzedawać na międzynarodowe rynki, to dane, które masz w systemie o tym produkcie, stock, czy cena muszą być takie jak powinny być. Nie można tam już popełnić błędu, bo klient może już do ciebie nie wrócić.

GF: Mówiłeś też, że jak szukaliście integracji na Allegro, mieliście niezłą zabawę.

WZ: Tak, Allegro to jest super temat, mój ulubiony. Allegro traktujemy bardziej hobbystycznie, bo ta sprzedaż tam jest jaka jest, ale stwierdziliśmy, że skoro mamy już zintegrowanego Ebay'a, to Allegro też chcemy obsługiwać przez Magento. Unieśliśmy się dumą, że nie będziemy korzystać z Baselinkarów i nie będziemy sobie dobudowywać zewnętrznego softu, zrobimy to wewnątrz systemu. Wtedy rzeczywiście jedna firma "X" miała monopol na moduł do Magento, do Allegro i po implementacji tego modułu, początkowo był sukces, możemy wystawiać produkty i mieć nad tym pełną kontrolę. Ale doszło do tego, że ten produkt zaczął zżerać nam zasoby serwerowe i sklep nie wyrabiał, właśnie przez Allegro, które miało problem z cronem i odświeżaniem danych. My codziennie odświeżamy stocki. Crony muszą być napisane tak, że przeładują dwadzieścia tysięcy produktów czy więcej w ciągu chwili. Jak się system zawieszał i egzekwował działanie na przykład osiem godzin, to było to po prostu nie do przejścia. Wróciliśmy w końcu do Baselinkera, jak "syn marnotrawny". Mimo, że na początku ich przekreśliliśmy - teraz korzystamy właśnie z nich.

GF: My też pisaliśmy integrację do Allegro, ale wszystkim małym sklepom polecamy Baselinkera. Nie mam żadnego programu partnerskiego - żeby nie było, ale uważam, że chłopcy robią tam świetną robotę.

WZ: Ja też polecam! Naprawdę można z Baselinkera korzystać. Dopisują różne rzeczy do tego modułu. My parę „customowych” rzeczy pisaliśmy pod Baselinkera, żeby pobierał nam odpowiednie cechy itd. Kontakt jest świetny, można się fajnie dogadać.

GF: Na pewno nie jest to perfekcyjne i bardzo zaawansowane narzędzie. Mamy klientów, którzy mają nasze dedykowane rozwiązania pod Allegro, które pisaliśmy. Pewnie

moglibyśmy to zrobić, ale to są już koszty dedykowanego rozwiązania. Pod Sote Shop czy PrestaShop - te kilkanaście tysięcy złotych, jest już za dużo dla małych sklepów, a Baselinker to raptem 100-200 złotych miesięcznie.

WZ: Właśnie, akurat jak jesteśmy przy Baselinkerze, to jest to, też ciekawe dojście do innych Marketplace'ów. Baselinker, też obsługuje Ebay'a, nie wiem czy też Amazona, bo nie interesowałem się tym ostatnimi czasy aż tak bardzo. Jeżeli nie masz tak, jak mieliśmy my, mając już produkty i opisy zintegrowane, czyli kliknęliśmy i tak się stało. Mogliśmy te dwadzieścia tysięcy produktów w jedną chwilę wrzucić. Jeżeli jednak ktoś zaczyna, nie będzie miał platformy Magento, nie będzie miał systemu, będzie to miał w Excelu. Ma Excela, ma kilka zdjęć i wtedy Baselinker rzeczywiście może pomóc z wdrożeniem produktów na te inne rynki.

GF: Trochę im zazdroścę formatu biznesu.

WZ: Nie każdy może wpaść na każdy pomysł. Musimy oddać co ich.

GF: Zawsze można zrobić drugi, ale pewnie trudno byłoby się przebić, skoro rynek jest już podzielony. Zbudować drugi Baselinker, to też jest od groma pracy.

WZ: Zwłaszcza, że teraz w środowiskach sklepowych Baselinker mocno się kojarzy. Stali się rozpoznawalną marką, więc rzeczywiście Grzegorz musiałbyś dużo zainwestować, żeby z nimi na rynku się poprzytykać.

GF: Zrezygnuje, oddaje to im. Przechodząc dalej - sami rozwijacie Magento, czy macie jakąś współpracującą firmę? Jak to u Was wygląda?

WZ: Bazujemy głównie na zewnętrznym software housie, który ten sklep budował i wciąż wspiera te działania, które wykonujemy. Jeżeli są jakieś problemy czy awarie, to zawsze kierujemy się do nich. Magento jest jednak skomplikowanym środowiskiem, tak mi się przynajmniej osobiście wydaje. Często są to błahe rzeczy, ale jak nie wiesz, że są błahe, właśnie po to potrzeba specjalistów, żeby wiedzieli gdzie tego szukać.

GF: Często dyskutuję na ten temat i ludzie mówią: "Magento jest lepsze, wszystko można tam zrobić, nikt na to nie narzeka, a Prestashop, którym my się specjalizujemy, nie bo tam są cały czas błędy." Z tego co mówisz, to tak nie jest.

WZ: Zdarzają się. E-commerce nie jest czymś, gdzie zbudujesz sobie raz sklep i będzie na wiele lat, działa bezawaryjnie i wszystko jest świetnie. Błędy pojawiają się z różnych przyczyn. W Magento często moduły się ze sobą gryzą.

GF: Co Ty powiesz, poważnie?

WZ: Zdarza się.

GF: Tak jak w Prescie.

WZ: Tak, no to widzisz, ten sam ból. Na pewno kwestie maintenance'u sklepu też są istotną sprawą, trzeba zwracać na nie uwagę.

GF: Czyli bez stałego wsparcia przy Magento, pewnie w ogóle byś nie ruszał tematu Magento.

WZ: Raczej nie. Jeżeli nie masz wewnętrznego zespołu np. programistów, którzy są w stanie szybko pomóc Ci rozwiązać problemy. Często zmieniają się różne API modułów, albo występują jakieś błędy, musisz mieć świadomość, że one wystąpiły i musisz wiedzieć jak to rozwiązać, inaczej Twój biznes przestanie funkcjonować tak jak byś chciał. Czasem bramka płatności się wywali, masz jedną i co z tym zrobić? Nikt nie kupi, bo nie zapłaci. Raczej małym sklepom nie polecałbym na starcie Magento, chyba że ktoś jest pasjonatem i będzie sam kodował.

GF: Macie jakieś automatyczne testy, które wykrywają błędy?

WZ: Tak jak wspomniałeś - słuchamy klienta. Wyciągamy wnioski, kiedy klient coś kupi a zwróci uwagę, że miał z czymś problem, staramy się odtworzyć te błędy i je rozwiązać. Mamy trochę testów ręcznych, okresowych, dzięki którym sprawdzamy jak funkcjonuje koszyk. Przystępujemy teraz do automatyzacji testów. Mamy już stworzony scenariusz i będziemy starali się to automatyzować, w trybie ciągłym prowadzić testy, tak żeby osiągnąć stabilność.

GF: Z tego co mówisz, działa, działa i nagle przestaje działać, i nawet nie wiadomo kto zawinił.

WZ: Często nikt nie zawinił. Często jest to kwestia zewnętrznego dostawcy albo po prostu coś się dzieje. My też nie siedzimy i nie grzebiemy w Magento, w kodzie. Możesz błąd wygenerować błędem operacyjnym. Przesyłając dane, coś się „crashuje” i te dane nie wejdą. Opcji jest masa, więc na to rzeczywiście też trzeba zwracać uwagę.

GF: Część osób narzeka na Prestashop, na pojawiające się błędy, które, jak mówisz, że u Was są takie same. Przy Magento nie narzekają, myślę że to jest świadomość produktu. Przy Prestashop ludzie liczą, że to po prostu będzie działać, bo jest to za darmo, natomiast przy Magento ludzie wchodząc, wiedzą, że trzeba sporo kasy wydać, powyżej stu tysięcy, jak nie więcej, za wdrożenie i później potrzeba pieniędzy, żeby wdrażać nowe rzeczy. Godzą się na to i nie zwracają uwagi na te małe rzeczy, o których teraz powiedziałeś. Skupiają się na tym, że Magento daje bardzo duże możliwości i trzeba pamiętać o tym, że to będzie wspierać.

WZ: Takie ryzyko wpisane w koszt. Zawsze może coś nie zadziałać.

GF: Mówiłeś, że planujecie przejść na Magento 2.0 i macie za sobą rundę wyboru dostawcy.

WZ: Tak casting mamy za sobą.

GF: Casting?

WZ: Tak - śmieję się, że to był casting. Wybrałem kilka software house'ów z Polski, większych, mniejszych, stworzyłem brief, który opisywał co planujemy zrobić i chcieliśmy poznać te firmy. Tutaj, żeby rozwijać sklep w oparciu o Magento, który kosztuje "X", tak jak powiedziałeś, te kwoty nie są niskie. Trzeba mieć partnera, który będzie z Tobą na lata i będzie wspierał Cię w rozwoju sklepu i dalszych działaniach. Zdecydowałem się na przesłuchanie kilku firm. Spotykaliśmy się, omawialiśmy, każdy przedstawiał swoje mocne strony, ale chciałem też poznać jakimi oni są ludźmi. Ostatecznie może się okazać, że ktoś może być super programistą, ale jak się z nim nie dogadasz, to po roku możesz mieć z tego więcej szkód niż pożytku. Nie będziesz w stanie funkcjonować na tych samych falach, a jednak software house są taką integralną częścią biznesu. Planując jaką skalę, to jeśli nie zbudujesz swojego zespołu, można go nazwać swoim wewnętrznym software housem, nie będziesz w stanie dojść do takich rzeczy do jakich masz aspiracje. Zebrałem siedem firm i rozmawialiśmy. Każdy wycenił, przedstawił swój punkt widzenia. Wyceny mocno rozbieżne.

GF: Zdradzisz kwoty od najniższej do najwyższej wyceny, albo jaka różnica?

WZ: Różnica między stawkami była dwukrotna. Przyjeżdżały mniejsze firmy, takie które miały pięciu programistów i robili już wcześniej rzeczywiście duże projekty, tego nie można im odmówić. Dla mnie jednak, była to "lampka", bo skoro mają pięciu, wiadomo jaki jest rynek IT, trochę taki dynamiczny. Dwóch zniknie i nagle zostajesz bez ludzi, którzy znali Twój projekt i go wdrazali. Większa firma, która ma większą ilość demów i ma standardy wewnętrzne, w kodowaniu, zapisie tego kodu czy tworzeniu dokumentacji będzie pewniejszym wyborem. Taką właśnie firmę wybraliśmy do analizy przedwdrożeniowej. Byli to ludzie, z którymi bardzo dobrze nam się rozmawiało i sprawili bardzo profesjonalne wrażenie. Może wydawać się to takie proste, ale dla nas to było ważne. Trzeba uwzględnić również to, że mieli bogate portfolio.

GF: Trzeba zwrócić tutaj uwagę, że zrobienie Magento 2.0, o którym tu mówimy, dla Ciebie to jest kilku programistów, przez kilka miesięcy zaangażowanych w ten projekt.

WZ: Średnio cztery - pięć miesięcy intensywnej pracy, żeby dojść do takiej wersji MVP (przyp. Minimal Viable Product), czyli tej bazowej wersji, którą wypuścisz i będzie spełniała wszystkie oczekiwania. Dopiero potem będziesz ją rozwijał.

GF: Zwracam uwagę, bo słuchacze pewnie mają mniejsze sklepy, na przykład przy Prestashop, to myślę, że trzy, cztery razy mniejsze budżety są niż te, o których Wojciech mówił. Powiedz mi, bo mówiłeś, że chciałeś się na lata związać z tymi software house'ami i tak się zastanawiam - słyszałem takie opinie, że jak ktoś ma sklep na Magento i chciał poprawki, poszedł do różnych software house'ów, żeby poprawili, to wszyscy mówili, że trzeba napisać to od początku. Zastanawiałem się, czy Ty też miałeś takie wrażenie?

WZ: To zależy, bo tak naprawdę spotkałem się też z takim podejściem, że mieliśmy poboczny projekt, który postanowiliśmy trochę "załatać", bo miał problemy technologiczne. Wzięliśmy zewnętrzny software house, który nie był przy budowie tego sklepu, nie tworzył go i weszli bardzo gładko w projekt. Naprawili to, co trzeba było naprawić. Wydaje mi się, że jeśli budujesz sklep i chcesz, żeby miał duże zasięgi, to ta stabilizacja jest ważna. Dla mnie przede wszystkim w software house'ie jest ważne to, żeby poznać Twój biznes, żeby rozumiał, co robisz, kim jesteś i co sprzedajesz, a nie tylko umiał napisać kod. Programistów na rynku nie jest dużo, wciąż rynek ma zapotrzebowanie, ale stabilizacja w obrębie programowania, tworzenia rozwiązań cyfrowych, jest dla mnie istotna.

GF: Ja też sobie często stawiam za cel, żeby wybić klientom niektóre pomysły z głowy, które kosztują. Zawszę mówię, że z przyjemnością wezmę Twoje pieniądze, ale po miesiącu zaczniesz kląć, że nie wybiłem Ci tego z głowy.

WZ: Wydaje mi się Grzegorz, że właśnie tak jak mówisz, te polskie software house'y idą w tę stronę. Rynek już jest na tyle świadomy, że jak ktoś chce wydać pieniądze, to możesz je od niego wziąć, jak lubisz mieć nieczyste sumienie i później nie spać po nocach, że napisałeś poprawkę, której tak naprawdę nie musiałeś pisać. Lepiej jednak mieć otwartą relację i nie zarobić tych paru godzin, ale rzeczywiście wtedy budujesz relację rzetelnego partnera, że kiedy trzeba powiesz stop, co przy programowaniu sklepów jest bardzo ważne.

GF: Dużo łatwiej pracuje się z klientem, którego zna się trzy, czy cztery lata. Mamy niektórych i wiadomo, jest zaufanie, tak jak mówisz, jest współpracownikiem. Nam kiedyś klient, gdy go spyaliśmy, za co nas ceni, odpowiedział, że jesteśmy niezależnym współpracownikiem, na którym może polegać, jak na swoim najlepszym pracowniku. Nie ma tego, że coś się nie uda, albo nie zostaną dopilnowane jakieś rzeczy.

WZ: To jest też kwestia podejścia i etykiety biznesowej. Oczekuję rozwiązania problemu, a nie mówienia, że coś jest strasznie źle zrobione.

GF: Z tego co mówisz dla Was kryteriami było to, czy złapiecie chemię i się dogadacie z nimi, czy potrafią zrozumieć Wasz biznes, czy są wystarczająco duzi i będą w stanie zagwarantować Wam stabilność biznesu. To czy znają się na Magento, na pewno jest podstawowe?

WZ: Akurat czy znają się na Magento, możesz zobaczyć, bo oni chwalą się sklepami, więc możesz wejść i sprawdzić.

GF: Widzisz tylko front, ale nie widzisz co jest na backendzie, który jest pewnie pięć razy większy niż ten front.

WZ: To na pewno, ale te tajemnice, zawsze muszą gdzieś pozostać. Możesz się tylko domyślać co się tam dzieje.

GF: Mieliście przy wyborze jeszcze jakieś kryteria?

WZ: Na pewno cena, też gra rolę, bo tak jak wspomniałeś, te projekty nie kosztują kilka złotych, więc jeżeli różnica przy tych skalach jest podwójna, to trzeba się mocno nad tym zastanowić. Doświadczenie, bo chcieliśmy przejść na Magento 2.0. Miałem informację, że Magento miało w początkowej fazie problemy, więc zastanawiałem się nad tym, ile ta firma postawiła sklepów na Magento 2.0. Sklepów można postawić dwadzieścia, ale jak postawisz jeden na Magento 2, to wciąż jesteś raczkujący w temacie, więc między innymi to było kryterium, które również wpłynęło na nasz wybór.

GF: Sprawdzaliście może procesy wewnętrzne tej firmy? Jak duża jest firma, którą wybraliście, jak wielu zatrudnia pracowników?

WZ: Kilkudziesięciu pracowników.

GF: Okej, czyli już dość sporo.

WZ: Już podczas tych rozmów, pytałem o to, jak oni zarządzają projektem i jak podchodzą do wspólnej relacji. Nie zależy mi na tym, żeby otrzymywać pojedyncze maile z informacjami. Warto mieć jakiś system, który pozwoli trzymać w ryzach te zadania i też godzinowo to trzymać. Przy projektowaniu godziny lubią się rozjeżdżać, więc jak to widać, to później łatwo sobie powiedzieć kilka gorzkich słów i wyjaśnić pewne tematy.

GF: Rozumiem, że standardem było rozliczanie według rzeczywistego czasu? Mieliście jakiś budżet, czy stałą cenę?

WZ: Wdrażając nowe rozwiązania staram się najpierw je wycenić i sprawdzić, czy nakład pracy jest proporcjonalny do zysków, który „ficzer” generuje. Najpierw zastanawiam się, wymyślę sobie ten „zielony pasek”, o którym rozmawialiśmy i sobie myślę czy przyniesie mi tyle zysku, żebym mógł być zadowolony. Wydaje mi się, że od tego powinno się zacząć projektowanie rozwiązań.

GF: Czyli to jest nauka po wdrożeniu pierwszego Magento?

WZ: Zdecydowanie była to e-commerce’owa szkoła życia.

GF: Też często zadaję pytanie: “Proszę Pana, jak tak mówimy od strony UX-a, to może nie bardzo?” Jeśli klient bardzo upiera się na swoje rozwiązanie, mówię: “Zapłacisz za to rozwiązanie “X”, a po jakim czasie wpłynie to na twoją sprzedaż?” Często to działa, ale też często niestety nie działa.

WZ: Jak klient jest uparty i coś chce, często jest tak, że mają jakieś swoje wewnętrzne przypuszczenia, czy wiedzą z doświadczenia, że może coś zadziałać, a Tobie może wydawać się to nieopłacalne, a oni mają taką branżę, że to załapie od ręki i zacznie przynosić zysk. Część takich rozwiązań przepada w odmętach dziejów, gdzieś tam są, ale nie przynoszą kasy.

GF: Dzięki wielkie za podzieleniem się tym tematem. Mam ostatnie trzy pytania na sam koniec. Gotowy?

WZ: Pewnie, pytaj.

GF: Jakie narzędzie ostatnio Cię zachwyciło?

WZ: Wydaje mi się, że ostatnio zachwycił mnie PIM, tak ogólnie.

GF: Co?

WZ: PIM.

GF: Aha, PIM.

WZ: Różne rozwiązania typu PIM. Budowaliśmy sobie wewnątrz systemu rozwiązania PIM-owe, dobudowywaliśmy te cegiełki i w pewnym momencie, olśniło mnie w kontekście tych siedmiu software house'ów - mówią że mają PIM-a, więc zastanawiałem się po co to robiłem. Mogłem zainstalować sobie PIM-a i rozwiązało by to dużą część moich problemów, które miałem i sam jeszcze dobudowywałem wewnątrz systemu.

GF: A było to już gotowe.

WZ: Tak, to już było gotowe. Drugi z takich ostatnich, to system płatności Adyen, też mi się mega podoba, nie wiem czy słyszałeś?

GF: Jaki?

WZ: Adyen, to jest taka wielonarodowa bramka płatności, co prawda nie zaimplementowaliśmy jej. Zastanawialiśmy się nad tym dość długo, ale z uwagi na różne rzeczy i aspekty techniczne, byłby z tym problem. To działa tak, że jak masz np. klienta z Brazylii, to dostaje on brazylijskie bramki, jak ze Stanów, to dostaje amerykańskie bramki. Czyli skrucasz barierę międzynarodową, bo klient czuje się pewniej. Używa tego na co dzień, a może też tym zapłacić w Polsce. To jest właśnie to, co po części też mnie zachwyciło.

GF: Czyli integrator, integratorów?

WZ: Dokładnie tak.

GF: Okej, a na jakich narzędziach się zawiodłeś? Taka największa wtopa ostatniego czasu, pamiętasz?

WZ: Muszę chwilę pomyśleć, ale szczerze mówiąc, nie przypominam sobie takiej. Moduł Allegro, to chyba było największe rozczarowanie.

GF: Aha, okej.

WZ: Szczerze mówiąc, nie wiem. Nie wspomnę Ci o takim narzędziu. Wdrażając coś, nie robimy tego dość często, bo istotna jest stabilność, zasięgamy języka. Pytamy ludzi czy to działa, staramy się odpalać dema i sprawdzać, żeby uniknąć rozczarowań. Może jakbym miał o czymś wspomnieć, to przejście ze zwykłego Redmine, którego używaliśmy na EasyRedmine,

czyli taką, niby lepszą wersję, która mimo, że "easy" wcale nie była taka świetna i dalej jestem fanatykiem starego Redmine.

GF: Okej, chodzi o system zarządzania zadaniami?

WZ: Tak, system zarządzania projektami. Pomiedzy nami, a software house'ami, korzystamy z takich programów też zewnętrznie, więc tutaj było to dla mnie takie rozczarowujące, że przeszliśmy.

GF: Na "easy" ale nie było easy.

WZ: Częściowo było, ale okazało się, że to taki kombajn, którego nie potrzebowaliśmy.

GF: Właśnie ostatnio dyskutowaliśmy z Mirkiem – moim współpracownikiem, który zarządza u nas całą produkcją i używa Asany. Zastanawialiśmy się, bo weszły nowe narzędzia i Mirek mówi: "Wiesz co Grzegorz? To jest tylko troszkę lepsze, nie opłaca się zmieniać." Koszt zmiany jest ogromny.

WZ: Tak to prawda. Ja skończyłem na Microsoft Teams'ie. Tam składam sobie „kanbany”, pracuję i mam się dobrze. Też korzystałem z Asany, próbowaliśmy, ale w pewnym momencie wypala się formuła i te podstawowe założenia sprawdzają się znakomicie.

GF: Tak, jak najbardziej wystarczą. Dobrze, to powiedz mi z jakiej rzeczy jesteś najbardziej dumny, którą osiągnąłeś w zeszłym roku? Podzielisz się takim większym sukcesem?

WZ: Takim dużym sukcesem, wydaje mi się, właśnie kwestia wyboru tej firmy i przeprowadzenia analizy przedwdrożeniowej do nowego sklepu. Było to takie wyzwanie, coś nowego, z czym dawno nie miałem do czynienia, bo sklepu nie budujesz co roku, więc proces wdrożenia nowego projektu jest bardzo ciekawy i możesz się dużo nauczyć. Możesz się rozwinąć, poznając nowych ludzi i porównując ich podejścia do pracy. Wtedy widzisz, kto jest pasjonatem i brnie do przodu, pokazuje Ci nowe technologie. To było właśnie najciekawsze. Zawsze w e-commerce, budowa sklepu, uczenie się czegoś nowego, jest takim dużym krokiem i sprawia dużo radości.

GF: Ostatnie, najważniejsze dla mnie pytanie.

WZ: To już będzie czwarte.

GF: Tak. Czego Ci życzyć w nadchodzącym roku?

WZ: Może wdrożenia tego nowego sklepu, żeby przebiegło pomyślnie, bez zawirowań. A prywatnie możesz mi życzyć częstych wyjazdów w góry.

GF: Które góry?

[W.Z] Dowolne, bardzo lubię góry. Chętnie pojechałbym w Tatry, a z Wrocławia mamy spory kawałek i nie zawsze mam na to czas, ale to jest taki temat, którego możesz mi życzyć. Dodatkowo, żeby e-commerce rósł i pojawiały się nowe tematy, nowe firmy, bo to zawsze pcha jakoś do przodu i powoduje coś pozytywnego.

GF: W takim razie, życzę Ci wyjazdu w góry. Dzięki za rozmowę.

WZ: Super, ja też dziękuję. Trzymaj się Grzegorzu. Dzięki za zaproszenie. Cześć!

GF: Cieszę się, że mogłem poświęcić odcinek prawie w całości Magento. Moim osobistym celem jest odczarowanie idealności Magento i niedoceniań Prestashop, jako rozwiązania dla większych sklepów. Myślę, że każde rozwiązanie ma swoje słabe i mocne strony. Trzeba je rozważyć, a nie iść ślepo za tłumem.

Jeśli jesteście ciekawi, co Wojtek mówił o sprzedaży międzynarodowej, a także o tym jak sprzedawać przez Marketplace, typu Ebay albo Alibaba zapraszam do 13 odcinka Ekomersowej Kawy.

A na koniec jak zwykle moja osobista prośba - jeśli uważasz, że ta wiedza może się komuś przydać, to poleć Ekomersową Kawę swoim znajomym. Znajdziesz mnie FB, Instagramie i LinkedInie.

Pozdrawiam i do usłyszenia!