

RnZ 17: PrestaShop nie jest dla wszystkich - Marcin Maciocha | babolat-tenis.pl

Cześć! Nazywam się Grzegorz Frątczak, a to jest podcast “Rozmowy na Zapleczu”, w którym wraz z właścicielami sklepów internetowych i e-commerce managerami zgłębiam tajniki prowadzenia biznesów w sieci. Szczerze, bez pudrowania rzeczywistości i po ludzku! Bo to ludzie sprzedają, ludzie kupują i ludzie pracują, żeby to wszystko sprawnie działało.

Zapraszam!

Cześć. Pierwszy raz słyszymy się pod nową nazwą podcastu “Rozmowy na Zapleczu”. “Ekomersowej Kawy” już nie będzie, a dlaczego zmieniłem nazwę, o tym opowiadałem w poprzednim odcinku. Dzisiaj będziemy rozmawiać, dlaczego nie warto iść w PrestaShop? No właśnie teoretycznie pracując w firmie, która realizuje sklepy w PrestaShop, powinienem ją zachwalać, ale PrestaShop nie jest dla wszystkich. Dziś mój gość Marcin, opowie, jak tworzył sklep na PrestaShop, samodzielnie nie będąc programistą. Jakie są tego minusy, ile to wymagało pracy i ile potu spłynęło po nim, a z drugiej strony opowie, dlaczego pomimo to uważa, że PrestaShop to był dobry wybór dla niego i jego firmy i co by zmienił w swoim działaniu, patrząc z perspektywy czasu. Generalnie odcinek ma być przestrogą dla początkujących e-commerciaków, którzy uważają, że PrestaShop, to jest idealne rozwiązanie dla nich. Dziś obalamy takie mity, jak “PrestaShop jest darmowy”, czy “instalowanie modułów jest proste”. Zanim jednak zaczniemy, pamiętaj, że bez Twoich komentarzy nie będę wiedział, co poprawiać, kogo zapraszać i jakie pytania zadawać, a do tego, nie będę wiedział, jakie tematy Cię interesują, więc zapraszam do komentowania i pisanie albo jeśli nie lubisz pisać, to po prostu poleć podcast innym swoim znajomym, żeby nasza pozytywna społeczność się powiększała.

Grzegorz Frątczak: Witam Cię Marcin serdecznie!

Marcin Maciocha: Witam serdecznie!

GF: Dzisiaj naszym gościem jest właśnie Marcin. Marcin, powiedz mi, skąd przychodzisz?

MM: Teraz mieszkam w Warszawie, natomiast nasza firma jest ze Szczecina. Jestem jedyną osobą w naszej firmie, która pracuje poza siedzibą, a to dlatego, że zajmuję się naszym sklepem internetowym i wszystko robię zdalnie. Sklep, to jest nasz oficjalny sklep Babolat w Polsce, babolat-tenis.pl. Sam sklep na rynku jest już bardzo długo, nawet ten internetowy, bo ponad 10 lat, natomiast na PrestaShop-ie dopiero od 2,5 roku. Wcześniej mieliśmy zupełnie inny system, dużo bardziej dostosowany do naszych wymagań wtedy, bo pracowaliśmy na magazynowym programie, który się nazywa Subject i ten system był takim typowym systemem B2B, niezbyt ładnym z wyglądu, dostosowanym do zamówień masowych, ale przez to nie był zbyt współczesny, a chcieliśmy mieć bardziej aktualne rozwiązanie.

GF: Aha, czyli rozumiem, że takie rozwiązanie, które by spełniało nowe trendy i nowe potrzeby?

MM: Tak, bo oprócz takich dużych klientów biznesowych, które są, żeby było śmieszne same internetowymi sklepami tenisowymi. My jesteśmy dystrybutorem firmy Babolat, to jest taka Francuska firma sprzedająca rakietę tenisową i w ogóle sprzęt do tenisa. Najbardziej znanym zawodnikiem, który gra naszą rakieta jest Rafael Nadal. Mam nadzieję, że to nazwisko coś, komuś mówi. To jest jeden z dwóch obecnie najbardziej utytułowanych tenisistów, obok Rogera Federera, więc on korzysta z naszego sprzętu, jesteśmy wyłącznym dystrybutorem. Naszymi głównymi odbiorcami są duże sklepy internetowe, więc to jest taka sytuacja, w której my jesteśmy głównie partnerem w B2B, ale chcemy też być w B2C, bo jest już wielu entuzjastów tej marki. Jesteśmy w tej chwili numerem jeden, jeśli chodzi o sprzedaż sprzętu tenisowego w Polsce i chcieliśmy przygotować coś, co będzie dla nich wizualnie ładne i jeśli ktoś jest fanem marki, może też zrobić u nas w sklepie zakupy, nie musi mieć konta B2B.

GF: Czyli zdecydowaliście się po dedykowanym systemie na system PrestaShop, który ma głównie sprzedawać B2B, a dodatkowo ma być jeszcze przyjazny dla klientów B2C, tak?

MM: Taką wizytówką firmy. Staram się, żeby opisy naszych produktów były dużo bardziej obszerne, niż w większości sklepów internetowych, gdzie wiadomo, że to są multibrandowe sklepy, mają mnóstwo produktów na magazynie, zazwyczaj jedną osobę, albo czasami robi to właściciel, czy współwłaściciel wpisuje te opisy, więc one siłą rzeczy nie są tak dobre, jak byśmy chcieli, żeby one były, więc ten sklep jest takim trochę referencyjnym sklepem. Staramy się tak prezentować produkty, żeby nasi partnerzy, wzorując się na naszych opisach, wzbogacamy je o wideo, o grafiki, wiedzieli, jak to zaprezentować i to nam się już udaje.

GF: A mógłbyś powiedzieć trochę o wielkości tego sklepu, ile macie zamówień, coś więcej zdradzić, żeby klienci mieli szerszy kontekst?

MM: Rozmawialiśmy jeszcze przed nagraniem, że nie jesteśmy już małym sklepem, ale też jeszcze nie jesteśmy dużym sklepem, jesteśmy sklepem ze średniej półki. Wysyłamy kilkaset paczek miesięcznie przez kanał internetowy.

Tu jeszcze wspomnę o historii naszej firmy. Ona powstała pod koniec lat 80-tych. Mój ojciec, który jest jej szefem miał taki pomysł, który podpatrzył w Niemczech, żeby wysłać katalogi do różnych klubów tenisowych, do trenerów, a potem prowadzić sprzedaż wysyłkową ze Szczecina. Ludzie do nas dzwonili, mówili, zamawiam to i to, i my to pakowaliśmy w paczkę. Byliśmy takim sklepem internetowym, bez e-commerce. Ciągłe jeszcze mamy przytłaczającą większość klientów, którzy korzystają z tej metody zamówień, czyli dzwonią do nas i zamawiają paczki, więc tych paczek wysyłamy już w sumie więcej, a takim stricte kanałem internetowym, jest około 500 paczek miesięcznie.

GF: No tak, trzeba wziąć pod uwagę, że to większość z B2B, więc wartość koszyka i ilość produktów na raz, jest większa.

MM: Dokładnie, to nie są małe paczki. To zazwyczaj jest paczka, w której jest przynajmniej kilka produktów, jak nie kilkanaście.

GF: Ale nie waży tyle, co np. 15 kg karmy dla psa, prawda?

MM: Nie, chociaż u nas mamy akurat przesyłkę do 31,5 kilograma wykupioną, więc tyle akurat możemy wysłać jedną paczką. Piłki są dość ciężkie, więc tyle zajmują cztery kartony. To jest już całkiem sporo.

GF: Tak? A mi się wydawało, że piłki są lekkie... Jeszcze taka dygresja, Marcin nie jest klientem Convertis, ale już dwa czy trzy lata temu się poznaliśmy. Mieliśmy okazję porozmawiać i rozmawialiśmy o współpracy. Wtedy nie wyszło, myślę, że nie było potrzeby, ale za to został lojalnym słuchaczem podcastu i w sumie sam się zgłosił, żeby opowiedzieć o swoich przygodach z PrestaShop.

MM: Dokładnie, bo myślę, że bardzo wiele osób, jak przegląda różne oferty, widzi te SAS-y, ale potem widzi, że jest PrestaShop, jest darmowy, to w sumie, czemu by na tym nie postawić sklepu. Wydaje im się, że ten temat podcastu, czy stawiać sklep samemu na PrestaShop-ie jest takim tematem dla początkujących e-commerce'ów dość istotny. Myślę, że moje doświadczenie będzie dla Was pomocne. Mam nadzieję, że z tego podcastu dowiecie się, czy stawiać, jeśli oczywiście zadasz to pytanie.

GF: To jest bardzo istotne pytanie. W którym momencie wybrać Prestę, a w którym jakieś inne rozwiązanie, bo myślę, że ewidentnie Polsce pokutuje takie myślenie, że jak mam na własnym serwerze, to jest mój sklep, to będzie lepiej i fajniej. Trochę jak z mieszkaniem, lepiej mieć swoje, niż wynajmować, a tutaj jest ten sam dylemat. Myślę, że wielu klientów dzwoni, żeby zrobić im PrestaShop. Przyznaję, że często wybijam im to z głowy, ponieważ zadając kilka pytań, okazuje się, że to nie jest dla nich najlepsze rozwiązanie pod względem szybkości i kosztów, nie najlepiej startować na PrestaShop-ie, ale myślę, że Twoja historia i opowieść tragikomiczna, tragi-dramatyczna, ze szczęśliwym happy endem, pokazuje, na co się ludzie decydują posiadając rozwiązanie open source. Teoretycznie darmowe, ale z drugiej strony wymagające.

MM: Tak, jedna z najważniejszych myśli z tego podcastu, to PrestaShop, nie jest za darmo. Zapomnijcie o tym. To się okazuje oczywiście w trakcie, ale to nie jest platforma, która jest za darmo. Sam skrypt jest za darmo, natomiast, żeby on działał tak, jak należy i żeby była odpowiednia szybkość, to niestety trzeba zainwestować.

GF: Powiedziałbym, że to taki marketing. Najpierw Ci dają kawałek ciasta, ale za tym kawałkiem ciasta idzie to, że musisz kupić dużo więcej. Z Presta jest tak samo, z jednej strony dają Ci coś za darmo, ale z tyłu czyha wiele niespodzianek i kosztów, o których wiele ludzi nie zdaje sobie sprawy.

MM: To jest nawet bardziej jak Ryanair za złotówkę, a potem trzeba zapłacić za bagaż, za posiłek itd. Z PrestaShopem jest podobnie.

GF: Tak mi się przypomniało, że trochę jak z domenami. Kupujesz na jednym z najbardziej popularnych serwisów domenowych za jeden złoty, a w następnym roku kasują Cię na 120 złotych, 150 złotych. Dwa, trzy razy więcej, niż jakbyś mógł kupić gdzie indziej, gdzie pierwszy rok jest trochę droższy, ale kolejne lata są dużo tańsze. To jest taka technika noga w drzwi.

Marcin, to powiedz, jak ta Twoja przygoda z Prestą się zaczęła? Mówiłeś coś, że 2,5 roku temu, tak?

MM: Tak, to było 2,5 roku temu, chociaż same poszukiwania platformy dla naszego sklepu rozpocząłem dużo wcześniej. Jak już wspomniałem, mieliśmy rozwiązanie dostosowane do naszych potrzeb, było dedykowane dla nas i napisane pod nasze potrzeby, ale już kilkanaście lat temu. Firma, która nam to zrobiła, powiedziała, że przestaje wspierać to rozwiązanie, ma nowe, które kosztowało kilkadziesiąt tysięcy złotych, bliżej nawet kilkuset tysięcy złotych, więc to była kwota dla nas nie do przyjęcia. Zaczęliśmy szukać czegoś na własną rękę.

Przeglądałem wiele ofert różnych SAS-owych rozwiązań, kontaktowałem się i właściwie wszędzie, problemem była obsługa poziomów cenowych. Subject-a większość osób nie obsługuje, nie wiem czemu, ale jakby to była pewnego rodzaju przeszkoda.

GF: I to było w którym roku? Jak mówisz 2,5 roku temu, czyli jakoś w 2017?

MM: Tak, sklep został postawiony w styczniu 2017 roku.

GF: Czyli nie znalazłeś żadnego SAS-u, który obsługuje poziomy Subject-ów, na tamten czas, bo teraz to może się już zmieniło, tak?

MM: Na tamten czas, bo teraz może to już się zmieniło. Myślę, że jak ktoś wpadł na to rozwiązanie, to pewnie jest na to nisza, bo większość SAS-ów ma to rozwiązane w ten sposób, że można stworzyć grupę klientów i np. tworzy się grupę hurtową i można jej przypisać rabat, ale to jest stały rabat na wszystkie produkty, ale wydaje mi się, że mało kto ma w swojej ofercie, szczególnie jeśli ma tę ofertę szeroką, produkty, które są tak samo marżowane, więc czasami ten rabat hurtowy może być większy, czasami nie może.

My nie mogliśmy takiego rozwiązania zaakceptować, w związku z czym potrzebowaliśmy poziomów cenowych, czyli że każdy produkt ma kilka różnych cen i w zależności od tego, kto się zaloguje, do jakiej grupy należy, wyświetla mu się określona cena produktu. Znalazłem synchronizator i opis synchronizatora, który działał właśnie z Prestą i okazało się, że Presta ma taką możliwość. Kupiłem ten synchronizator, czy nawet najpierw prosiłem o test i okazało się, że to działa. Tak się zaczęła cała przygoda z PrestaShop.

Teraz, jak patrzę na to z perspektywy czasu, to było bardzo duże wdrożenie, bo my mamy dość specyficzne wymagania. Mianowicie mamy dużo grup klientów, różne rabaty, dość dużo produktów, kilka tysięcy kont do wyeksportowania do PrestaShop i okazało się, że to wyzwanie, gdzie myślałem, że sobie poradzę, nagle stawało się coraz bardziej skomplikowane i napotkałem różne trudności, m.in. z domyślnym rozwiązaniem finalizacji zamówienia w PrestaShop-ie. Domyślnie ono jest stworzone dla klientów B2C, czyli na początku podaje się adres dostawy, bo wiadomo, dla niego to jest właściwie jedyny ważny adres, natomiast my mieliśmy klientów biznesowych i dla nich pierwsze pole, to jest adres faktury. Szczególnie, że tam można zaznaczyć, "zamawiam na firmę" i wyświetlają się tam pola, gdzie można wpisać nazwę firmy i NIP.

Jak już uruchomiliśmy sklep, pojawiło się mnóstwo błędów, bo ludzie zamawiali, wpisywali tam adres faktury, a adres faktury często nie jest adresem dostawy. Trenerzy mają firmy zarejestrowane np. w swoim domu, a wiadomo, że dostawę zawsze chcą na korty i było z tego powodu mnóstwo problemów.

W tamtym czasie, 2,5 roku temu dla PrestaShop 1.7, bo taką wersję używamy, nie było rozwiązania one page checkout, w którym można by było odwrócić kolejność. Naszym pomysłem, kiedy zdarzały nam się często tego typu pomyłki i musieliśmy to odkręcać, wystawiać korekty faktur itd. było, wprowadzenie po prostu danych naszych 300 najważniejszych klientów, na stałe, tak żeby oni później tylko wybierali adres do faktury, adres dostawy i to trochę poprawiło nam całą sytuację, natomiast tak naprawdę, to było tylko rozwiązanie tymczasowe i czekaliśmy na to, aż takie rozwiązanie pojawi się na rynku.

Ja zresztą próbowałem w tamtym czasie uderzyć do kilku firm z takim zapytaniem, czy mogliby stworzyć taką przeróbkę. PrestaShop 1.7 wtedy jeszcze nie był chyba takim znanym systemem i wiele firm mi odmówiło albo podało mi takie koszty, na które nas nie było stać.

GF: A jakie Ci podawali?

MM: Już teraz nie pamiętam, ale to było nawet około 10 tysięcy złotych.

GF: Powiedziałbym, że to i tak mało.

MM: No właśnie, bo to chyba jest skomplikowana przeróbka.

GF: Tak, to jest przerobienie całej logiki koszyka i trzeba napisać od początku, więc niewielu klientów się na to decyduje. Jest to możliwe, natomiast to jest jedna z droższych inwestycji.

MM: No właśnie i szczerze mówiąc, jeśli można mówić o jakichś uczuciach przy stawianiu PrestaShopu, to było coś takiego, przy czym czułem się bezsilny. Nie wiedziałem jak to rozwiązać. Daliśmy takie rozwiązanie tymczasowe, próbowałem jeszcze rozwijać opisy, pisząc np. adres dostawy, czyli tam, gdzie chcesz dostać paczkę, ale ludzie nie czytają czegoś takiego. Klient pierwsze pole widział, myślał, że to jest adres do faktury i tyle.

GF: Bo z przyzwyczajenia, że zawsze tak się podawało.

MM: Zawsze się tak podawało. Ja rozumiem, że jak się jest firmą, to zawsze na początku jest ta faktura, jakoś człowiekowi to ciężko obejść. Udało się to rozwiązać, ale dopiero po jakimś roku – wszedł moduł, który pozwolił odwrócić logikę i w tym momencie działało wszystko, jak należy i już nie mamy takich problemów. Dzisiaj opowiadam tę historię z uśmiechem na twarzy, ale wtedy siwiałem, bo co chwilę z magazynu dostawałem informację, że ktoś dostał przesyłkę nie tam, gdzie trzeba i trzeba dzwonić, przepraszać, wystawiać kody rabatowe itd.

GF: Chyba przeżywaliście niezły horror?

MM: Tak. Pomijając fakt, że pojawiały się błędy 500 i często trudno dociec, co naprawdę jest przyczyną. To może jeszcze będzie druga historia, jak wygląda współpraca z freelancerami?

GF: Tak, to jest już drugi temat. Chciałem jeszcze powiedzieć, że jak zaczynaliście 2,5 roku temu, to PrestaShop 1.7, to był początek i to była duża zmiana technologiczna dla PrestaShop. Wtedy było bardzo dużo błędów i tak naprawdę, ja przez półtora roku nikogo nie zachęcałem do wchodzenia w tę platformę.

Teraz jest już okej i do tego za dwa, trzy, może cztery miesiące, ma wyjść Presta 1.7.7, która będzie pisana kompletnie na Symfonii, a nie jak poprzednia w starym języku, więc będzie jeszcze lepiej, pod względem technologicznym i rozwojowym.

Tak właśnie wyglądają początki nowego, że człowiek wejdzie, myśli, że wszystko za darmo, szybko, łatwo...

Czy instalowanie modułów na PrestaShop jest łatwe?

MM: Tak, znalazłem taki artykuł, że nie warto w presta 1.7 wchodzić, już po kilku miesiącach, jak już działał sklep na 1.7 i rzeczywiście tekst tego artykułu zgadzał się z większością. Przypomniało mi się, że dzwoniłem do Was, żeby z aktualizować Prestę, chyba właśnie do wersji 1.7.5, bo też wyskakiwał mi jakiś błąd i nie mogłem tego obejść, ale finalnie sobie poradziłem.

Teraz mamy PrestaShop 1.7.5. Też dużo osób nie rozumie, jaka jest różnica pomiędzy PrestaShopem, a WordPresssem. W WordPressie mam kilka stron. Nie spotkałem się z tym, żeby tam się coś działo podczas aktualizacji, a już korzystam kilka lat i wiele razy aktualizowałem czy to moduły, czy sam szablon WordPressa.

„W PrestaShop odradzam każdemu, cokolwiek samemu aktualizować. To jest droga przez mękę, bo sam update silnika sklepu, to jest jedno, ale potem znowu dostosowywanie modułów, to już druga sprawa.”

W zeszłym roku zmieniałem szablon sklepu i miesiąc zajęło mi to, żeby wyprostować różne rzeczy. One oczywiście działały, niektóre moduły musiałem wyłączyć, ale żeby wszystko działało tak, jak chciałem, to był miesiąc siedzenia, poprawiania stylów itd.

GF: Właśnie trzeba sobie szczerze i otwarcie powiedzieć, że PrestaShop, to jest tylko silnik. Bardzo dużo jest modułów, które z tego, co mówiłeś Marcin, macie zainstalowane, mogą się ze sobą gryźć, bo to piszą różni deweloperzy i mogą nie działać. Mogą powodować zawieszanie. Trochę lepiej jest to zbudowane na androidzie, gdzie to się nie kłóci, ale i tam, pewne rzeczy się mogą wydarzać, natomiast tutaj jest to częstsze. Jeżeli ktoś chce aktualizować PrestaShop, o jedną wersję, to nastaw się na to, że później musisz poświęcić jeden, dwa, trzy dni, żeby to poprawić, zobaczyć, czy są jakieś błędy.

Pracowałem kiedyś jako kierownik techniczny, w jednym z największych producentów telefonów komórkowych i często w języku polskim, były takie problemy, że był pierwszy, pierwsza, takie drobne literówki, bo po angielsku jest tylko first, więc oni to tłumaczyli. Wyobraź sobie, że jak programista poprawił tę literówkę, tę jedną rzecz, to testów, żeby to później wypuścić na masową produkcję, to ja robiłem przynajmniej cztery godziny, do tego był cały zespół, kilkunastu osób, które testowały te telefony, od strony technicznej i potem szło to do fabryki. Jedna głupia rzecz, literówka, a zdarzało się, że poprawienie tej literówki powodowało, że telefon przestawał dzwonić. To tak się wydaje, napraw jedną literówkę, a okaże się, że kilka rzeczy po drodze może źle się stać. Testy były wymagane z tego powodu, że z tym softwarem wychodziło od razu dziesięć, dwadzieścia tysięcy produkowanych telefonów i później zmienić to oprogramowanie po wyprodukowaniu, to była ręczna robota, czyli dwadzieścia, trzydzieści osób siedziało i otwierało, pakowało itd. To było bardzo czasochłonne i kosztowne, już nie mówiąc o tym, jak wypuścisz telefon z błędem.

Czy w PrestaShop pojawiają się błędy

PrestaShop, to nie jest wielki koncern, jak producent komórkowy, czy producent samochodów, więc tam może zdarzyć się więcej takich błędów i trzeba się nastawić na to, że to będzie. Już nie mówiąc o tym, że osławione Magento, ma podobne problemy. Rozmawiałem o tym z innym Marcinem w poprzednim odcinku. Osoby posiadające stony na Magento mają z tyłu głowy, że te błędy będą i trzeba za to zapłacić, żeby znikły, a z PrestaShop, jest takie wrażenie, że on jest za darmo, więc to powinno działać i dlaczego to nie działa? Myślę, że to jest inne podejście, inna mentalność ludzi do tego zakupu.

Jesteśmy przyzwyczajeni do takich prostych rzeczy, że są za darmo. Dostajemy różne aplikacje na telefonie i one po prostu działają. Tutaj nie jest tak idealnie i według mnie PrestaShop jest jednym z bardziej zaawansowanych sklepów.

MM: To jest fakt, że te błędy pomiędzy poszczególnymi modułami się pojawiają i np. do dzisiaj, mimo że korzystamy z mailchimp, to każdy moduł, który obsługuje mailchimp, nie tylko ten darmowy, który jest oferowany przez samą firmę, ale także dwa inne płatne, które kupiliśmy po to, żeby to sprawdzić, powodowały nam konflikt z modułem do check out-u, a ponieważ ten moduł do check out-u jest jedynym modułem, który obsługuje to, o czym mówiliśmy wcześniej, czyli odwrócenie logiki, to z tego modułu nie mogliśmy zrezygnować. Pan z modułu check out powiedział, że to nie jest jego błąd, tylko to jest błąd z modułu mailchimp, mailchimp w ogóle nie odpowiedział, bo to jest duża firma i ich to w

ogóle nie interesuje, że są jakieś konflikty z innymi modułami, więc nie korzystamy z wszystkich możliwości, jakie niesie mailchimp dla PrestaShop, bo ten moduł, jeśli nie ma modułu do check outu działa bardzo fajnie i można robić marketing dużo bardziej efektywnie, a teraz jeszcze musimy dużo przenosić ręcznie do mailchimp'a.

GF: Zapraszamy do nas, pewnie zrobiliśmy dedykowaną poprawkę, nie będzie to aż tak drogie, jak moduł. Pewnie to kosztowałoby więcej, ale pewnie da się to naprawić.

MM: Może rzeczywiście. Stwierdziłem, że nie jest to aż tak istotne, natomiast są czasami takie błędy, których nie da się obejść, pomijając fakt, że instalacja każdego modułu, to jest pole minowe. Jest tak, że po tym polu się idzie i wpada się na te miny. Coś nie działa, klient pisze, że coś nie działa i się sprawdza. Samo to, że na 30 kupionych modułów, z jedenastu korzystamy, spowodowane jest tym, że te moduły nie spełniały swojej roli, albo coś przeszkadzało w korzystaniu z nich i było lepiej odpuścić dany moduł i kupić inny, niż zajmować się wprowadzeniem go do końca.

GF: Tak, bo, jak się nie wie, co wystąpi w danym module, to jest jak szukanie igły w stogu siana, co przestało działać, albo co nie gra.

MM: Jak ktoś się zastanawia nad PrestaShop, to nie jest tak, że sam skrypt PrestaShop spełni wszystkie jego potrzeby. Moduły są wymagane i trzeba będzie kilka dokupić.

To jest po pierwsze koszt, po drugie sklep z modułami, jest tak zrobiony, że nie można ich testować, czyli nie można wziąć, przetestować i jak nie działa, zwracają pieniądze, tylko jak się zapłaci, to jest tam klauzula, że jak się zapłaciło, to już nie można tego oddać. Jak nie działa, to trudno, więc z modułami jest ryzyko. Po pierwsze zapłacenia za moduł, a po drugie zapłacenia za moduł, którego czasami potem się nie używa. Wciąż to nie są wielkie koszty w porównaniu z postawieniem samemu sklepu, ale trzeba to doliczyć do ogólnego bilansu.

GF: A z drugiej strony kupujesz taki moduł i myślisz, że zainstalujesz go do końca w godzinę, a schodzi na tym kilka, kilkanaście godzin.

MM: Nigdy godzinę, to trzeba zapomnieć. Tam niby wszystko jest proste w tych instrukcjach, ale pojawia się jakiś błąd, lub coś innego. To jest naprawdę droga

przez mękę. Właściwie bardziej droga przez pole minowe, to jest bardziej trafna metafora. Dlatego też, jeśli mogę coś doradzić z takim osobom, które z jakichś powodów decydują się stawiać sklep samemu, to znajdźcie na początek dobry szablon. Taki który ma już dużo modułów w sobie, takich, które Was interesują, bo one zazwyczaj są zrobione w takim zestawieniu, że działają.

„Moim zdaniem wybór dobrego szablonu na początek, to jest kluczowa sprawa.”

Trzeba sobie to wszystko wyczytać. Czasami warto przetestować jeden szablon, bo szablony kosztują 100 euro, a moduły kosztują średnio 50 euro, więc czasami lepiej przetestować dwa, trzy szablony, niż kilkanaście modułów. Te najlepsze szablony, które może mają tę wadę, że są dość powtarzalne i można je znaleźć w innych sklepach, ale przynajmniej mają więcej modułów i zazwyczaj są dobre. Droższe szablony są dobre.

Po czym poznać dobry szablon na PrestaShop

GF: No właśnie, a po czym poznać dobry szablon, jaką masz na to technikę?

MM: Na samym początku chciałem, żeby sklep wyglądał ładnie i to był może błąd, bo kupiłem taki szablon, który pomijając już te wszystkie techniczne niedogodności, miał jedną wadę, to akurat prosto można było poprawić, ale dopiero po jakimś czasie zauważyłem, że na stronie miał kilka nagłówków H1.

Jeśli ktoś chociaż trochę się interesuje SEO, to wie, że to jest katastrofa. Miał bodajże źle oznaczone filtry, więc jak już się kupi szablon, trzeba wszystko posprawdzać, przetestować, popatrzeć, jak działają moduły itd.

GF: No tak, ja widzę też drugi problem w szablonych, że ludzie patrzą, czy one ładnie wyglądają, czy mi się podoba, czy będzie pasować do mojego sklepu i najczęściej patrzą na desktopie. Zapominają włączyć opcję mobile, gdzie teraz 50-80% zakupów się tam toczy, a wersja mobile to katastrofa i okazuje się, pierwszy ekran to jest nagłówek i okruszki chleba, czyli taka droga, ścieżka, gdzie jesteśmy w tym momencie.

Z drugiej strony, żeby rozgryźć taki szablon potrzeba kilkanaście, kilkadziesiąt godzin, żeby to wszystko poustawiać, bo każdy szablon ma swoją logikę, pewne rzeczy pozwalają, pewne nie i tu jest do ogarnięcia nauka nowej, dużej aplikacji.

MM: Zaczęliśmy mówić tutaj o freelancerach...

GF: Tak, może za chwilę do tego przejdziemy, bo chciałem jeszcze skończyć ten szablon... Czyli właśnie: sprawdzać kod, sprawdzać, czy dobrze się wyświetla na mobile, desktopie, szybkość, czy dobrze współpracuje z naszymi modułami i coś jeszcze byś do tego dodał?

MM: Szczerze mówiąc, dochodzę do takiego wniosku, po tym, jak już kilka lat się tym zajmuje, że tak naprawdę dobrze jest szukać nieskomplikowanego szablonu, jeśli chodzi o wygląd, bo ludzie kupujący w internecie są przyzwyczajeni do standardowego wyglądu sklepu, z lewej strony logo, z prawej koszyk, logowanie, poniżej menu, pasek wyszukiwania, poniżej są linki do polityki prywatności, regulaminu sklepu, dostawy itd. Nie szalałbym tutaj i nie zmieniałbym tego na siłę.

Być może branża fashion mają bardziej wymyślne szablony i akurat u nich to fajnie wygląda, ale jak ktoś sprzedaje w miarę normalny produkt, to naprawdę nie ma sensu kombinować. Proste szablony mają tę zaletę, że ludzie przyzwyczaili się już, że tak się po prostu kupuje. Ważne jest też, żeby sprawdzić, jak to wygląda na mobile. Jeden z prostych błędów, zwróćcie na to uwagę, jest taki, że jak się normalnie wchodzi na stronę kategorii, gdzie są wyświetlane produkty na liście, to z lewej strony zazwyczaj jest pasek do filtrowania. Bardzo często zdarzało się w szablonach, które oglądałem, że ten pasek do filtrowania w mobilu był nad produktami, czyli mieliśmy nazwę kategorii, potem mieliśmy ten pasek, w którym było mnóstwo filtrów, a dopiero potem trzeba było wszystko przescrollować, zanim wyskoczyły produkty. W dobrym szablonie te filtry są zazwyczaj za pomocą jakiegoś guzika zorganizowane. Wysuwają się po kliknięciu guzika, albo są na dole. To może jest dziwne rozwiązanie, ale powinno być właśnie za pomocą guzika, a w wielu sklepach widziałem właśnie, że filtry były na górze i trzeba było się mocno na scrollować, żeby w ogóle wejść do produktów.

GF: To świadczy tylko o tym, że nie są idealne. Z drugiej strony, poustawiać ten szablon, żeby on działał i dopasować go do nas, to też są dziesiątki, setki godzin pracy, klikania i zmiany kodu, bo nie wszystkie rzeczy można wyklikać, jeśli się nie zna tego szablonu.

MM: To jest kolejna sprawa i powiem szczerze, że nawet mi to sprawiło kłopot, mianowicie w PrestaShopie jest jeszcze jedna rzecz, zupełnie inna, niż w większości SAS-ów. W większości SAS-ów, jak chcesz zmienić slajdy na stronie głównej, to wchodzisz w zakładkę marketing sider na stronie głównej. W PrestaShop'ie wszystko się obsługuje modułami. Stawiałem niedawno sklep dla

biznesu mojej siostry i osobom postronnym, które nie znają się na PrestaShop, ciężko jest w ogóle zrozumieć tę logikę że w ogóle jaki moduł? Skąd mam wiedzieć, do czego jest który moduł? Samo zrozumienie tej modułowej budowy PrestaShop, która w sumie z perspektywy czasu uważam, że jest spoko, jest bardzo użyteczna, zajmuje trochę czasu i myślę, że na początku może sprawić dużo problemów.

GF: Trochę? To jest trochę tak, jakbyśmy się mieli z Windowsa przesiąść na Apple, albo z Apple na Windows-a i nagle się okazuje, że tego, co tam byśmy się spodziewali, nie ma i wkurzamy się na wszystko dookoła, że nie ma tej funkcji na liście, a zawsze jej używaliśmy. Sam PrestaShop, to jest tak, jakbyśmy mieli się nauczyć, jakiegoś bardzo skomplikowanego narzędzia. Jakbyśmy mieli od początku się nauczyć pisać dokumenty w Office, czy w ogóle przejść na kompletnie coś nowego i niestety te rzeczy są bardzo skomplikowane, bo jest dużo zależności, i nie da się tego chyba prościej zrobić. To jest program typu – duży subiekt, ERP, czy system magazynowo- sięgowy. Księgowość teoretycznie jest prosta, ale nie da się tego tak łatwo policzyć.

MM: Tak, lepiej jest to zostawić księgowej.

Ile czasu zajmuje skonfigurowanie PrestaShop na szablonie?

GF: No właśnie. W sumie ty postawiłeś ten sklep na szablonie, później go poprawiłeś, to ile Ci zeszło czasu, żeby od A do Z postawić na szablonie swój pierwszy sklep?

MM: W ogóle, to miałem dwa szablony. Pierwszy to był ten, o którym mówiłem, że miał nagłówki H1 w filtrach i on był bardzo ładny, i w sumie dość prosto się go używało. Na samym początku też tym mnie przekonał, że w miarę prosto się go ustawiało, to nie było skomplikowane, ale to jest tydzień roboty. Tydzień razy 24 godziny na dobę.

GF: Okej, czyli tak naprawdę to jest 3 tygodnie roboty?

MM: Tak, dla normalnego człowieka, jest to pewnie trzy tygodnie. W przypadku tego drugiego szablonu, kiedy teraz stawiałem sklep od nowa dla siostry, to zajęło mi to w sumie 3 dni, bo już wszystko wiedziałem, gdzie co jest. Za pierwszym razem, żeby wszystko ustawić od A do Z, siedziałem cały miesiąc. Pamiętam, że jak usiadłem do tego, to był 15 sierpnia, to był długi weekend. Wiadomo, że wtedy

sprzedaż jest bardzo mała, bo wszyscy są na wakacjach i nikomu się nie chce robić zakupów w internecie. Była ładna pogoda i stwierdziłem, że to jest dobry moment, żeby zmienić szablon i mimo że miałem już wszystko przygotowane wcześniej, całą check listę itd. to ostatnia rzecz na tej liście odznaczyłem po miesiącu.

GF: Rozumiem, że nie jesteś programistą i chcesz osiągnąć jakiś efekt, a tam bez zmiany kodu się nie da.

MM: Nie jestem programistą, ale byłem w klasie informatycznej. Od zawsze projektowałem strony internetowe... Strony internetowe projektuje od czasów, kiedy jeszcze robiło się je w tabelkach. Liznałem trochę PHP, więc sam czegoś nie napiszę, ale poprawić umiem. To też spowodowało, że cała historia zakończyła się happy endem. Potrafię sobie, z niektórymi rzeczami poradzić, Ale jeśli ktoś nie ma tej wiedzy, to nie ma szans, żeby to przeskoczyć.

GF: Jak ktoś nie ma technicznego zacięcia, to się pogubi. Tak jak powiedziasteś, ustawienie tego sklepu na szablonie, to około 120 godzin, później u siostry zrobiłeś ile?

MM: W 3 dni. Już po prostu wiedziałem wszystko, co gdzie jest.

GF: Ale z drugiej strony, nie wiem, czy nie odpuściłeś też wielu rzeczy i po prostu zaakceptowałeś, że szablon będzie w takiej, a nie innej wersji. Nie kombinowałeś tak bardzo.

MM: Nie, chciałem, żeby wyglądało to fajnie i wygląda fajnie. Wiedziałem już, gdzie wszystko jest i to jest багаż doświadczeń, z czasem stajesz się sprawny. Ten sam szablon, sklep wygląda zupełnie inaczej, ale to jest też dość dobry szablon, tam jest dużo możliwości, różnych konfiguracji, bardzo fajnie zrobiony.

GF: Czyli nie zdradzimy, nie będziecie mieć takich samych sklepów.

MM: Nie zdradzimy... Ale są tam bardzo dobre szablony i bodajże przygotowane przez polskich programistów, bo support robił to po polsku.

GF: To może mówimy o tym samym, używamy głównie jednego szablonu w firmie...

Jak my robimy na tym szablonie, nie jesteśmy freelancerami, o których Marcin, chce tutaj za chwilę opowiedzieć, to u nas budżet zrobienia takiego sklepu to jest 10-15 tysięcy. Tylko pewnie są większe zmiany, niż Ty masz i większe dostosowanie pod względem kodu, rabatów, bo trzeba to trochę doprogramować. Można i taniej, ale wtedy trzeba zaakceptować wszystkie ograniczenia, które ten szablon ma. Mało kodujemy, bardziej to wyklikujemy, natomiast jest rzeczywiście dużo pracy. Z drugiej strony Ty zrobiłeś dla siostry to w trzy dni, z tego powodu, że Ty dokładnie wiedziałeś, co chcesz. W agencji schodzi więcej tego czasu z tego powodu, że my musimy to od klienta wyciągnąć. Często jak ktoś startuje, to jest trochę tak, jak np. macie wybrać kolor ściany. Ma być żółty, jasnożółty, czy lekko pomarańczowy? Jeśli nie wiesz od razu, to musisz sprawdzić, przetestować i to pociąga za sobą dużo dyskusji. My zazwyczaj w tym całym procesie prowadzimy klienta za rękę. Tak jak Marcin powiedział, schodzi z tym 3-4 tygodnie, a jeszcze po drodze wyskakują różne rzeczy.

MM: Jak się robi to samemu na pewno robi się to wszystko wolniej, niż jak się współpracuje z firmą, która robi to za nas.

Na co warto postawić stawiając sklep na PrestaShop – współpraca z freelancerem, agencją e-commerce, czy samodzielne stawianie sklepu

GF: Tak, jeśli bierze się jakąś agencję, która to za nas robi, to na pewno za oszczędza się czas nauki. My też nie robimy wszystkich szablonów z tego powodu, że każdy szablon to jest nauka. Teraz jest pytanie, czy robić samemu sklep na szablonie, robić z freelancerem, czy z agencją? Tutaj widzę, że Marcin się pali, żeby opowiedzieć o swoich przygodach, które przeżył.

MM: Może nie to, że się palę, ale jak już robiłem wszystko sam, bo tak się u nas skończyło, że robiłem wszystko sam, to było kilka takich momentów, w których już nie wiedziałem, co zrobić. Pojawiły się jakieś błędy i po wielu godzinach spędzonych na tym, żeby ten problem rozwiązać, cały czas byłem bez rozwiązania. Zwróciłem się do kilku freelancerów i zazwyczaj, zanim oni znaleźli problem, to już sam go rozwiązywałem.

To też wynika z tego, co mówiłeś. To też poznanie szablonu. U nas dochodzi jeszcze poznanie synchronizatora, między Subiektem, a PrestaShop'em, który myślę, że to jest taki kluczowy punkt, jeśli chodzi o wdrożenie i powstaje tam wiele konfliktów. U nas np. był taki konflikt, że synchronizator wyeksportował do

PrestaShop'u dane klientów, ale bez nr telefonów. Jakoś zawieruszyło się to pole itd. Ja z kolei ustawiłem, że pole numer telefonu, jest obowiązkowe. Wiadomo, że wysyłałiśmy później naszym klientom link aktywacyjny do ich nowego konta. Oni to aktywowali, wpisywali swoje nowe hasło i wszystko było super do momentu, w którym trzeba było płacić, czyli do finalizacji zamówienia. W tym momencie błąd 500, bo nie było wygenerowanego numeru telefonu. Zanim zrozumiałem, że chodzi o to, przestudiowałem te wszystkie logi, musiałem się dowiedzieć, co to jest log, gdzie go znaleźć, jak przestudiować itd. Wynająłem firmę, ale ona potrzebowała czterech dni, żeby znaleźć ten problem, ja po trzecim dniu wreszcie domyśliłem się, o co może chodzić.

Dlatego tak jak mówię takie momenty, w których, mimo że byłem totalnym amatorem, znałem już lepiej złożoność tego wszystkiego i potrafiłem zrobić to szybciej, niż firma, zanim zrozumiała całą logikę. Nie potrafiła zareagować odpowiednio szybko. Myślę, że skłania to ku takiej refleksji, że jeśli już z kimś współpracujemy, to fajnie byłoby współpracować z jedną firmą od samego początku, tak żeby ona wiedziała, jak to wszystko wygląda, jaki mamy synchronizator, jaki szablon, jak te moduły są poustawiane, żeby jeśli coś skopiemy, potrafiła nam to w miarę szybko poprawić, bo już nie musisz zapoznać się ze wszystkim od początku. Pewnie zgodzisz się, że tak jest?

GF: Nie warto, co chwilę zmieniać współpracy. To jest współpraca strategiczna, gdzie potrzeba bardzo dużo wymiany informacji i poznania siebie nawzajem, żeby to szło. Jeśli już się poznaliśmy i zrobiliśmy tę pracę, to później jest bardzo duży koszt, żeby to później zmieniać. To trochę jak zatrudnianie pracownika. Przy wysyłkach to nie jest problem, ale jeśli zatrudniamy kogoś na stanowisku strategicznym, czy kierowniczym, np. marketera, który ma robić marketing dla naszego sklepu, to opowiedzenie mu, jak wygląda nasza marka, jak wygląda cała strategia, jak my to chcemy komunikować, opowiedzieć...

MM: Oferta...

GF: I nauczyć tych wszystkich procesów, które są u nas w firmie, to są 3-4 miesiące. Jeśli ta osoba zrezygnuje, albo my z niej zrezygnujemy po tych trzech miesiącach, to po pierwsze nie odzyskamy czasu, a po drugie koszt, ta strata jest już do kosza. Kompletna strata, bo nową osobę musimy od początku uczyć. Tak samo jest ze sklepami, jeżeli działamy, mamy klientów, którzy są z nami już trzy, cztery lata i słyszę od klientów, że gdyby mieli zmienić agencję, to ten flow i to łapanie błyskawiczne w lot, żeby wiedzieć, o co Ci chodzi, to przestałoby istnieć.

Z partnerem, który wykonuje sklepy, możemy się szybko komunikować. U nas od tego jest koordynator, który pilnuje klienta i tych koordynatorów nie zmieniamy. Jeśli już są to wyjątki, ale po prostu nie zmieniamy i oni są przy tych klientach od A do Z. Oni współpracują z klientem, znają sklepy. Wiedzą, co potrzebuje dana osoba, w jaki sposób się komunikuje, co woli, co lubi, jakie ma wymagania, a do tego bardzo dobrze zna dany sklep. Jakby weszła nowa osoba, to dochodzi budowania od początku tej relacji.

MM: Tak sobie właśnie pomyślałem o tym, co mówiłem, to zwróć uwagę, że powiedziałem, że wynająłem agencję, a i tak znajdowałem rozwiązanie sam. To świadczy o tym, że po pierwsze Płaciłem za to, żeby ktoś pracował nad tym rozwiązaniem, a po drugie jednak to też jest czas. Wiadomo, w biznesie liczy się każda godzina. Do tego stopnia stresowałam się tą sytuacją, że nawet, kiedy myślałem, że sytuacja jest totalnie beznadziejna, siadałem i szukałem rozwiązania. Drążyłem i szukałem różnych informacji na forach itd. To pokazuje, że nie ma się tego spokoju, że mimo że zatrudniłem kogoś, nie miałem wcale takiego spokoju, że ta osoba za chwilę znajdzie rozwiązanie. Wiedziałem już, jak to wygląda, że to są trudne sprawy i siadałem do tego sam. Traciłem podwójnie. Straciłem pieniądze, które wydaliśmy na pomoc i traciłem też czas, bo i tak sam szukałem rozwiązania.

GF: Widać u ciebie niecierpliwość, że już musi być i znalezienie kogoś poruszało kolejne klepki, żeby szybciej, a oni pewnie też mieli swoją kolejkę i nim się zajęli, to Ty już znajdowałeś rozwiązanie.

MM: Wiadomo, natomiast wiesz, jeżeli masz błąd 500 finalizacji zamówienia, to jest coś, co bardzo motywuje do działania.

GF: W sumie tak, przy takich błędach sklep nie sprzedaje, to trzeba od razu poprawić.

MM: Tak, taki dosyć poważny.

GF: Właśnie warto szukać partnera wcześniej, żeby on już wiedział co i jak, a jak się szuka na ostatnią chwilę, to się nie da tego szybko zrobić.

Czy PrestaShop jest darmowy?

MM: Myślę, że głównym motorem, jeżeli ktoś wybiera sklep PrestaShop, to jest jednak chęć oszczędności. Jedną rzecz to jest to, o czym mówiłeś, że mam własny sklep, na własnym serwerze, ale z drugiej strony człowiek sobie myśli, darmowy skrypt, kupię parę modułów, wychodzi 2-3 tysiące złotych, plus jeszcze hosting na rok, jakoś zmieścimy się w takiej i takiej kwocie, super działamy!

„Natomiast prawda jest taka, że gdybym mógł wszystko cofnąć, to wydaje mi się, że dużo bardziej warto byłoby przeznaczyć te pieniądze, przede wszystkim mój czas spędzony na rozwiązywaniu różnych problemów, na dostosowywaniu tego wszystkiego, na instalacji tych modułów i patrzeniu, żeby nie było konfliktów pomiędzy nimi, na marketing”

Ja też zajmuję się u nas marketingiem. Gdybym ten czas mógł przeznaczyć na robienie reklam na Facebooku, i kolejnych tekstów, czy kolejnego contentu w sklepie, co tak naprawdę jest moim głównym zadaniem, to byłibyśmy biznesowo w innym miejscu, niż jesteśmy.

Teraz mam świadomość tego, że przez to, że wybraliśmy tego typu drogę, że gdzieś tam na samym początku nie udało nam się, podjęliśmy w sumie błędną decyzję o tym, żeby zainwestować te kilkadziesiąt tysięcy. Dzisiaj cały czas musimy gonić, nie jesteśmy w tym miejscu, w którym moglibyśmy być, więc trochę zacytuję klasyka, jeśli jest firma, która ma pieniądze i może je zainwestować, a z jakiegoś powodu myśli, że wybierzemy PrestaShop, to zaoszczędzimy trochę pieniędzy, to jest tak „Ludwiku Dorn i psie Sabo, nie idźcie tą drogą”.

GF: Ja bym powiedział jedno, że PrestaShop nie jest darmowy, jest raczej rozwiązaniem dla sklepów, które już przetestowały pomysł i ideę biznesu i np. taki SAS im nie wystarcza i chcą zrobić na kolejny krok, bo jeśli startujesz z biznesem, nie zaczynaj od PrestaShopu.

Przedwczoraj dostałem telefon od pana, który mówił, że dostał dotację i chciałbym zbudować sklep na PrestaShop, i pyta się jakie ceny, więc mówię mu, że na szablonie od 10 tysięcy, dedykowana grafika od 40 tysięcy, bo jest dużo więcej pracy. Dopasowanie to nie jest takie hop siup, ale zapytałem, gdzie jest z biznesem, on: „startuję, a to dla żony”, jak słyszę, że „to dla żony”, to odpala mi się żółte światełko i zadaje kilka innych pytań i pytam, Pan startuje i chce Pan szybko przetestować ideę, czy to się będzie sprzedawać? Jak Pan zacznie PrestaShop, to trochę jak Marcin, po prostu spędzi pan kilka godzin, albo samemu, albo z agencją, żeby to zbudować. Nawet jeśli z agencją, to jest miesiąc – dwa pracy, więc dużo szybciej i sprawniej można wystartować na jakimś SAS-ie, typu Shopper, Redcard, jest tych SAS-ów dużo. Warto sprawdzić tam

podstawowe funkcje, które są dla nas krytyczne, czyli tak jak u Ciebie, krytyczny był subject i te poziomy cenowe. Wybrać ten, nie przejmować się kompletnie niczym, żeby szybciej wystartować. O tym, jak to zrobić, opowiedział fajnie Tomek Kwaśniewski z Le Collect w [piątym odcinku podcastu](#). Oni startowali z marką odzieżową i sklep postavili od A do Z na Shopperze i z produkcją ruszyli w cztery tygodnie, a dopiero po pół roku przeszli na PrestaShop, bo już im to nie wystarczało. Tu chodzi o ten czas i tak jak powiedziałeś, u Ciebie ważniejszy jest marketing i sprzedaż.

Ludzie skupiają się na rzeczach, które nie przyniosą pieniędzy, jak będą pieniądze można zainwestować w nowe narzędzia. Jeśli przetestuje się na SAS-ie, to będziesz wiedział czego szukać, jakich funkcjonalności, co jest tak naprawdę krytyczne i potrzebne, żeby później zbudować na PrestaShop. Sam mówiłeś, że kupiłeś niepotrzebnie 11 modułów, bo wydawało się, że będą fajne, a finalnie okazało się, że to nie jest to. Na początek biznesu nikomu nie polecam. Jeżeli ma się te kilkadziesiąt tysięcy, wie, czego chce i chce się wejść głębiej, to tak PrestaShop już tu zadziała, już jest całkiem niezłym rozwiązaniem kosztownym, natomiast na początek, to jest przereklamowane. Żadna technologia nie jest tak nowa, a z drugiej strony, żeby nie było, że mówię o kilkudziesięciu tysiącach za grafikę. Chciałem powiedzieć, że jeżeli chcemy dedykowaną grafikę na tych SAS-ach, to są podobne kwoty. To nie jest tak, że one tam są niższe. Tam są różne te kwoty, w zależności od tego, jak bardzo ma być dedykowana ta grafika i jak bardzo ładna, bo w niektórych SAS-ach robi się tak, że to jest dalej szablon, tylko zmieniane kolory. Na niektórych jest konkretna dedykowana grafika, która wyróżnia ten sklep.

W ogóle myślę, że grafika ma znaczenie na jakimś już poziomie biznesu. Na początku to tak naprawdę my musimy sprowadzić ruch. Rozmawiałem z panią Justyną, która ma być gościem kolejnym odcinku, która pracuje w dużych korporacjach i ona mówi, że ludzie zapominają, że to ruch w sklepie jest ważny, a nie oferta produktowa. Często dokładamy kolejne produkty, myśląc, że będzie więcej się sprzedawać, a tak naprawdę potrzebny jest ruch, ruch w sklepie i o to musimy na początku zadbać, a później dopracować te różne szczegóły.

MM: Jeśli mogę się tutaj wtrącić, a propos takich biznesowych spraw, to właśnie, jeśli ktoś zaczyna, musi sobie uświadomić jedną rzecz, że średnia konwersja w sklepie internetowym, czyli ile zakupów było na 100 osób, które weszły i zobaczyły sklep, waha się mniej więcej w okolicach 2-3%.

GF: 1%...

MM: Nawet, ale tak słyszałem, że to jest 2-3%, jeśli jest wyżej, to jest już genialny sklep, czyli na 100 osób, które wejdą, jedna, dwie kupują, więc jeśli chcemy mieć tych zakupów kilkadziesiąt dziennie, to musimy sobie wyobrazić, że musimy tego ruchu sprowadzić kilka tysięcy. To jest bardzo prosta reguła.

Mam też wrażenie, że niektórzy czasami za bardzo się skupiają na tej optymalizacji sklepu, ja też miałem taką fazę przez moment, że czytałem różne artykuły, słuchałem podcastów o optymalizacji ścieżki zakupowej, testy A/B i tak dalej. Twój zresztą był bardzo dobry [drugi odcinek podcastu](#) – na ten temat. Optymalizacja konwersji jest gdzieś tam na końcu, bo jak się ma, co z tego, jak będziemy mieli 2-3 zakupy dziennie. Wiadomo, że podniesienie konwersji z dwóch na 3%, to już dużo.

GF: Tak, 50%!

MM: Tak, tak ale w liczbach bezwzględnych, to jest nic, jeśli mamy wejść 100 na stronę dziennie. Trzeba się przede wszystkim skupić na ruchu, na to, żeby ściągnąć ten ruch i to jest w sumie dużo ważniejsze na początku, niż zajmowanie się detalami sklepy. To plus oczywiście logistyka, też dużo osób jakby nie zdaje sobie sprawy z tego, że dzisiaj trzeba wysyłać w ciągu jednej doby. Wysyłka w 24 godziny, jest absolutnie kluczowa. Ja sam jestem zdziwiony, jak coś kupuję i czekam na tę paczkę kilka dni, a później patrzę, że wysyłka jest w ciągu 2-3 dni. Jestem wtedy zdenerwowany, bo tak już się przyzwyczailem, że wysyłka jest w ciągu jednej doby, że to jest coś frustrującego. To są rzeczy, które na początku trzeba sobie ułożyć, czyli logistykę, magazyn, a dopiero potem ściągnąć ruch na stronę i w momencie, kiedy mamy z tego zyski myśleć sobie, co tu jeszcze można poprawić. Dobrze, żeby zmiany wprowadzać stopniowo, żeby nie robić wszystkiego na raz, chociażby dlatego, żeby zrobić jakąś zmianę, trzeba kupić moduł, to warto dać miesiąc, dwa, żeby sprawdzić, czy ten moduł nie powoduje jakichś konfliktów, bo jak zainstalujemy 4 moduły na raz, bo chcemy 4 rzeczy ulepszyć, to potem nie wiadomo, który powoduje konflikty. To są już z czysto technicznej strony. Warto to sobie spokojnie, na jakieś etapy rozłożyć.

GF: To też jest tak, że jak jesteśmy początkującymi przedsiębiorcami, to zwracamy uwagę na szczegóły, które nie wpływają na sprzedaż. Na początku biznesu musimy się nauczyć, na które szczegóły zwracać uwagę, a na które nie. W marketingu możemy mieć tysiąc technik, które powinny działać i wdramy najpierw jedną, później drugą, trzecią. Całe pytanie to, którą wdrożyć, która u nas będzie działać i na które szczegóły warto zwrócić uwagę. Miałem kilku potencjalnych klientów, nie zostali moimi klientami, bo powiedziałem, że im tego nie zrobię z tego powodu, że przychodzi klient i mówi, że ma fajny, ładnie

wyglądający sklep na PrestaShop 1.6, ma błędy na PrestaShop 1.6 i chciałby mieć nową Prestę 1.7. Pytam się, jak ma budżet, a on, że około 3-5 tysięcy, więc mówię: Proszę Pana, proszę te pieniądze przeznaczyć na poprawkę obecnego szablonu, bo w PrestaShop'ie 1.7, nie wiem, czy wykona Pan w takim budżecie ładny sklep, nawet robiąc to samemu, a z drugiej strony, tam będą kompletnie inne problemy. Ze zmianą platformy proszę poczekać, przecież wiele dużych sklepów, jest na starej technologii, ponieważ zmiana technologii, jest bardzo kosztowna, bo jeśli zmieniamy technologię, a ktoś zainwestował 200 tysięcy w sklep, to znowu trzeba w to zainwestować. Trzeba to traktować trochę, jak samochód.

Często ludzie, którzy mają biznes, kupują samochód i po 4 latach leasingu zmieniają na nowy, chociaż można go przetrzymać jeszcze 2 lata i będzie okej. Tak samo jest ze sklepami, że co trzy, cztery, pięć lat w zależności od trendu i branży trzeba wymienić czy to front, czyli to jak to wygląda, czy też backend, bo zmieniła się technologia i konkurencja nie czeka. Ten backend może nie do końca, ale ten front dużo częściej się zmienia.

Naprawdę nie zachęcam Was do szukania rozwiązań, typu "nowa technologia mi pomoże". Nowa technologia spowoduje nowe problemy, inne, które nie rozwiążą starych. My np. w firmie używamy Asany, takiego systemu zarządzania zadaniami. Cała firma jest na tym postawiona. Zastanawiamy się, bo co chwile wychodzi jakieś nowe oprogramowanie, które ma być lepsze od tego. Ono jest ciut lepsze, tylko my nie wiemy, gdzie jest ten problem, bo my nie widzimy tych szczegółów. Musielibyśmy zacząć to stosować, żeby zobaczyć, gdzie w szczegółach to jest gorsze, a z drugiej strony, jeżeli to jest ciut lepsze, to się w ogóle nie opłaca zmieniać, bo koszt zmiany jest ogromny, więc nie kombinujemy, zostawmy to, co mamy i naprawiamy to.

MM: Tak, najlepiej naprawiać, najlepiej też przerzucić zasoby. My co prawda jesteśmy niewielką firmą, mamy 10 pracowników i wiadomo, że jeżeli ja się czymś zajmuję, to nie zajmuje się tym czasie czymś innym. Czasami warto sobie ustawić priorytety i zamiast zajmować się technicznymi sprawami, które można by było outsourcować. Lepiej zajmować się marketingiem, sprowadzaniem ruchu na sklep, czy budowaniem wizerunku marki. Ja też się u nas zajmuję contentem, poradnikami i tak naprawdę, to są działania, które podnoszą sprzedaż, a te techniczne sprawy o ile się da, to lepiej jest je wyrzucić poza firmę i zostawić to specjalistom. Trochę tak mówimy o tym PrestaShop'ie, że jest taki zły itd., a w sumie ten PrestaShop nie jest taki zły tak naprawdę. ..

Zalety stawiania sklepu na platformie PrestaShop

GF: Tak PrestaShop nie jest zły w ogóle, jest po prostu nieodpowiedni dla początkujących e-commerciaków...

MM: Właśnie tak. Trzeba powiedzieć o tym, że PrestaShop jest na tyle fajny, że jak coś sobie wymyślimy, że coś ma działać w pewien konkretny sposób, to w PrestaShop'ie to się da zrobić, a w wielu SAS-ach się nie da, nie ma takiej opcji.

W PrestaShop-ie, jest spore to repozytorium modułów i część z nich, jest naprawdę ok. Tak jak mówiłem o tym, że jedenastu nie używamy, ale używamy dwudziestu paru. Trzeba powiedzieć też o tym, że często jest bardzo dobry support do tych modułów i ci ludzie, którzy je tworzą, bardzo często potrafią pomóc i robią to. Czasami nawet potrafią zrobić nawet jakieś poprawki w modułach nieodpłatnie. Zależy im, żebyśmy byli zadowolonymi klientami, więc to jest sposób, że można kupić moduł, który rozwiązuje dany problem, czy realizuje naszą zachciankę, a dwa, że można zwrócić się do firmy, która to wykona, wiadomo, że oczywiście odpowiednio drożej, ale jest to możliwe, a w wielu SAS-ach jest to niemożliwe. To jest rozwiązanie pudełkowe, można coś tam dostosować, ale zmienić logiki już nie bardzo.

GF: W PrestaShop można wszystko zmienić, no prawie wszystko i można to mieć, a tych modułów jest kilka, kilkanaście tysięcy i na pewno znajdziemy rozwiązanie na nasze potrzeby, a jeśli nie, to można to napisać, jako dedykowane rozwiązanie, a jeśli moduł nie jest wystarczająco dobry, można go poprawić i rozwiązać problem. Z drugiej strony te moduły są po 50-100 Euro, to i tak niewiele. Te ceny są dość niskie według mnie.

MM: Pewnie to jest godzina pracy informatyka.

GF: Teraz średnia stawka godzinowa, to jest 150 złotych.

MM: To mniej więcej dwie godziny.

GF: Masz 50 Euro, to trzeba sobie powiedzieć, że e-commerce i sklep na e-commerce nie jest tanim sportem. Odnosząc się do tenisa. Mam takie porównanie, bo rozmawialiśmy z Marcinem, czy tenis jest tanim sportem, czy nie. Najtańsza jest piłka nożna, bo tylko buty, piłka i jakikolwiek strój.

MM: I boisko, a na boisku mamy 20 gości, którzy zmieszczą się na tym boisku i każdy płaci po 10 złotych za wynajęcie.

GF: A żeby pograć w tenisa, trzeba wynająć cały kort, który kosztuje w Warszawie 100 zł za godzinę, albo 60 złotych, gdzieś indziej, do tego jest potrzebna rakietę, którą trzeba serwisować, naprawiać i to też kosztuje chyba więcej niż piłka. Piłkę mamy na 20 ludzi, a tu mamy raketę na jedną osobę. Piłki tenisowe, które też swoje kosztują, bo nie wystarczy jedna, tylko trzeba ich więcej.

MM: I się zużywają. Piłką nożną można grać sobie bardzo długo, a tenisowe są do wyrzucenia po jednej rozgrywce. Tak jest trochę z PrestaShopem, że to jest narzędzie lepsze, natomiast wiadomo, że trochę bardziej kosztowne.

GF: Tak.

Jaki serwer dla PrestaShop wybrać

MM: Jeszcze o jednej rzeczy nie wspomnieliśmy, a propos kosztów, bo ludziom wydaje się, że wezmą ten PrestaShop, który kosztuje 0 zł i postawią go na swoim serwerze współdzielonym, na hostingu współdzielonym. Ja tak zrobiłem na home.pl, pomijając już oczywiście fakt, że jak się postawi na home.pl PrestaShop...

GF: To “home” musimy wypikać... Oczywiście żartuję, bo proszę, nigdy nie stawiajcie na najpopularniejszych, na najbardziej wyreklamowanych hostingach, bo po prostu jest masakra, a ta nazwa, która przed chwilą padła, jest numerem jednym z piątki.

MM: Tak, to jeden z popularnych hostingów. Postawiliśmy na nim nasz sklep i też poświęciłem wiele czasu na tym, żeby zrozumieć, czemu on wolno działa. Czytałem artykuły o optymalizacjach, włączałem przyciski, testowałem itd. Sprawę rozwiązało przeniesienie Presty na hosting VPS, taki dedykowany i jakby było mało, dokupiłem do tego hostingu RAM-u. Okazało się, że jak ma się zamiast dwóch, cztery, to wszystko działa, jak marzenie.

PrestaShop nie będzie działał płynnie na hostingu współdzielonym. Może na jakimś super hostingu tak, ale na takich popularnych, jak ten wspomniany, to już

niekoniecznie. Tam klikasz w kategorii i jest taki dwu, trzy sekundowy lag, zanim się coś pojawi. Wydaje mi się, że to ciężko obejść.

GF: Tak, jak gry komputerowe, każda ma swoje wymagania i nie pójdzie na słabszym komputerze. PrestaShop tak samo, ma swoje wymagania i nie pójdzie na słabszym. Jak ktoś chciałby Magento, to te wymagania musi pomnożyć razy dwa, albo nawet razy trzy. SAS mamy w cenie, bo jest prostszy i lepszy.

MM: Przede wszystkim hosting jest w cenie, więc nie płaci się za hosting drugi raz. Też trzeba powiedzieć, że jak chce się mieć VPS, to ceny zaczynają się od 200 zł miesięcznie, więc chociażby to, jest kosztem początkowym dla PrestaShop. Naprawdę nie próbujcie optymalizować, to nie ma żadnego sensu. Postawcie na lepszy serwer i dokupcie RAM-u, to naprawdę podnosi możliwości Presty.

GF: Drodzy początkujący... Ja jeszcze powiem jedną rzecz, bo mi to strasznie leży na sercu. Jeżeli boli Was kieszeń, dlatego że na jakimś SAS-ie, jest prowizja za zakup 1,5%, zamiast 0%, to chciałem powiedzieć, że 1,5% od tysiąca złotych, to jest 15 złotych, więc o czym my mówimy? Jena kawa w Starbucksie mniej. Jeśli będziecie mieć milion obrotu i będziecie musieli zapłacić te 1,5%, to porozmawiamy. Zazwyczaj w tę prowizję już jest wliczona opłata dla płatności, więc ta oszczędność jest jeszcze mniejsza. Nie przejmujcie się tym, to naprawdę nie jest problem. Czasami słyszę, że to nie, bo tam biorą opłatę za sprzedaż, ale te kwoty, które są pobierane, są znikome, w porównaniu do poświęconego czasu, który musimy poświęcić na to, żeby znaleźć odpowiednie narzędzie, a z drugiej strony szukanie oszczędności na poziomie 10-20 zł miesięcznie, bo często na początku biznesu, to jest tyle, to jest druga rzecz. Zawsze przecież możemy zmienić, ta zmiana nie jest tak kosztowna tak naprawdę, a szybciej wystartujemy z biznesem.

MM: Jest to oczywiście słuszne, a człowiek czasami zasklepi się na samym początku, zobaczy tę ofertę, tu jest 0%, tu jest 1,5%, tu jest PrestaShop za 0 zł i tak się człowiekowi wydaje, że można to przeskoczyć. Ze sklepem internetowym, jest trochę tak, jak ze sklepem stacjonarnym. W tym sklepie trzeba kupić meble, czyli takie moduły, trzeba go pomalować, czyli postawić na własną spersonalizowaną grafikę. Oczywiście można postawić na kolory firmy i to jest jedna rzecz, ale można to zrobić dużo ładniej. Tak samo ze sklepem internetowym, można kupić szablon i zmienić tylko kolory, ale można go mocno przerobić i postawić na grafikę dedykowaną, natomiast to są wszystko podobne inwestycje i w sumie e-commerce nie jest tani. Niektórym wydaje się, że jest tani, ale nie jest.

GF: Powiedz Marcin, bo chciałem wrócić jeszcze do tego tematu, czy sklep robić samemu, z freelancerem, czy z agencją? Mam wrażenie, że nie skończyliśmy jeszcze tego tematu. Trochę opowiedziałeś o tych przygodach, że z freelancerem jest tak, że zlecasz coś, a ty już zrobiłeś, bo to był błąd krytyczny, a jakie masz jeszcze doświadczenia z takimi osobami? Jak to u Ciebie wygląda przez to ostatnie 2,5 roku?

MM: Prawda jest taka, że mam też pozytywne doświadczenia i mało tego, mam też takie doświadczenia, że niektórzy freelancerzy, jak sobie coś wymyśliłem, oni mówili, że okej, to będzie kosztowało tyle i tyle, ja za to płaciłem, po czym po jakichś tam testach oni mi pisali, że nie da się tego zrobić, tak jak bym chciał i zwracali pieniądze. Powiedziałbym jednak, że wybierając wykonawcę postawiłbym na większą firmę, ponieważ jednak freelancer jest osobą, która gdzieś tam liznęła trochę programowania, potrafi przerobić szablon, potrafi coś tam zakodować, tak, że potem, jak czytam ten kod, to ja go rozumiem, a to znaczy, że jest to coś bardzo podstawowego, natomiast właśnie nie potrafi zmienić działania logiki sklepów, tego, o czym rozmawialiśmy, że np. w koszyku nie potrafi czegoś odwrócić, albo jak to robi, to robi to z takimi błędami, że później człowiek się z tego wygrzebuje bardzo długo.

GF: Według Ciebie to jedyne wady i zalety pracy z freelancerami?

MM: Nie wiem.

GF: Jednej rzeczy nie zauważyłeś.

MM: Powiedz.

GF: Tak się zastanawiam, bo mówisz, że są pozytywne i negatywne i tak się zastanawiam, z iloma osobami pracowałeś przez ostatnie trzy lata?

MM: Z czterema.

GF: To mała próbka. To z iloma dobrze, a z iloma źle?

MM: Śmieję się, że ja jestem dość dobry w tym, co robię i wiele rzeczy potrafię sam zrobić. Powiem Ci, że moje doświadczenia to z dwoma dobre, z dwoma złe.

GF: Czyli pół na pół?

MM: Tak.

GF: Mówię o tym otwarciu, bo myślę, że nawet z większymi firmami...

MM: Poczekaj, chyba wiem, o co Ci chodzi. Chyba chcesz powiedzieć, że na początku wszystko jest fajnie, potem przychodzi etap roboty i nagle jest milczenie długotrwałe? Może jednak nie o to, ale czasami tak się właśnie zdarza. Tak się dzieje, dlatego że po pierwsze, freelancerzy, żeby zarobić na chleb, muszą obsługiwać wiele osób, w związku z czym na etapie kontraktowania, jest wszystko idealnie, natomiast jak przychodzi do produkcji, to się okazuje, że jesteśmy na dwudziestym miejscu w kolejce i musimy trochę poczekać. To wydaje się zrozumiałe, ale trzeba było nas o tym uprzedzić, a zdarzają się też tacy, miałem takie dwie historie, że ci freelancerzy nie wiedzieli do końca, co zrobić i milczeli, przeciągali sprawę, nie wiem, czemu.

GF: Bali się może powiedzieć?

MM: Może w pewnym momencie przyszło im do głowy to, że musieliby na rozwiązanie tego poświęcić tyle czasu, że im się już nie opłaca to, co wzięli. Stawka, którą powiedzieli, jest za niska. Wyobrażam sobie też taki scenariusz.

GF: Ostatnio rozmawiałem z wykonawcą, freelancerem i powiedział, że zgodził się na pracę, na optymalizację sklepu za 600 zł i mówi, że siedzi nad tym już 40 godzin, czyli stawka godzinowa 10-15 zł. Jest słowny i to jest dobry programista, który zna platformę, ale po prostu nie zna sklepu, nie wie co tam w środku siedzi. Myślał, że taka standardowa optymalizacja modułów itd., ale dał słowo i chce dotrzymać. To może nie typowy freelancer, tylko człowiek, który robi moduły i działa.

Mnie raczej chodziło o to, że tak, jak przy freelancerach Ty miałeś 50% skuteczności, żeby trafić na dobrych, bo się komunikują, nie znikają, myślę, że z agencjami, większymi firmami jest podobnie i chciałem zwrócić uwagę, że ważne jest, żeby sprawdzić, przetestować, czy dana firma, jest rzetelna, świetnie działa, bo stawka godzinowa, którą gdzieś tam słyszymy, może być wyższa, lub niższa, ale może nie oddawać tego, co za tym idzie. Przy wyborze wykonawcy warto to sprawdzić, poszukać referencji, porozmawiać z klientami tego freelancera, albo sprawdzić na jakiejś małej robocie.

Z drugiej strony zwróćmy uwagę, że taka osoba ma dostęp do kodów naszego sklepu. Jeśli coś tam się popsuje, to może być niezła katastrofa, więc warto to sprawdzić. U nas w tym momencie Convertis ma 13 osób, jest jedną z większych agencji w Polsce, bo zazwyczaj od PrestaShop, albo są pojedyncze osoby, albo trzy, cztery, pięć osób i jest chyba kilka firm, które mają kilkanaście osób i więcej. Warto więc zwrócić uwagę z kim pracujemy. Porozmawiać, przetestować i wiedzieć, z czym to się je, bo ja mówię otwarcie, że my też nie jesteśmy idealni. Nie ze wszystkimi się dogadamy, bo nie ma tej chemii. Marcin, też nigdy się na nas nie zdecydował, stwierdził, że za duża stawka, albo że sam robi.

MM: Na razie ściągam ruch na sklep.

GF: Każdy klient ma swoje kryteria, tu nie ma dobrej drogi. Ja to szanuję, my nie musimy ze wszystkimi pracować. Z drugiej strony my też popełniamy błędy i jedyne, na co ja stawiam, to żeby szybko je poprawić i wychodzić do klienta z rozwiązaniem, a nie zostawić go samego.

Tak jak Ty mówisz, że masz stronę 500 na sklepie, to tak jak normalnie pracownik musi zareagować w ciągu tygodnia, u nas musi w ciągu godziny, chociaż w umowie jest napisane cztery. Jak sklep zarabia kilkaset tysięcy, milion, dwa miesięcznie, to każda godzina przestoju, to jest frustracja. Tak, jak Ty miałeś na początku sklepu, że klienci nie mogli kupować. Masakra. To są tylko ludzie.

Sklep też jest nieprzewidywalny i tak, jak powiedziałaś, zrobiłeś coś, a pojawił się błąd gdzieś indziej. Można to testować, tylko tak, jak mówiłem wcześniej, testowanie wymaga czasu. Czasami trzeba szukać igły w stogu siana. Z drugiej strony czasami trzeba pogodzić się z tym, że się nie przetestuje dokładnie i trzeba w to zainwestować, tylko trzeba być gotowym na szybkie naprawienie błędu, jak się pojawi.

Jeśli klient zadzwoni, bo coś nie działa, to trzeba szybko to naprawić i właśnie w ten sposób działamy. Każdy z Was, drodzy słuchacze, musi sobie odpowiedzieć, z kim chce pracować, jak chce rozwijać sklep.

Ja też jak rozmawiam z klientami, którzy pracowali z freelancerami, to słyszę, że freelancera bardziej trzeba prowadzić za rękę, trzeba go pilnować, rozliczać, bo ma wielu klientów i on obsługuje klientów, programuje i tego czasu mu nie starcza. W agencjach zazwyczaj jest osobna osoba, która jest opiekunem klienta, która prowadzi za rękę, a oddzielnie jest programista, który spokojnie

programuje sobie i działa. Z drugiej strony, jest taki szef, jak ja, do którego można zadzwonić ze skargą i przycisnąć, żeby się postarał. A czasem też tak jest, czy się dogadamy, czy jest ta chemia. Teraz Marcin się do mnie uśmiecha, a ja do niego i jest miło i przyjemnie, natomiast nie zawsze tak jest.

MM: Na pewno, jak się samemu robi sklep, to odpada to komunikowanie się z kimś innym, bo wiadomo, co człowiek chce zrobić. Jak już w tym wszystkim jest sprawny, myślę, że po tych 2,5 roku, może nie złożyłbym jeszcze do Was CV, pewnie nie byłbym jeszcze aż tak odważny, ale może po dwóch miesiącach szkolenia znalazłbym u Was pracę.:-)

GF: Marcin biorę Cię od ręki. Jako koordynator projektów znasz Prestę na wylot! Znaleźć takiego doświadczonego człowieka i nie musieć go później szkolić, bo u nas jest cały proces szkolenia, to biorę Cię od ręki! Tylko nie wiem, czy mnie na Ciebie stać.

MM: No właśnie. Śmieję się oczywiście. To jest druga strona medalu. Robiłem to sam, zostałem wrzucony na głęboką wodę i popełniłem mnóstwo błędów, ale człowiek uczy się na błędach, to znaczy fajne, jak się człowiek uczy na błędach. Jak człowiek wyciąga wnioski, to tych błędów jest zdecydowanie mniej i wydaje mi się, że jako pracownik, jestem zdecydowanie lepszym pracownikiem, niż byłem 2,5 roku temu. Jak sobie teraz coś wymyślę w PrestaShop'ie bo mam jakieś idee, to szukam rozwiązań i zazwyczaj znajduję. To jest właśnie fajne, że już nie muszę się do nikogo, o nic nie zwracać, tylko robię to sam i potrafię zrobić to efektywnie i szybko.

GF: No właśnie, życzę Ci tego, żeby tak Ci się rozwinął biznes, żebyś już nie musiał tego robić, żebyś sobie znalazł kogoś, kto będzie Ci to ogarniał, Ty będziesz mógł go za to punktować, że Ty wiesz lepiej i wiesz, jak sprawdzać.

MM: To jest najgorszy typ klienta, który się zna, albo wydaje mu się, że się zna i cały czas narzeka.

GF: Marcin, ja mówię o Tobie i myślę, że Tobie się nie wydaje, że się znasz, tylko po prostu się znasz, a takiego klienta lubimy, bo jest konkretny i wie, czego chce. Przyjmuje też rady, że warto coś zrobić inaczej, bo to np. mniej zajmie, albo będzie optymalne przyszłościowo. Zostałeś doświadczony przez wiele rzeczy. My np. nie potrafimy pracować z początkującymi biznesami i nie robimy tego, bo tam, jest to ciśnienie, że wiem lepiej. Niestety, ale chyba każdy przedsiębiorca

przechodzi taki etap, że jak zrobię samemu, będzie lepiej i dopiero z czasem się wszyscy uczymy. Ja też taki etap miałem i myślę, że większość osób też. Chyba że Besos i Gates nie mieli, albo jacyś inni wielcy, a może się mylę...

MM: Pewnie też mieli, to chyba właśnie tak jest, że jak się jest przedsiębiorcą, to człowiek uczy się na błędach.

GF: Dobra, właśnie wybiła godzina, dwadzieścia cztery minuty, od kiedy prowadzimy to spotkanie, a powinniśmy się zmieścić w godzinę, więc do brzegu. Jakbyś miał się cofnąć o te 2,5 roku, to wybrałbyś ponownie Prestę?

MM: Wybrałbym Prestę, ale współpracowałbym z kimś. Może właśnie zacząłbym od szablonu i tam z budżetem 10-15 tysięcy, od takiego prostego wdrożenia...

GF: Trzy lata temu było taniej.

MM: Właśnie, ale to i tak była jedna czwarta tej kwoty, którą zaoferowała nam firma, u której mieliśmy system, za nowy system. Współpracowałby z kimś, żebym miał kogoś, od kogo mogę się czegoś nauczyć i oddać szczególnie tę techniczną część i mam trochę spokojniejszą głowę, a koncentruję się na marketingiem. Niestety, jak zajmujemy się technicznymi sprawami, to poświęcamy czas, który moglibyśmy przeznaczyć na marketingu. Wydaje mi się, że mój czas poświęcony na marketing, jest dużo cenniejszy, niż poświęcony na uporanie się z technicznymi problemami, z którymi mógłby się uporać ktoś inny, więc jeśli ktoś ma pieniądze, być może nie od razu trzeba inwestować tak dużo, być może można znaleźć tańszą firmę, która właśnie lubi współpracować z początkującymi klientami i ewentualnie mogłaby powiedzieć, co zrobić, jak zrobić. Myślę, że właśnie w taki sposób bym to zrobił.

GF: Jeśli macie drodzy słuchacze budżet mniej, niż 10 tysięcy, mniej niż 15, idźcie w SAS. Dla waszego dobra, bo naprawdę rozwój tej platformy, to też jest dużo czasu i pieniędzy. Ja myślę, że jeśli nie macie pieniędzy i młode, biznesy to nie warto iść tą drogą. Po prostu taki SAS Wam wystarczy, bo często, tak jak mówił Marcin, wydaje się nam, że potrzebujemy, nie wiadomo jakiej funkcjonalności, a okazuje się, że prostsze rzeczy też nam wystarczą. Ten minimalizm, który teraz jest, teraz wchodzi te komórki minimalistyczne, czy to jakieś inne rzeczy i się okazuje, że wystarcza.

MM: Tutaj okej, zgadzam się w zupełności, z jednym zastrzeżeniem, że my jednak potrzebowaliśmy tych poziomów cenowych i nie mogliśmy wejść SAS.

GF: Zgadzam się.

MM: To jest ta historia, że gdybym miał zupełnie nowy sklep, jakiś taki prostszy model biznesowy, nie miał tylu klientów i tak zróżnicowanej, marżowo oferty produktowej, to z całą pewnością wszedłbym w SAS, żeby móc wszystko, prosto obsługiwać i żeby nie przejmować się tym wszystkim, o czym mówiłem, natomiast tak jak mówię, że jakbym miał w tej sytuacji robić coś na nowo, to po prostu skorzystałbym z pomocy innych. Myślę, że tak by było bardziej efektywnie.

GF: No tak, jak powiedziałeś, pewnie mielibyście większe obroty w tym momencie, bo mógłbyś się zająć marketingiem.

MM: Tak, mógłbym się zająć tym, na czym się najlepiej znam. Nie ma co żałować, może przyszły jakieś inne umiejętności, gdzieś tam sprawdziłem się w czymś innym. Tak to już czasami w życiu bywa.

GF: A z czego jesteś najbardziej dumny?

MM: Z czego jestem najbardziej dumny? Śmieje się z tego, że to działa!

GF: Proszę Państwa, działa!

MM: Działa i w tym momencie nie powoduje, jakichś głębszych problemów. Może to się wydawać śmieszne, ale jak ktoś ma swój własny sklep i to wszystko działa, to naprawdę jest się z czego cieszyć.

Ja myślę, że ten sklep wygląda i użytkuje się go w miarę sprawnie. Otrzymuję sygnały od naszych klientów, że bardzo to wszystko lubią i że dobrze im się robi zakupy, a to jest coś fajnego. To jest o tyle fajna sytuacja, że z częścią klientów spotykam się face to face na turniejach, na sympozjach trenerskich, rozmawiamy, myślę, że większość e-commerce'ów nie ma takiej możliwości, żeby rozmawiać ze swoimi klientami, a ja często rozmawiam i wykorzystuję też te rozmowy, żeby spytać, co możemy poprawić w naszym systemie i bardzo często słyszę, że właściwie wszystko jest już ok. To jest coś, jeśli pytasz, z czego mogę być dumny.

GF: To w takim razie serdecznie gratuluję tego sukcesu, bo to naprawdę nie jest łatwe, zrobić taki sklep szczególnie z klientami w takiej branży, a jakie masz w takim razie największe wyzwanie w tym roku?

MM: Wiesz co? Śmieje się, że ściągam ruch i to jest moje wyzwanie w tym roku. W zeszłym roku skupiałem się, żeby zapełnić sklep treścią, contentem. Tworzyliśmy bardzo obszerne opisy produktów, bardzo dokładne, starałem się tym wyróżniać na rynku i to już mamy, więc w tym roku tylko kontynuujemy z nową kolekcją to, co zapoczątkowaliśmy w zeszłym, natomiast w tym roku inwestujemy w reklamę, w marketing. To jest nasz nowy konik, nowa pasja.

Czytałem teraz dość ciekawy artykuł w "Marketerze", albo w "E-commerce magazynie" i on się nazywał "Psi rok w e-commerce". Było tutaj nawiązanie do Covidu, do tej całej sytuacji z koronawirusem i wbrew pozorom, nie chodziło o to, że to jest "psi rok", czyli zły rok, tylko o to, że jest tak, jak z psami psy, które w jeden rok, przeżywają kilka lat życia, bo psy żyją 10 lat, a ludzie przeżywają 70-80, więc pies tak jakby w jeden rok przeżywa 7-8 lat. Zauważyłem, że bardzo to wszystko przyspieszyło i duża część sprzedaży przeniosła się do internetu, więc teraz staramy się, żeby to wszystko sprawnie działało i ci klienci, którzy też przeszli i zobaczyli, że mamy sklep w internecie, fani marki, po prostu, żeby też im się dobrze kupowało.

GF: Powiedz mi, czego Ci mogę życzyć w najbliższym roku?

MM: Mniej siwych włosów. Bardziej tak metaforycznie, żeby nie było sytuacji stresujących i żebyśmy mogli skupić się na tym, na czym się najbardziej znamy, czyli na tenisie, na tych sportach, które sprzedajemy.

GF: To w takim razie życzę Ci mniej sytuacji stresujących, lepszego radzenia sobie z tym, bo na to mamy wpływ. Covida nikt nie przewidział, że on będzie, więc możemy tylko nauczyć się z tym funkcjonować, więc życzę Ci tego.

MM: W sumie możesz nam życzyć tego, żeby to był dla nas taki psi rok, czyli żeby w ciągu jednego roku udało się zrobić tyle, co w 8 lat.

GF: O i tego Ci życzę. Drodzy słuchacze, jeżeli chcielibyście Marcinowi pomóc, to zapraszam do babolat-tenis.pl, jakby ktoś potrzebował rakiety, albo nie potrzebował, to zawsze można tam kupić.

MM: Ja przede wszystkim zachęcam do gry w tenisa i też do zakupów u naszych partnerów.

GF: Tak, bo wtedy on też zarabia, bo to B2B. To tyle. Dzięki Ci Marcin za rozmowę!

MM: Dziękuję.

GF: Życzę miłego i do usłyszenia!

MM: Na razie, cześć.

GF: I to już koniec, jakie masz przemyślenia? Dla mnie kluczowe, to: samemu też można zbudować sklep od podstaw, ale wymaga to potu i poświęcenia, a sam sklep, który stworzył Marcin, jak dla mnie działa i wygląda świetnie. Na koniec oczywiście, moja osobista prośba, jeżeli uważasz, że ta wiedza może się komuś przydać, to poleć "Rozmowy na Zapleczu" swoim znajomym. Jesteśmy na Facebooku, Instagramie, LinkedInie i YouTube i gdziekolwiek sobie zapragniesz. Dzisiaj już pozdrawiam i do usłyszenia!