

Rozmowy na Zapleczu

22. Jak skutecznie współpracować z Software House’em? – Jan Sobeski | aniakruk.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 biznesu w sieci. Szczerze, bez pudrowania rzeczywistości i po ludzku, bo to ludzie sprzedają, ludzie kupują i ludzie pracują, żeby to wszystko sprawnie działało.

Zapraszam!

Każdy właściciel sklepu zastanawia się nad tym, na jakiej platformie zrobić sklep. Jeśli wybierze rozwiązanie szyte na miarę, typu PrestaShop, to wtedy pojawiają się kolejne trudne pytania: kto mi to zrobi, jak z nimi współpracować, jak nadzorować wybraną firmę, jak planować i rozliczać zadania? A jak już to mamy za sobą, to kolejna rzecz, które funkcjonalności realizować, a których nie i co integrować? I odwieczny dylemat: najpierw sprzedaż, czy najpierw funkcjonalność?

Właśnie o tym dziś porozmawiamy z Janem Sobieskim ze sklepu Ania Kruk.pl. Tak, tak, mówimy o tych Krukach i o ich marce, która ma już 200 lat tradycji sprzedawania biżuterii. To jest już drugie wystąpienie Jana w naszym podcaście, bo jakże nie korzystać z jego bogatego doświadczenia?

Jan jest doświadczonym e-commerce managerem z 11-letnim doświadczeniem, a od dwóch lat pracuje właśnie w aniakruk.pl. Poprzedni 20 odcienek Rozmów na Zapleczu z Janem w roli głównej był o tym, jak równomiernie rozwijać sklep.

Zainteresowałem Cię? Jeśli tak, to zapraszam do wysłuchania, ale nim zacznę, gorąco zachęcam do subskrybowania “Rozmów na Zapleczu”. Dzięki temu żadna rozmowa o e-commerce Ci nie umknie.

Jeśli uważasz, że ten podcast może się komuś przydać, poleć go swoim znajomym. Dzięki temu nasza pozytywna e-commercowa społeczność będzie się powiększała.

Zapraszam do dzisiejszego odcinka!

Grzegorz Frątczak: Cześć Janie po raz drugi!

Jan Sobieski: Cześć Grzegorzu po raz drugi!

GF: Witamy wszystkich! W pierwszej części Jan opowiedział o całej jego historii w e-commerce, w którym jest od 11 lat, jeśli dobrze pamiętam od dwóch u aniakruk.pl.

JS: Tak.

Czy warto zmieniać platformę dla sklepu internetowego?

GF: I właśnie na podstawie tego doświadczenia będziemy rozmawiali o tym, dlaczego sklep Ani Kruk przeszedł z Magento na Prestę, po drugie na temat nadzoru nad Software House'm, jakie mają najlepsze praktyki, jak wybierają funkcjonalności krok po kroku. Zaczniemy jednak od początku - dlaczego przełączyliście się z Magento na Prestę? Zaspokój moją ciekawość.

JS: To jest dość nietypowe działanie, przeważnie jest odwrotnie. Presta uchodzi, przynajmniej na rynku w Polsce za narzędzie mniej profesjonalne i dające mniejsze możliwości niż Magento, dlatego może Ciebie to dziwić. Co prawda u nas nie byłem obecny przy wyborze narzędzia, czy wyborze agencji, która ma prowadzić sklep, ale na pewno zaczęliśmy inaczej. Był zrobiony casting na Software House, który może dostarczyć nam rozwiązanie i dopiero po określeniu warunków, tego, czego my oczekujemy, jak to ma wyglądać, padło na Prestę. Najpierw pojawił się dostawca, a później platforma, na której mieliśmy podbić Polski rynek biżuterii.

GF: Cały czas trzymam kciuki.

JS: Dlaczego zmiana? Głównie dlatego, że tak samo, jak w stosunku wyboru sklepu, nie do końca ważna była platforma, ale agencja, ludzie, którzy będą tworzyć ten sklep, tak samo przyczyną było odejście z Magento. Tam nie tyle chodziło o platformę, jak o sposób zarządzania nią i to, co się na niej działo, bądź się nie działo, a miało się dziać.

GF: Było to związane z tą jedną agencją, czy ogólnie z Magento?

JS: Tak, z jedną agencją. Być może teraz decyzja byłaby inna. Tu właśnie chodziło o agencję i sposób prowadzenia. Ania i Wojtek nie byli zadowoleni, w związku z tym postanowili to zmienić. Padło na Prestę i Software House, który nas teraz obsługuje.

GF: Muszę teraz włożyć kij w mrowisko i spytać, czy nie było łatwiej zmienić agencji i zostać na Magento?

JS: Powiem Ci uczciwie, że gdybym ja był w tamtym momencie i miał podjąć decyzję, pewnie bym tak zrobił.

GF: Okej.

JS: Nie jestem oczywiście w stu procentach pewien, ale jeśli teraz miałbym postawić się w tamtej sytuacji, to zostawiłbym Magento, zostawiłbym sklep, który był, a pieniądze, które zostały włożone w rozwój sklepu na PrestaShop, wolałbym włożyć w przeprojektowanie sklepu, zarówno od strony frontowej, jak i back office i zobaczyć, jakie efekty by to przyniosło. Pewnie porównywalne, a kosztowałyby to mniej nerwów i mniej pracy.

Decyzja była, jaka była. Ja przyszedłem już na etapie, w którym PrestaShop była już na etapie rozwoju, projektowania, była już kodowana, częściowo była już wrzucona na testy. O żadnych zmianach nie było już mowy, więc decyzja była taka, że idziemy w tym kierunku, do którego wytyczne podała Ania z Wojtkiem.

GF: Dla mnie są tu dwie ciekawe rzeczy, które powiedziałeś. Po pierwsze, że gdybyś wtedy był, to proponowałbyś po prostu zmienić agencję, a nie zmieniać platformy, bo to jest duże wyzwanie.

Po drugie powiedziałeś, że mieliście podejsie, że wybieracie wykonawcę, bo to jest ważniejsze nad platformą. Ja pod tymi obiema rzeczami podpisuję się rękoma i nogami. Dlaczego? Bo u wielu klientów widzę sklepy, gdzie mają daną platformę, czują niedostatek, ale jest to wina dostawcy. Zmiana platformy to jest ogromna zmiana. Mam klientów na PrestaShop, którzy mają wersję 1.6 i oni chcą zmieniać ją na 1.7, a ja wybijam im to z głowy, bo skarżą się na kilka życiowych problemów, które nie powodują tego, że trzeba zmieniać wersję. Oczywiście, to jest nowsze. Tak jak telefon, co trzy lata warto mieć nowszy. Ja mam telefon już trzeci rok, ale nie mam potrzeby zmieniać, chociaż kuszą mnie reklamy.

Przy zmianie platformy, nawet z PrestaShop 1.6 na 1.7, przy Magento jest z 1 na 2, to jest ogromny projekt, szczególnie że w te sklepy sporo się zainwestowało. Wielokrotnie słyszałem to wyobrażenie, że nowa wersja, to będzie zbawienie, ale jak się dopytuję, co Wam przeszkadza i wymienię tylko kilka szczegółów, to jest to do poprawienia.

JS: Tak.

Z czym się wiąże zmiana platformy e-commerce?

GF: Szczególnie jest tak przy mniejszych sklepach, ale jest też przy większych. Pewnie opowiesz o tym wielkim wysiłku, który zrobiliście, żeby w ogóle zmienić platformę i dlatego pewnie mówisz, że byś został przy Magento, a nie zmieniał na PrestaShop?

JS: Tak, wydaje się to bardziej logiczne. Oczywiście z tej perspektywy, w której jesteśmy teraz. Zostanie na platformie, wydaje się bardziej logiczne, ewentualnie wzbogacenie całego sklepu o nowe funkcjonalności i nowe integracje.

Problemem też było to, że tak naprawdę Ani i Wojtka nie miał kto wcześniej prowadzić. Te decyzje były, jakie były. Nie jesteśmy w stanie ocenić, czy były one dobre, czy złe, po prostu były. Z jednych mogliśmy się wycofać, z innych nie.

"Presta nie jest zła. Ja uważam, że mimo to, że my jesteśmy na Prest'cie 1.6, wcale nie myślę o Prest'cie 1.7."

Jeśli o mnie chodzi, to niech wsparcie na 1.6 będzie jak najdłużej. Niech będzie sobie 1.8, 1.9, ale niech te 1.6 będzie ciągle wspierane. My też zdajemy sobie sprawę z tego, że kiedyś przyjdzie w końcu moment, że będziemy musieli przeklepać nasz sklep 1.6, na wersję dwa, trzy razy wyższą i będzie się to wiązało z kosztami, ze zmianami. Do tego momentu przejdziemy przez tyle integracji, tyle zmian kodu, tyle optymalizacji, że nigdy 1 do 1 nie będziemy w stanie tego przełączyć na nowy sklep, na nową platformę, ale na pewno będzie łatwiej zrobić to z Presty 1.6 np. na Prestę 1.8, niż przełączyć naszą Prestę całą, na jakąś zewnętrzną platformę np. w modelu SAS, albo zupełnie na coś innego.

GF: Powiedziałbym, że nigdy nie wiadomo. Jestem realistą. Nie wiadomo, co będzie za trzy lata. Tak, jak z samochodami, co cztery lata jest lifting, tak samo w sklepach ta technologia się zmienia mocno i trzeba przyjąć, że co cztery lata trzeba coś zrobić i się zastanowić, czy nie trzeba czegoś zmienić.

W [12 odcinku podcastu rozmawialiśmy z Marcinem o różnicach między Magento i Prestą](#). Myślę, że rzeczy, które robiliście na Prest'cie byłyby dwa razy tańsze niż jakbyście robili to na Magento. Programiści są tańsi i jest potrzebne mniej kodu, żeby pewne rzeczy zrealizować. Magento, jest dla bardzo dużych sklepów i bardzo skomplikowanych.

JS: Tak.

GF: I też daję radę. Z tego, co mówisz macie integrację Omnichannel ze sklepami stacjonarnymi.

JS: My nie widzimy żadnych dziur, żadnych przeciwwskazań. Oczywiście, przy takim rozwoju należy pamiętać, żeby zwiększyć moc procesora, żeby nie zaniedbać tych wszystkich rzeczy około rozwojowych przy sklepie, ale nam się dobrze pracuje. My nie widzimy żadnych ułomności.

GF: Presta ma taki wizerunek, że jest tylko dla małych sklepów, a nie dla dużych. Ja myślę, że Prestashop nie jest tylko dla małych sklepów. Dla małych i mikro sklepów są SAS'y, a jak ktoś chce mieć dedykowane rozwiązanie, które dużo może, ale też kosztuje, to może przejść na Prestę.

Myślę, że ten wizerunek jest spowodowany, tym, że ona teoretycznie jest za darmo. Później jak ktoś trafia i trzeba coś zrobić, to się nagle okazuje, że nie można, bo trzeba zapłacić, to zaczyna się narzekanie. Jak ktoś wchodzi w Magento, to z góry wie, że to będzie kosztować, mimo że teoretycznie też jest za darmo, ale te wdrożenia są dużo droższe i zajmuje się nimi większa firma.

JS: W SAS też jest tak, że wchodzisz w to, masz abonament 150-200 złotych, jakiś layout sklepu, jakiś nieskomplikowany, prosty szablon i myślisz sobie, że otworzysz sklep i będzie okej. Pisziesz do supportu i okazuje się, że tu trzeba 8 godzin prac, tam 10 godzin prac, tam 12 i się okazuje, jak zliczysz z roku, że sklep Cię tak naprawdę wykosztuje.

"Kosztów nie unikniesz, ani przy budowie, ani przy rozbudowie sklepu i to może boleć, że uruchomiłeś sklep za 100 tysięcy, a w drugi roku włożyłeś kolejne 100 tysięcy, żeby go poprawić, żeby zrobić integrację, w trzecim roku jeszcze więcej, a za trzy lata być może będziesz musiał go w ogóle wyłączyć i zmienić na coś zupełnie innego."

Dlatego zarządzanie finansami sklepu nie jest proste. Temat budowy sklepów i nadzorowania Software Housu, to jest temat rzeka. Nie ma na to uniwersalnych rozwiązań.

GF: Ja myślę, że jeżeli ktoś ma sklep stacjonarny, to powinien podchodzić do tego, jak do sklepu stacjonarnego, czyli trzeba na początku wyposażać sklep, później jest tańsza obsługa niż na miejscu, ale sklep stacjonarny też się co trzy lata odświeża, a przy franczyzach znanych marek, jest to wręcz wymagane. W sklepie internetowym jest tak samo.

JS: Tak, tym bardziej, że trendy zmieniają się bardzo mocno. Coś, co dzisiaj jest aktualne, za pół roku może być nieaktualne i nic na to nie poradzisz.

Jak wybrać dobry Software House?

GF: Z drugiej strony, powiedziałaś, że Ania z Wojtkiem postanowili po swoich złych doświadczeniach, że przede wszystkim wybiorą dostawcę.

JS: Tak.

GF: A to, jaką ma platformę, jest mniej istotne.

JS: Tak.

GF: Możesz coś bliżej o tym opowiedzieć?

JS: Tak, myślę, że to wpisuje się w całą naszą filozofię zarządzania i współpracy z zewnętrznymi dostawcami. My bardzo mocno przywiązujemy wagę do zespołu, który zarówno pracuje u nas w firmie, czyli jeżeli chodzi o pracowników na wszystkich poziomach. To jest takie założenie idące bezpośrednio z góry od Ani i od Wojtka.

Staramy się też żyć w bardzo dobrych relacjach i traktować się partnersko, jeżeli chodzi o dostawców, czy to właśnie wcześniej wspomniane wszystkie nasze agencje marketingowe, jak również nasz Software House związany z obsługą sklepu. Z tego, co ja wiem, dlatego też bardzo ważne było podejście.

"Wiem też, że bardzo ważne przy wyborze agencji, która ma budować i obsługiwać sklep, jest poznanie ludzi, którzy mają to robić. Nie wystarczy tylko podpisanie umowy, określenie stawek, terminów, kar i innych bajerów z tym związanych, tutaj należy też poznać ludzi."

Uważam, że dobrą praktyką jest wybranie się do firmy i porozmawianie nie tylko ze sprzedawcą, managerem, człowiekiem, który ma nas przekonać do oferty, ale nawet z deweloperami, nawet z testerami, z kimś, kto będzie miał ten sklep budować.

Powiem szczerze, że coraz częściej taka praktyka jest spotykana. Rzadka, ale powoli do ludzi dociera, że na papierku może być jedno, ale to nie ma żadnej korelacji z tym, kto będzie to robił.

Uważam, że my z naszą agencją mamy bardzo dobre relacje biznesowe. Oni nie są tylko i wyłącznie NIP-em na fakturze. Bardzo dobrze nam się współpracuje. Jedna strona rozumie drugą. My coś wymagamy, nie zawsze się da zrobić tak, jak my chcemy, bo też mamy zakontraktowane pewne godziny, ale dla nas ludzie mają ogromne znaczenie.

Jak zweryfikować dobry Software House?

GF: Powiedzieliście, że należy sprawdzać agencję, ludzi, którzy tam pracują, macie na to jakiś sposób?

JS: Teraz już nie, bo nie musimy na razie już tego robić.

GF: Tak? I nie życzę!

JS: To jest najcieńszy temat, który możemy z mojej perspektywy omawiać, czyli współpraca na tym szczepku, na tym poziomie, bo nie jest to łatwy rynek. Sami też wiemy, jakie krążą mity, ale w każdym mieście, jest trochę prawdy odnośnie deweloperów, ich pracy i zachcianek finansowych. Ciężko jest sprawić, żeby kogokolwiek oni słuchali, a co dopiero zewnętrznego odbiorcę. Ja mogę jedynie powiedzieć, jak teraz współpracujemy, bo to jest z mojej strony bezpośredni kontakt.

GF: Ale rozumiem, że z nimi się spotkaliście?

JS: To było jeszcze poza mną.

GF: Okej.

JS: To był casting. Na pewno nie liczyła się tylko cena, bo wiadomo, że nie chodziło o to, żeby to było najtaniej, a najlepiej zrobione. Wiem też, że doszło do spotkania, wiem również, że były rekomendacje z zewnątrz. O większej liczbie interakcji z tym związanych nie wiem, ale wiem, że teraz też bardzo dobrze się nam z nimi współpracuje.

GF: Ponieważ, ja też sprzedaję Presta i też jestem sprzedawcą, mówię klientom, że po pierwsze, jeśli wybierasz dostawcę, zadzwonić do ludzi, którym to wykonywali. Jestem w stanie też przekazać te numery, jeśli nawet ktoś chce do tego, który jest niezadowolony, to

też takie są. To jest tak, jak w sklepie. Zazwyczaj jest kilka procent klientów, którym niezależnie od tego, co byś zrobił, to zawsze będzie niezadowoleni. Ja też sobie z tego zdaję sprawę i często otwieram te rzeczy, żeby na początku to powiedzieć, że tak jest.

Drugą rzecz, którą mówię, to, że ja jestem sprzedawcą, mogę koloryzować i nie obronię się przed tym, natomiast porozmawiaj sobie z naszym koordynatorem, programistą.

Mówię, żeby jak najszybciej sprawdzili, jak oni działają, bo ja mogę obiecywać, natomiast oni Ci powiedzą, jak oni pracują, zrobią jakieś małe zadanie i dowiesz się, jak jest naprawdę.

Z drugiej strony przez ostatnie cztery lata przekonałem się, że nie warto koloryzować, bo później moi ludzie są niezadowoleni, że muszą dowieść, co ja obiecywałem i są nieszczęśliwi.

Jeszcze przed koroną mieliśmy rynek pracownika - nieszczęśliwi ludzie zazwyczaj nie chcą pracować, nie są zadowoleni, więc ja bardzo mocno o nich dbam, żeby oni byli zadowoleni i tak naprawdę wszystko razem ustalamy.

Często wysyłam im, co wysłałem klientowi, z zapytaniem, czy to jest OK i oni dają mi zielone światło, albo mówią, "nie, za dużo". Przez te lata nauczyłem się, co mogę obiecać, a czego nie i bardzo tego bronię. Tak, jak mówisz, na papierze można bardzo dużo obiecać, a można później tego nie dowieść.

JS: Wydaje mi się, że tu jest potrzebna współpraca i wzajemne zrozumienie, bo jedni wymagają od drugich, każdy ma kogoś nad sobą i należy mieć to na uwadze, że nigdy agencja nie obsługuje nas na wyłączność.

Tu jest ważne zaplanowanie wszystkich procesów, zaplanowanie wszystkich integracji, zakontraktowanie godzin. Tutaj potrzebna jest też umiejętność przewidywania, w którym kierunku, jak mocno sklep się będzie rozwijał. To nie są łatwe tematy. Jedni nazywają to kontrolowanie, ja to nazywam współpracą z agencjami.

"Współpraca z Software Housem jest chyba jedną z najtrudniejszych, bo nie można w sposób jednoznaczny zweryfikować ich pracy. Nie po to się coś zleca, żeby potem siedzieć i kontrolować, nie po to się coś integruje, żeby potem siedzieć i samemu testować, nie po to kładzie się nacisk na wytyczne, na cel, żeby nie dowozić tematów."

A z drugiej strony, ciężko jest w jednoznaczny sposób powiedzieć, że jedno zadanie kosztuje 50 godzin prac programisty, a drugie kosztuje 20, czy inne może kosztować 70.

Na to nigdy nie masz wpływu, tego nigdy nie sprawdzisz, więc jedyne co możesz zrobić, to dobrze żyć z dostawcą, z obsługą i próbować uzyskiwać kompromisy w działaniach, bo to jest bardzo ciężkie.

GF: Ja myślę, że to, co opisałeś, to jest obustronne zaufanie. Jak jest obustronne zaufanie, to jest super współpraca i tego nie buduje się w miesiąc.

JS: Bardzo ważne jest to, co mówisz, bo są sklepy, które współpracują kilka miesięcy i rezygnują, bo coś się im nie podoba, a to jest okres przejściowy.

"Dopiero po roku, po półtora, po dwóch możesz powiedzieć, że współpracujesz, że wypracowałeś pewne standardy. Jak będziesz zmieniał, to nigdy nie osiągniesz tego spokoju, zaufania."

Non stop będziesz zdenerwowany, wkurzony, że coś nie idzie, olewają Cię, nie wiadomo, co od nich chcesz, a właśnie chodzi o to, żeby przeboleć ten czas pierwszej współpracy i jak sobie poukładasz, to później idzie już dużo lepiej.

GF: Często mówię klientom, że w pierwszych trzech miesiącach na pewno wyjdzie jakiś problem i nieporozumienie. Inaczej nie można, bo to jest komunikacja zdalna, mailowa. Ktoś inaczej zrozumiał zapis w mailu, coś wyszło inaczej, bo np. przestrzeliliśmy. Na początku Software House nie zna waszego sklepu, na którym ma pracować, jeżeli wchodzi do już zbudowanego. Ja zawsze z obawą, ale też z radością czekam na takie kryzysy, bo jak się przetrwa taki kryzys, to jak w związku, będzie tylko lepiej. Jeśli kryzys się przetrwa, to zaufanie buduje się właśnie przez te kryzysy.

JS: Tak, dlatego ta współpraca nie jest łatwa.

"Nie da się jej rozliczyć zero-jedynkowo, jakąś cyfrą w tabelce, jakimś wzrostem. To jest właśnie praca oparta na relacjach międzyludzkich."

Poza wyceną i wdrożeniem to cała praca jest na tym oparta i dla niektórych ludzi jest to trudne, i niektórzy w ogóle sobie z tym nie radzą.

Co jest bardzo ważne i o czym powiedziałaś, komunikacja mailowa, telefoniczna, niejednokrotnie nieodbierane telefony, bo deweloper nie ma czasu odbierać telefonów, w związku z tym osobisty kontakt, mimo że nasze agencje z Krakowa, my Poznania i to jest jedyna taka odległość z firmą, z którą współpracujemy, więcej już takich firm nie ma. Staramy się, co jakiś czas spotkać, porozmawiać, mimo że to nie byłyby konkrety, to chwilę ze sobą przebywać i zobaczyć, że wszyscy też jesteśmy ludźmi, a nie tylko głosem w słuchawce, czy mailem odebrany na skrzynce. To jest bardzo ważne.

GF: Tak i to też wpływa na motywację, z drugiej strony na deweloperów, programistów, bo oni widzą swój efekt. Ja ostatnio rozmawiałem ze swoimi i ten problem wyszedł, że chcieliby zobaczyć ten końcowy efekt tej pracy od A do Z, bo czasami się nie widzą.

Convertis pracuje w 100% zdalnie i robimy dwa razy w roku integrację. Przyznaję, że nie robiłem integracji z naszymi klientami, ale w zespole jeździmy, żeby pobyć razem i porozmawiać o różnych rzeczach. Zazwyczaj nie pracujemy, tylko to jest czas poświęcony na poznanie się, bo po każdym takim zjeździe komunikacja przebiega dwa razy lepiej.

JS: Tak, masz rację, tego też nie można zaniedbać.

Jak kontrolować agencję?

GF: Właśnie, skoro to jest takie trudne, to jak pilnujesz, żeby ten Software House dobrze działał?

JS: Co roku próbuję sprawić, żeby aneks na kolejny rok był dobrze podpisany, w kontekście zakontraktowanych godzin, bo to mocno ułatwia.

Jeśli Software House będzie wiedział, ile Ty będziesz od niego wymagał co miesiąc, przez cały rok, to oni też są w stanie tę pracę lepiej zaplanować. Jeżeli wymagasz od nich 20 godzin prac w miesiącu, a zlecasz przez ostatnie pół roku po 60 godzin w miesiącu, a później przychodzi czas urlopów i oni nie mogą wykonać jakichś zadań, to oznacza, że ten czas został źle oszacowany i trzeba coś poprawić, więc ten nadzór zaczyna się od pewnej odpowiedzialności za współpracę.

Powiem uczciwie, że nam się to w poprzednim roku udało bardziej niż w tym roku, ale w tym roku koronawirus troszeczkę pomieszał nam szyki i też mieliśmy trochę więcej rzeczy do zrobienia, w związku z tym duże projekty, przedłużyły się przez mniejsze projekty i na przyszły rok chcemy już trochę inaczej podejść do sprawy.

Ta elastyczność, te zakontraktowane godziny i to, że Software House wie, czego będziemy oczekiwać, to jest szacunek do ich pracy i do tego, że my wiemy, czego chcemy, a oni to dla nas wykonają. Ponadto, jeśli są zakontraktowane godziny, to one muszą być zrealizowane w danym miesiącu. Nie mogą być przeciągane, a takie projekty zewnętrzne, do których dopłacasz fakturą, to wiadomo, że one nie zawsze kończą się zgodnie z planem.

Nadzór to też jest dobre ticketowanie zadań i dobre dysponowanie priorytetami zadań. Może się zdarzyć, że mamy jakiś turbo ważny projekt na tapecie, nagle w sklepie coś się wysypało i okazuje się, że godzin nie ma, albo że ten turbo ważny projekt musi być porzucony na tydzień, bo trzeba poprawić jakąś integrację, która się wysypała.

"Uważam, że bardzo ważne też jest, o czy niektórzy w ogóle nie myślą, albo zapominają o tym, żeby całą firmę wokół siebie, czyli wszystkie działy informować o tym, na jakiej zasadzie współpracujemy z Software Housem."

Nie każdy zdaje sobie z tego sprawę, że mamy ograniczone godziny, że piszemy komunikaty, że to nie jest tak, że ja dzisiaj zadzwonię i powiem, że chciałbym wdrożyć jakąś fajną rzecz i że odbędzie się to jutro. Oni nie wiedzą, że mają dla nich zadanie bardzo ważne, pilne, ale to nic, bo Ty już masz zadania na dwa miesiące i to, co oni teraz Tobie powiedzą, możesz zacząć planować za dwa miesiące, a o wdrożeniu można już tylko pomarzyć. Dlatego informowanie, nie tylko współpracowników, ale również zarządu.

Praca na danym stanowisku wiąże się też z edukacją całej firmy, nad sposobami działania, więc ważna jest też edukacja wokół, że nic się nie dzieje od razu, że im lepiej zaplanowany jest proces, integracja, wdrożenie, zmiana na stronie, tym pójdzie sprawniej, w związku z czym, nie możemy niczego nie robić na zasadzie, że za tydzień będzie, bo fajnie, przyniesie nam to jakieś wymierne korzyści.

"Przy współpracy z Software Housem, na stanowisku e-commerce managera, który planuje jakieś działania, potrzebne jest wybieganie w przyszłość i mocna priorytetyzacja zadań."

GF: A priorytetyzacja zadań mówisz w kontekście, że macie ograniczoną ilość godzin i nie możecie za bardzo jej przekroczyć?

JS: Tak. To znaczy, przekroczyć można, tylko wtedy musimy wiedzieć też o tym, że deweloperzy w naszym Software House nie biorą się znikąd. Oni nagle się nie pojawiają na jeden miesiąc prac, w związku z tym my też staramy się odpowiednio wcześniej informować o zleconych zadaniach.

My dzielimy sobie zadania. Dzielimy sobie zadania na takie całoroczne, które się pojawiają i staramy się je dodatkowo rozliczać, na zadania mniejsze, nie takie ogromne integracje, o których mówiłem, np. system do reklamacji, klub stałego klienta, tylko coś mniejszego. Jakies zmiany UX-owe, mniejsze integracje, mniejsze moduły, wtyczki, to sobie idzie na bieżąco.

Staramy się też na jakieś sytuacje wyjątkowe, gdzie coś się po drodze wysypało, nie działa tak, jak powinno, na to też trzymać jakieś zasoby, bo zawsze coś się dzieje, nigdy nie jest tak, że wszystko działa bez zarzutu. To przy założeniu, że masz określone godziny. Im bliżej jesteś zakontraktowanych godzin, tym bardziej możesz polegać na swoim planie.

Według mnie im bardziej poza nie wychodzisz, to musisz się liczyć z opóźnieniami, z przesunięciami projektów.

GF: Zgadzam się, tak jest i jestem pod wrażeniem, jak fajnie masz to poukładane po Twojej stronie. Tylko pozazdrościć takiego klienta, że zdajecie sobie sprawę z ograniczeń i możliwości Software House, bo wielu klientów nie zdaje sobie z tego sprawy.

Przyznaję, że my trochę dopasowaliśmy się do tych innych klientów. Nasz proces jest tak dopasowany właśnie do takich priorytetów klienta, jak są pożary, pilne zadania, a z drugiej strony, tak jakby cała firma, jest podporządkowana stałemu wsparciu klientów, którzy mają zakontraktowaną ilość, ale dla nas nie jest kłopotem, jeśli klient chce od przyszłego miesiąca, dwa razy zwiększyć ilość godzin.

JS: Tak, ale Ty wtedy wiesz, co masz robić. Wiesz, kogo możesz opłacić, za ile i na jaki czas, i nie świecisz oczami.

GF: Tak, tylko u nas 70%, to są stali klienci i po prostu nie bierzemy dodatkowych rzeczy. Dla nas święci są nasi stali klienci, o których trzeba zadbać i dość szybko zareagować, bo jak sklep stoi i nie sprzedaje, a zdarza się przecież, że robiąc duże integracje, robisz drugą integrację i nagle coś się potoczy, albo ktoś kliknie, wyniknie jakiś scenariusz, którego nikt nie przewidział i nagle sklep stoi.

JS: My integrowaliśmy kiedyś fajną wtyczkę. Było zagwarantowane, że wszystko będzie dobrze działało. Działo do momentu, do kiedy ktoś nie kliknął dodatkowego checkboxa w koszyku i chciał kliknąć "kupuję i płać", i nie mógł kliknąć w button.

GF: I co się stało?

JS: Poprawiliśmy. To nie był jakiś potężny problem, ale nie działało, tak jak miało działać, więc my teraz jednak trochę więcej czasu poświęcamy na testy. Wiemy, że one z

perspektywy klienta mogą być przepalaniem godzin i pieniędzy, bo test może być, ale nie musi. Staramy się jednak przez testy przechodzić, bo nawet małe moduły, małe integracje potrafiły wysypywać jakieś rzeczy, jeżeli nie na froncie to nawet na samym back office Presty.

GF: Jeśli mówicie, że teraz sklep internetowy, to jest prawie połowa tego, co w offline, to tam bardzo dużo się dzieje, więc każda godzina przestoju jest warta tego, żeby zrobić większe testy, niż jak mam sklep 100, czy 200 tysięcy obrotu, gdzie szukanie igły w stogu siana czasami nie ma sensu. Czasami warto poczekać i jak sklep postoi godzinę, bo czasem się tak kończy, że można szybko zadzwonić i powiedzieć, to działa. Zazwyczaj takie krytyczne rzeczy, to są czynnik ludzki. Ktoś coś nacisnął i coś zrobił. Samo z siebie się nie pojawia.

JS: Tak, a to, że wszystko można sprawdzić, jest fajne.

Jak wybierać funkcjonalności do sklepu internetowego?

GF: Powiedzieliście o planowaniu zadań jakie macie, a jak wybieracie funkcjonalności, które będziecie rozwijać w swoim sklepie?

JS: My nigdy nie opieramy się na jednej rzeczy, jeśli chodzi o rozwój sklepu. Tak jak wcześniej mówiłem, nam zależy, żeby rozwijać sprzedaż, ale żeby nie zaniedbywać pozostałych obszarów działania sklepu. Bywa nawet tak, że nie wdramy nic na froncie, czyli nie ułatwiamy nam to sprzedaży, ale np. dział produktu poprosił, żebyśmy mogli wyciągać jakieś pliki w CSV, które mogliby u siebie zestawiać z jakimiś danymi i dzięki temu w konsekwencji za jakiś czas poprawić rotowanie produktu.

My w funkcjonalnościach nie idziemy na hura, że teraz chcielibyśmy sprzedawać jeszcze więcej, tylko nawet, co jakiś czas zatrzymujemy się na chwilę i np. postanawiamy, co jeszcze po stronie Presty możemy zmienić, żeby ułatwić realizację zamówień. Status, maile, informacja o tym, że zamówienie było już edytowane, brak możliwości wydruku etykiet dla kuriera, jeżeli zamówienie było przez InPost. Takie małe rzeczy, na które czasami nie ma czasu, ale które czasami nas przygotowują do kolejnego, progowego wzrostu sprzedaży.

"My funkcjonalności staramy się rozwijać równomiernie w każdym kierunku. Oczywiście te same funkcjonalności stawiamy pod kątem naszych celów, które sobie ustaliliśmy, ale działamy równomiernie na każdej z płaszczyzn."

Porównując, jeśli miałyby to być drzewo, to każda gałąź rośnie w tym samym tempie. Bardzo łatwo jest pchać dużo kasy w rzeczy mające na celu podwyższenie sprzedaży, a później pojawia się problem z nie obsłużonymi klientami, z ich niezadowoleniem, niepochlebnymi komentarzami. Staramy się tego wszystkiego unikać.

Ułatwiamy księgowości, działowi produktu, marketingowi. Klub stałego klienta ma znaczenie dla sieci sprzedaży zewnętrznej, więc idziemy równomiernie.

GF: Janie, mówiłeś o tym, że równomiernie to rozwijacie, ale też mówiłeś, że robicie pauzę, zatrzymujecie się i patrzycie, co dalej rozwijać. To chyba powiązane jest z tym, co mówiłeś w poprzedniej części – w 20 odcinku – czyli powiązane jest z Waszym planowaniem rocznym i celami, a teraz co kwartał z ustalaniem kolejnych rzeczy. Pewnie wtedy ustalacie, które teraz rzeczy zrobicie, gdzie jesteście i co potrzeba.

JS: Tak, to jest też o tyle fajne, że działamy pod wpływem czynników zewnętrznych. Był koronawirus, dzięki temu mogliśmy zmodyfikować pewne działania i o ile np. customer experience jest dla nas ważny, o tyle OK zrobiliśmy go, ale bardziej pod kątem koronawirusa.

Wdrożyliśmy np. przekazywanie 10% kwoty od sprzedaży określonej biżuterii w sklepie na szpital w Wielkopolsce. To był mechanizm, który na początku roku nie wpisywał się w customer experience, jako konkretny plan, ale już pod koniec pierwszego kwartału wpisywał się w całość naszych celów.

Czegoś innego nie zrobiliśmy, ale byliśmy w stanie zrobić coś w tym kierunku, co poprawiło nam też wizerunek i mogliśmy pomóc. Bardzo chcieliśmy pomóc, ale jest to też nowy mechanizm, który w przyszłości możemy sobie wykorzystywać. On jest na razie nieaktywny, ale czeka w gotowości, jeśli będzie taka potrzeba.

GF: Jednym zdaniem, widzę tu taką zależność, że pomysły na funkcjonalności pochodzą z planów marketingowo-sprzedażowych, a nie jest tak, że agencja przychodzi z propozycją funkcji.

JS: Absolutnie nie. Poza agencjami SEO i SEM nie zdarza się, żeby ktokolwiek sugerował nam rozwiązania, które mogą być na sklepie. Tam sugerują ze względu na potrzebę rozwoju pewnych elementów, żeby móc swoją pracę dobrze wykonywać. Wszystkie pozostałe funkcjonalności, to jest nasza chęć rozwoju. Integracje z zewnętrznymi kanałami sprzedaży, nowe testy, które też nie zawsze okazują się trafne, ale wiemy, że na ten moment są dla nas czymś niepotrzebnym. Agencja nie przychodzi, my to sami określamy.

GF: Często dostaję takie pytania “Grzegorz, jakie funkcjonalności moglibyśmy rozwijać w sklepie?” Ja mówię “O w mordę!”

JS: Tak, to jest ciężki temat. Nawet żeby to określić u siebie w sklepie, potrzebne jest duże doświadczenie, znajomość produktów, znajomość wszystkich procesów, cen, znajomość profilu klienta, żeby po czasie móc określić, która funkcjonalność się sprawdzi, więc nie sądzę, żebyś Ty wiedział, co u kogo się sprawdzi. Oczywiście, możesz wdrażać jakieś standardowe funkcjonalności.

GF: Nazwałbym to grube błędy.

JS: Nie można powiększyć zdjęcia karty produktu na mobile'u, na to każdy wpadnie, że fajnie to zmienić i coś wprowadzić. Idąc w to głębiej, nie jesteś w stanie bez znajomości firmy, marki tego określić.

GF: Tak, a przede wszystkim wynika to z tego, że tych różnych rzeczy jest setki, jak nie tysiące i która z tych rzeczy najbardziej wpłynie na sprzedaż, i na konwersję w sklepie, trudno jest ocenić bez analizy.

JS: Gdzieś kiedyś czytałem, że co miesiąc pojawia się około 200 nowych narzędzi e-commerce'owych miesięcznie. Oczywiście, nie o wszystkich wiemy, nie wszystkie są Polskiej produkcji, ale gdybyś teraz miał wybierać, większość się pewnie powtarza, większość się gdzieś powiela. Z całego balonika wypełnionego tymi możliwościami trzeba wybrać te najważniejsze i pasujące do profilu.

GF: Ja to też często powtarzam, że to powinno wypływać z Waszej strategii, sprzedaży i marketingu, a my możemy brać udział, jako konsultanci w takim spotkaniu, żeby Wam pomóc . Sam mogę wpisać w Google "sto najlepszych funkcjonalności w Google", możesz zrobić sobie checklistę, czy masz, czy nie masz i to robić.

JS: Masz całą listę w Excelu do sprawdzenia całej ścieżki zakupowej, czy się zgadza, czy nie zgadza. Jest taka lista, możesz sobie sprawdzić, ale za rok może się okazać, że jest ona nieaktualna i pewne rzeczy musisz pozmienić, albo lista była robiona przez kogoś, komu dobrze się coś sprawdzało, ale Tobie niekoniecznie się to sprawdzi.

Jakich narzędzi nie rozwijać w sklepie internetowym?

GF: Tak, inna grupa docelowa, inny produkt itd.

Dla mnie bardzo istotną rzeczą jest też, których rzeczy nie rozwijać, masz taką odpowiedź?

JS: To jest bardzo trudne pytanie. To zależy od skali sklepu, od tego ile sprzedajesz, na jakim etapie jesteś. Wiadomo, że jeśli startujesz, to nie będziesz się skupiał na mikro zmianach. Tych kosmetycznych, przy których dopiero złożone testy powinny wykazać ich skuteczność. Wtedy nie rozwijasz tych rzeczy. Skupiasz się tylko na tych, które wpłyną bezpośrednio na sprzedaż.

Wiadomo, że jak ktoś rozwija sklep, to skupi się na rozwoju drzewa kategorii, a nie na tym, czy ma przycisk koloru pomarańczowego, czy ciemnozielonego w newsletterze. Mocno skalujemy to, na czym nam zależy.

"Na początku należy bujnąć sprzedaż. Nie rozwijać rzeczy, które na początku nie mają znaczenia, czyli określić sobie priorytet. Dopiero później od tego ogółu wchodzić w coraz drobniejsze szczegóły i je poprawiać ."

To jest ciężkie pytanie, czego nie rozwijać, bo sklep z narzędziami nie rozwinie za bardzo Instagrama, albo narzędzia pokazującego wpisy na dole w stopce strony, a za to nasz sklep z biżuterią nie rozwinie narzędzia np. filmików eksperckich, bo o czym te filmiki nagrywać? Specyfikacja sklepu, specyfikacja produktów określa to, czego nie rozwijać i to, co rozwijać.

GF: Bardzo ciekawie powiedziałaś tutaj jedno zdanie: "Najpierw bujnąć sprzedaż, a później niech za tym podąża funkcjonalność".

JS: Tak.

GF: Jak nie masz dużej sprzedaży, to nie kombinuj z wieloma funkcjonalnościami.

JS: Tak, nie ma co komplikować.

GF: Sprzedaż Ci powie, jakiego narzędzia potrzebujesz. Jeśli masz małą sprzedaż, to się skup na sprzedaży. Jeśli masz 10 albo 100 zamówień dziennie, a poprawisz swoją konwersję o 10-20%, to może się okazać, że to jest za mało, żeby zajmować się takimi rzeczami, a warto się bardziej zająć marketingiem.

JS: Tak. Myślę, że przez pierwsze kilka lat rozwoju sklepu, samo to, co należy rozwijać, wyklucza to, czego nie rozwijać. Masz tyle do zrobienia, że nie myślisz o tym, czego nie rozwijać.

GF: Czy coś jeszcze byś dodał, tak od siebie na koniec w tym temacie?

JS: W tym temacie współpracy z Software Housem, rozwoju sklepu myślę, że trzeba uważać na przerost formy nad treścią. Uważam też, że warto skupić się na swojej pracy, na swoim zadaniu, nie patrzeć na to, co robią inni. Mieć pewien cel i ambicje dojścia do pewnego poziomu, dlatego że zawsze ciężko jest przełożyć sytuację jednego sklepu internetowego na drugi sklep.

Warto jest spojrzeć z innej perspektywy, spróbować wyjść poza utarte schematy. Uważam, że to jest też problemem e-commerce w tych czasach. Ja interesuję się też wędkarstwem i to jest tak, że możesz jechać, łowić karpie ze zwykłą wędką, żyłką i kołowrotkiem, ale jak trafisz na łowisko, gdzie są sami specjaliści, to będą się z Ciebie śmiali, że nie masz profesjonalnej wędki osiem razy droższej, kołowrotka, pontonu, namiotu przeciwdeszczowego i stu innych rzeczy za dziesiątki tysięcy złotych.

"Czasami ten sam efekt można uzyskać dużo łatwiejszym sposobem. Nie trzeba nie wiadomo jak rozbudowywać i rozdmuchiwać pewnych rzeczy. Czasami klucz leży w prostocie rozwiązania."

Takie jest moje podsumowanie.

GF: Jednym słowem nie komplikujmy.

JS: Tak.

GF: Janie, dziękuję Ci bardzo za tą drugą rozmowę.

JS: Ja Tobie również dziękuję.

GF: Myślę, że dla wielu właścicielom, e-commerce managerom to pomoże, będzie wsparciem w wyborze, czego tak naprawdę potrzebują, jak to rozliczać, jak planować, co robić, czego nie robić. Jeszcze raz dzięki!

JS: Dzięki!

GF: Powiedz mi jeszcze, czego Ci życzyć w nadchodzącym roku, w zakresie współpracy z Software Housem?

JS: Życz mi, żebym przekonał Anię, żeby mieć więcej godzin do wykorzystania w przyszłym roku.

GF: Dobra, gdzie mam podpisać petycję?

JS: Myślę, że Ania usłyszy, a zresztą, jak będziesz miał okazję z nią porozmawiać, to zawsze możesz napomknąć.

GF: Dobrze, zapisuję sobie. W takim razie bardzo Ci dziękuję i do usłyszenia!

JS: Trzymaj się!

GF: I to już koniec. Jakie masz przemyślenia po naszej rozmowie z Janem? Bo według mnie tak dużo w tak krótkim czasie?

Dla mnie szczególnie ważne jest wzajemne zaufanie między sklepem i Software Housem, a także dobre planowanie i komunikacja – które są podstawą dobrej współpracy.

Jeśli interesuje Cię temat zrównoważonego rozwoju sklepu internetowego - zapraszam do [20 odcinka Rozmów na Zapleczu](#), w którym rozmawiam z Janem jak strategicznie i równomiernie rozwija sklep aniakruk.pl.

Do usłyszenia w następnej rozmowie, cześć!