

Rozmowy na Zapleczu #37 Wszystko o PrestaShop - dla kogo jest i ile kosztuje? - Krystian Podemski i Łukasz Janik

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.

Cześć! Dziś odcinek specjalny, bo nie jeden gość, a dwóch. Ostatnio PrestaShop staje się bardzo ciekawą alternatywą dla wszystkich droższych rozwiązań. A jak wiecie, ja szefuję Convertisowi, który wspiera sklepy na PrestaShop i mógłbym mówić tylko z mojej perspektywy, bo przecież mam ogromną wiedzę w tym zakresie, ale by dać Wam szerszy obraz, to zaprosiłem Krystiana Podemskiego, największego znawcę Presty w Polsce, obecnie pracującego w samej PrestaShop, a także Łukasza Janika, szefa firmy Waynet, który jest głównym konkurentem Convertisa. Pomyślcie: „Oszalał! Z konkurencją się nie współpracuje”. A ja mówię: „Guzik, prawda”. Dlaczego? Bo chcę Wam dać największą wartość, jaką możecie dostać. A poza tym, rynek jest tak duży, że pomieści nas obu. Mówiłem w ostatnim odcinku, że mam dużo szalonych pomysłów? No, więc to jest jeden z pierwszych.

Czemu tak robię? Bo uważam, że o PrestaShop krąży wiele mitów, a to jest oprogramowanie, które może spełnić wiele potrzeb. I o tym dziś. Takie kompendium wiedzy, które trwa 1,5 godziny. I to jest odcinek, który kompleksowo odpowie Wam na pytania: jak i z kim zbudować sklep na PrestaShop? Dla kogo PrestaShop i jakie są ograniczenia w PrestaShop? Przypadkiem także wyszła nam dyskusja o przyszłości rynku programistów i jak to wpłynie na budowanie sklepów. Oj, gorąco było. A do tego dyskutujemy o PWA i headless –najbardziej reklamowanych technologiach w e-commerce. I w stosunku do całego rynku, my mamy kontrowersyjne opinie, bo mówimy: „To niepotrzebne”. Jeśli ktoś się nie zgadza – zapraszam do dyskusji. Opowiadamy też, jakie duże sklepy są na PrestaShop i jak wygląda rynek agencji. A do tego, ile kosztuje zbudowanie profesjonalnego sklepu na PrestaShop. Ja myślę, że jeśli ktoś chce robić cokolwiek na Preście albo już robi, to jest to odcinek dla niego, a pozostałe osoby mogą oszczędzić sobie czas i posłuchać innego odcinka.

Jednak, zanim zacznę, to bardzo gorąco zachęcam Cię do zapisania się na newsletter, na stronie Rozmowynazapleczu.pl. Dzięki temu żaden nowy odcinek podcastu Ci nie umknie, a dodatkowo dostaniesz najważniejsze newsy z prasy o e-commerce ze świata i nie tylko. Zapraszam na Rozmowynazapleczu.pl, tylko się nie zdziw, że przeniesie Cię na stronę Convertis.pl. Zapraszam na odcinek.

Grzegorz Frątczak: Cześć! Witam wszystkich serdecznie. Dzisiaj w podcaście mamy dwóch gości – Krystiana Podemskiego i Łukasza Janika. I zanim przejdziemy dalej do tematu, to poproszę, żeby się przedstawili. Krystianie, powiedz kilka słów o sobie.

Krystian Podemski: Cześć. Witam wszystkich. Ja pracuję jako Tech Evangelista w PrestaShop od kilku miesięcy. Generalnie widzę siebie jako programistę, który pracuje już jakiś czas w ProstaShop. Przyjąłem posadę Tech Evangelisty w firmie po to, żeby zwiększyć świadomość możliwości użycia PrestaShop i realnie wpłynąć na to, żeby PrestaShop była lepszym oprogramowaniem dla deweloperów i dla agencji.

GF: Tak trochę skromnie o sobie opowiadasz, bo chyba jesteś też największym fanem presty w Polsce. Prawda?

KP: Możliwe, możliwe, niektórzy nawet mówią, że jestem fanboy'em PrestaShop.

GF: Okej.

KP: Tak że, możemy mnie tak przedstawić. Natomiast faktycznie, trochę już w tym świecie siedzę, bo już 13 lat. Od 13 lat pracuję z tym oprogramowaniem, tak że prawie połowa życia. Robi to wrażenie.

GF: Od 2008 r. – ojej to ja jeszcze w innym świecie byłem. Dwa światy temu. Nawet nie wiedziałem, że Presta aż tyle lat już jest na rynku.

KP: Wtedy miała rok.

GF: Rok miała. O, patrz! I czym się różniła wtedy, a teraz?

KP: Różniła się diametralnie. Natomiast to był czas, kiedy musieliśmy wybrać, co po EsCommerce. I PrestaShop, tak na dobrą sprawę, pojawiła się w idealnym momencie i zgarnęła wielu sprzedawców, którzy szukali alternatywy.

GF: No właśnie. I dzisiaj będziemy rozmawiać o Preście, i pewnie, że mógłbym tutaj sobie z Krystianem porozmawiać o tym, jak wygląda rynek, ale stwierdziłem – zaproszę Łukasza, który jest szefem Waynetu – w sumie głównej naszej konkurencji, ale czasami z konkurencją trzeba walczyć o propagowanie technologii, żeby wyszło lepiej. Jak to się mówi: „Trzy plus jeden to jest więcej niż pięć”? Jakoś tak. Więc Łukaszu, opowiedz trochę o sobie.

ŁJ: Cześć. Grzegorz, dzięki jeszcze raz za zaproszenie. Ja prowadzę Waynet od ponad 7 lat i wyspecjalizowaliśmy się we wdrożeniach i obsłudze sklepów internetowych na PrestaShop. Mamy prawie 20-osobowy zespół, jesteśmy z Krakowa, ale pracujemy też zdalnie. Działamy głównie na polskim rynku, gdzie obsługujemy takie marki jak Ania Kruk, Reporter Young. Zapewniamy im wsparcie techniczne, UX-owe, a także hostingowe. Dbamy o takie codzienne działanie, nie tylko tworzymy sklepy, ale później też obsługujemy je i dbamy o to, żeby sprawnie działały każdego dnia.

GF: Łukaszu, jak tak opowiadasz, to w sumie mógłbym opowiedzieć to samo o nas, oprócz tego, że mamy innych klientów niż Ty. Bo też jest już nas ponad 20 osób i głównie wspieramy te sklepy. Dzisiaj się zebraliśmy, żeby opowiedzieć Wam o tym, czym jest Presta, jak widzimy ten rynek od strony typowo agencyjnej, bo jak spotykamy się i rozmawiamy z klientami, to wielu z nich ma różne przeświadczenia na temat tego, czym jest Presta, dla kogo jest Presta. Wręcz tutaj Krystian podział, że są mity odnośnie Presty, które wyszły z wczesnych dni i jeszcze krążą gdzieś po sieci. A Presta się bardzo mocno zmieniła przez ten czas.

Dla kogo jest PrestaShop? Dla wszystkich? Czy dla niektórych? Kiedyś Prestę robiło się tak, że siadało się przed komputerem i każdy mógł sobie wystukać tę Prestę. Z drugiej strony, pewnie przez to, wszyscy na tych forach narzekali, że ta Presta to jest ciężka, że ma same błędy itd. Jako sobie ukułem takie wrażenie, że takich rzeczy się nie mówi o Magento,

ponieważ jak ktoś wchodził w Magento, to od razu wiedział, że musi mieć programistę i musi mu zapłacić za wszystkie rzeczy, w tym usuwanie też licznych błędów. A jaka jest Wasza perspektywa? Krystianie?

KP: Oczywiście, PrestaShop nie jest dla wszystkich. Fajnie, że przytoczyłeś temat Magento, ponieważ myślę, że wielu ludzi, którym udało się w ogóle wystartować samemu w PrestaShop, nie potrafiłoby zainstalować Magento w ogóle. I zawsze, kiedy porównujemy poziom, próg wejścia do Magento i do PrestaShop, pytam, czy ktoś próbował zainstalować to oprogramowanie. Tam nie mamy takiego instalatora, który przeprowadzi nas przez cały proces i będziemy mieli to oprogramowanie, w którym możemy spokojnie zacząć. Dla kogo jest PrestaShop? Nie dla wszystkich. I ja lubię mówić, że jest dla sprzedawców, którzy mają jasno określone cele, nawet jeżeli startują pod wpływem tego projektu z ambicjami, na poważnie i z wiarą popartą odpowiednim planem. Że to nie jest oprogramowanie, które pozwala na mega szybki start jak najmniejszym kosztem, i należy zobaczyć, czy nam się uda w e-commerce przez miesiąc czy przez dwa. Myślę, że to jest dla trochę innych użytkowników, którzy jednak mają jakieś realne plany do tego, żeby ten ich biznes urósł.

GF: Okej. No właśnie. Bardzo mi się podoba ta Twoja definicja początkującego wejścia w Prestę, czyli czy dla kogo to nie jest. A Ty, Łukasz, masz jakąś inną definicję tych najmniejszych sklepów, które powinny wchodzić Prestę?

ŁJ: Tu się zgodzę z Krystianem. Jeżeli ktoś zaczyna biznes, powinien testować model. Sam rekomenduję takim sprzedawcom skorzystanie raczej z SAS-owych rozwiązań. Za to mamy sporo projektów, które polegają na migracji właśnie z SAS-owych rozwiązań na PrestaShop, ponieważ ktoś tam doszedł do jakiegoś sufitu i dorósł do tego, że potrzebuje czegoś więcej. Potrzebuje zmienić system, żeby móc się dalej rozwijać, a zastosowane rozwiązania już mu na to nie pozwalają. Jedyńm wyjątkiem, kiedy Presta

będzie dobra na start, czyli kiedy firma nie ma jeszcze e-commerce, jest sytuacja, gdy mamy do czynienia z dużym przedsiębiorstwem, czyli z firmą, która na przykład zatrudnia kilkadziesiąt czy ponad 100 osób. W tym roku mieliśmy dwa takie wdrożenia sporych – 70- i 100-osobowych firm. Spore firmy, które nie miały jeszcze e-commerce, ale ich wiedza również o ich rynku, budżet, zaplecze i świadomość marki na rynku, dawała im dość duży impet na start. W związku z tym były w stanie od razu pójść w bardziej zaawansowane rozwiązanie, jakim jest Presta. U nich wręcz niemożliwy był start na jakimś SAS-owym oprogramowaniu.

GF: To pewnie wynika również z mnogości jakichś procesów wewnętrznych, do których trzeba ten system dopasować, i pewnie taki typowy SAS nie dałby rady. A z drugiej strony, przypuszczam, że od początku wrzucą duży budżet i duży marketing, po to by wszystko działało dobrze. A jeśli ktoś zaczyna na Preście, to może być „Zonk”. Ja mam trochę inną definicję. Często mówię: Jeśli masz mniej niż 20 tys. na wdrożenie sklepu, to w ogóle nie zaczynaj z Prestą – a nawet bym podział czasem 40 tys. – bo się zarznieś, poszukasz najtańszych wykonawców, zgubisz się we wszystkich meandrach tego jak to poustawiać, a nie zaczniesz sprzedawać i nie nauczysz się sprzedaży. Zacznij od SAS-a, szczególnie, że nie wiesz czego oczekiwać od wykonawcy, od oprogramowania, więc się pogubisz. Zacznij od SAS-a – będzie szybciej, skuteczniej. Te pieniądze przeznacz na marketing i jak Ci zassa, i nauczysz się sprzedawać, to zawsze możesz zmienić na Prestę. Wtedy będziesz już wiedział, czego oczekiwać, czego szukać. A bez tego – ja widzę, że często jest to porażką, bo klienci – sprzedawcy właśnie – nie wiedzą, czego oczekiwać od systemu. I tu wykonawca, nawet najlepszy, chyba nie do końca pomoże. Jak myślicie?

KP: Myślę, że to jest dość kontrowersyjna opinia jednak. Być może dzisiaj 20 tys. zł, być tym buforem – że tak powiem – gdzie można faktycznie wejść w

PrestaShop. Natomiast, jeszcze kilka lat temu, powstało wiele realizacji, które dzisiaj są członkami The Million Club, prowadzonego przez PrestaShop. Tak, że gdyby wtedy pomyśleli właśnie, że jednak 20 tys., to za mało, to dzisiaj nie mielibyśmy wielu dużych realizacji, które są obecnie traktowane jako jedne z największych wdrożeń w PrestaShop w Polsce. Więc myślę, że trzeba z tym uważać. Myślę, że tutaj bardziej chodzi o tę ambicję, o ten plan. O tę wiedzę, którą już mamy, gdy zaczynamy. Tak? Bo jednak ktoś, kto ma budżet powiedzmy 10 tys., ma już jakąś wiedzę w e-commerce, będzie potrafił zacząć sprzedaż na PrestaShop. Kupi potrzebne moduły, kupi szablon, niekoniecznie pójdzie od razu do agencji, urośnie do jakiegoś etapu i wtedy – być może – zdecyduje się na pomoc z zewnątrz.

GF: Okej. Rzeczywiście, jest to kontrowersyjne i takie stanowcze, bo ja lubię upraszczać rzeczywistość i pewnie parę lat temu to działało. Według mnie, teraz, to nie działa. Myślę, że to, co Ty mówisz, udaje się tylko osobom, które są bardzo mocno ogarnięte, techniczne. A tym osobom, które są bardziej kreatywne, nietechniczne, nie „ścisle głowy”, będzie im ciężko ogarnąć to na samym początku.

Więc, drodzy słuchacze, traktujecie to jako takie ogólne wytyczne. Każdy przypadek jest troszkę inny.

No właśnie, to jest dla początkujących. A jaki sklep jest zbyt duży według Ciebie Krystianie? Jaka firma nie powinna wchodzić i stwierdzimy: „Nie, PrestaShop, tu już nie wystarczy, tu już trzeba iść na przykład w Magento czy jakiegokolwiek inne oprogramowanie”?

KP: Myślę, że to jest jeden z mitów, który dotyka PrestaShop. Że wiele sklepów, które nie są tak na dobrą sprawę za duże, dowiaduje się, że być może, że nawet nie „być może”, ale że PrestaShop będzie złym wyborem, bo na przykład nie opanuje katalogu z 10 tys. produktów. Bo jeżeli mamy 500 zamówień dziennie, to już tego logistycznie nie opanujemy. Bo nie ma tego i

tamtego. Nie zaryzykowałbym stwierdzenia, jaki sklep być może jest za duży na PrestaShop. Myślę, że to jest oczywiście kwestia potrzeb. Bo możemy mieć duży sklep o dużym ruchu, który ma dość proste procesy i da się to fajnie zoptymalizować. Natomiast możemy mieć jakieś duże przedsiębiorstwo, które jest zintegrowane ilomaś, że tak powiem, elementami poza tą aplikacją e-commerce, gdzie faktycznie może być to skomplikowane. I na przykład niektóre wersje Enterprise – konkurencji PrestaShop – mogą mieć już jakieś wypracowane narzędzia, których nie opłaca się być może wdrażać do PrestaShop – integracje z różnymi systemami zewnętrznymi. Myślę, że na PrestaShop da się dużo, natomiast, w pewnym momencie trzeba pomyśleć o tym, czy to się opłaca. Nie zaryzykowałbym jednak stwierdzenia i postawienia takiej grubej kreski, i powiedzenia, że jeżeli mamy „X” to PrestaShop jest złym wyborem, to musimy iść w Magento. Uważam, że PrestaShop dogoniła Magento w wielu aspektach. Oczywiście jest jeszcze wiele do robienia. Natomiast, mamy tutaj do czynienia z oprogramowaniem otwartym i bardzo dużo rzeczy możemy zrobić samodzielnie. Agencje mają wypracowane wiele rozwiązań, żeby to oprogramowanie działało szybciej, sprawniej, żeby B2B dobrze działało na PrestaShop i tak dalej.

GF: No właśnie, tylko potrzebny jest budżet na to, żeby to zrobić, ale i w innych konkurencyjnych systemach też tak jest. Łukaszu, a Ty masz definicję zbyt dużego wdrożenia na Presta?

ŁJ: Ja dodałbym do tego dwie rzeczy. Pierwsza rzecz – nie podejmujemy się projektów, które polegają na tym, że w sklepie będzie kilka milionów produktów. Analizowaliśmy to kiedyś pod kątem branży motoryzacyjnej i integracji z TecDok-iem, no i tutaj nawet nie chodzi stricte o Prestę czy Magento. Żeby zrobić to na Magento, to też trzeba dużo dodatkowej, niestandardowej pracy. I pewnie by się dało, ale chodzi bardziej o to, że są na rynku dedykowane systemy, stricte pod ten model biznesowy, które od początku były pod to budowane. I taka firma powinna się zastanowić nad

tym, żeby pójść w tę stronę. A drugi aspekt, nie jest już technologiczny. To znaczy, jeżeli mam przedsiębiorstwo, które oczekuje na przykład bardzo wysokiego SLA – typu godzinna reakcja na awarię w 24h na 7, w święta – to taka firma może mieć kłopot ze znalezieniem agencji. I to dotyczy nie tylko Presty. Ale też nie jest tak, że każda firma w Magento to robi – tylko topowe. I w takim przypadku, taka firma może się zastanowić, nad jakimiś typowo Enterprise’owymi rozwiązaniami typu SAP, który daje takie SLA. Oczywiście, za odpowiednią kilkusettyśięczną opłatą. Ale to są właśnie takie skrajne case’y. Natomiast, oba przykłady, które podałem, są skrajne i pewnie zamkną się w 1% całego rynku e-commerce. Cała reszta – to jak najbardziej – Presta jest warta rozważenia w każdym innym przypadku.

GF: A ja znowu powiem trochę kontrowersyjnie, bo ja lubię upraszczać i być może to jest mój wąski obraz świata, ponieważ nie robiliśmy takich rzeczy. Natomiast przy B2C – według mnie – Presta da radę obsłużyć praktycznie każdy B2C, oprócz, powiedzmy, największych sklepów B2C, w których jest bardzo, bardzo duży ruch. Zaraz dojdziemy do tego, co znaczy „za duży”. Przy B2B mogą być dużo lepsze systemy niż Presta, natomiast większość B2B, według mnie, jest się w stanie napisać, zrobić dla Presty. Chodzi mi tutaj o to, że ja raczej większych klientów bym nie wziął. Jeśli na przykład robimy w tym momencie projekt na średnio 500, 600 godzin, jednowdrożeniowe na 700 godzin, i jeśli przyszedłby do mnie klient, który chciałby 5 tys. godzin na taki projekt, to ja bym się tego nie podjął. Z mojej strony, jako agencji, byłoby to zbyt skomplikowane i niebezpieczne – bo zbyt skomplikowane. To już jest inna już logika różnych systemów. I myślę, że to jest pewnego rodzaju ograniczenie. Z drugiej strony, pewnie ja czy Łukasz mamy takie sklepy, które mają po 50, 100 godzin w miesiącu i dopieszczamy te Presty, żeby one się rozwijały i dochodziły takiego poziomu, więc to jest według mnie to. Natomiast, myślę że jakąś taką konkretną wskazówką, którą można udzielić, gdzie jest maksimum, to jest

to, jaki jest największy ruch, największa ilość produktów czy jakieś inne ograniczenia z drugiej strony. Czy największy obrót, bo to też może powiedzieć klientom, gdzie jest ta granica.

Krystianie, jakie Ty znasz największe sklepy na Preście i jaki największy ruch obsługują?

KP: Nie mam dokładnych liczb dotyczących ruchu. Natomiast, jest wiele przykładów – chociażby Polski – dużych sklepów, które obsługują bardzo duży ruch.

GF: Co dla Ciebie znaczy bardzo duży ruch? To znaczy, jakie to są plus/minus sklepy?

KP: Mówiliśmy sobie w naszym pozakulisowym wstępie o ruchu, powiedzmy, oscylującym w okolicach 3 tys., 4 tys. odwiedzających w tym samym momencie, którzy dokonują zakupów. Oczywiście, porównując to z liderami branży, to nie jest bardzo duży ruch. Natomiast tutaj musimy dojść do tego momentu, gdzie zastanawiamy się, na ile inwestycja w PrestaShop pozwoli nam ten ruch zoptymalizować. Bo może okazać się, że mamy na tyle specyficzną działalność, że na przykład robimy same wyprzedaże, w których musimy przyjąć, powiedzmy, 30 tys. osób na raz. Być może są takie scenariusze. Albo, jeżeli mamy Black Friday, to musimy się odpowiednio na niego przygotować i zamiast wpuszczać wszystkich na raz, zrobić jakiś system kolejkowania. Mamy przykłady dużych graczy e-commerce, jak na przykład X-Kom, gdzie pewnie koszt wdrożenia platformy stojącej za X-Kom jest kilkudziesięciokrotnie wyższy niż PrestaShop, a jednak również ma problemy wydajnościowe. Tak że, nie wiem, gdzie bym tutaj liczbę położył, bo nie znamy też dokładnych liczb, jeżeli chodzi o tych liderów branży, z jakimi muszą się mierzyć ich platformy.

GF: Tak. No 3, 4 tys. jednocześnie, to niewiele sklepów ma tylu użytkowników. Rozumiem, że Ty takie sklepy znasz i jeszcze widzisz potencjał do rozwoju i do optymalizacji?

KP: Oczywiście. Tak na dobrą sprawę, musimy tutaj jasno podkreślić, że mamy do czynienia z oprogramowaniem otwartym. Być może PrestaShop nie jest dostosowana do bardzo dużej optymalizacji, która polega już na konteneryzacji i tak dalej. Jest parę rzeczy stricte technicznych, które czynią ten proces skomplikowanym. Natomiast, możemy podpiąć PrestaShop pod różne usługi Amazona, które pozwolą nam przyjąć więcej ruchu w tym samym momencie i te 3, 4 tys. osób, które dokonują zakupów w jednym momencie. I jednym z ostatnich projektów, które konsultowałem, to działało, po prostu to działało. I oczywiście jest wąskie gardło w PrestaShop w paru miejscach, na przykład zniżki dotyczące rabatów na katalog i parę innych miejsc. Natomiast, my jako deweloperzy, jako ludzie pracujący z PrestaShop mamy naturalny wpływ. To wszystko można zmierzyć, to wąskie gardło można załatać, usunąć te problemy, z którymi PrestaShop się mierzy. I osobiście jeszcze nie spotkałem się z sufitem, do którego bym doszedł i powiedział: „Słuchajcie, no to tutaj już nie PrestaShop. Musimy iść na Magento czy rekomenduję Wam inną platformę”. Jeszcze czegoś takiego w swojej karierze nie doświadczyłem. Myślę, że Łukasz będzie miał tutaj dużo do dodania, jeżeli chodzi o obsługę ruchu w PrestaShop.

GF: Łukaszu, co byś dodał?

ŁJ: Rzucane są tu takie liczby 3, 4 tys., nie wiem – rzućmy liczbą 10 tys. Ja bym może dodał coś takiego, że niech każdy sprzedawca się zastanowi, ile on potrzebowałby działać na rynku, jaki marketing zrobić, żeby rzeczywiście taką liczbę osiągnąć. Tak? My mamy klienta, który ma bazę SMS-ową blisko 200 tys. kontaktów i robi akcje SMS-owe. SMS-y mają dużo większą klikalność niż maile, bo dostajemy powiadomienie często dźwiękowe, telefon mamy zawsze przy sobie, otwieramy tego SMS-a, a w nim jest link do strony głównej

czy produktów z jakąś promocją. No i ten sklep działa na Preście, i oczywiście jest w stanie obsłużyć coś takiego. Ale to są lata pracy, żeby taką bazę zbudować. Do tego też warto powiedzieć, jak rozpoznawalne marki mają sklepy na Preście. Mam tu na myśli sprzedawców, którzy mają też sieci sklepów stacjonarnych. I zarówno my takie obsługujemy, jak i wiem, że Ty też takie firmy masz w swoim portfolio.

GF: Tak.

ŁJ: Sama rozpoznawalność, przez tą obecność offline'ową, generuje im dość duży ruch. Do tego dochodzą wszystkie działania marketingowe i one sobie spokojnie radzą na polskim rynku, jeśli chodzi o sprzedaż. I tam – tak jak Krystian wspomniał – ten sufit można w Preście podnosić dlatego, że mamy to otwarte oprogramowanie. Tylko do tego potrzeba umiejętności programistycznych oraz wiedzy, nie tylko z samej Presty, ale też z różnych narzędzi, które są na rynku. Które istnieją po to, żeby zaprząć je do projektów informatycznych, nie tylko sklepów na Preście, ale ogólnie – projektów informatycznych, po to żeby właśnie optymalizowały ich wydajność, usprawniały do przyjęcia większego ruchu. Mam tutaj na myśli różne mechanizmy cashujące w Redis, Varnish i tak dalej. No a drugi aspekt, to jest odpowiednia infrastruktura serwerowa. Możliwości są też coraz większe – czy to serwery dedykowane, czy chmura, jakiś AWS. Jest dużo rzeczy, które możemy do Presty dołożyć, tak jak się dokłada je do innych systemów, oprogramowań, po to, żeby tę skalę działania ciągle podnosić. I te narzędzia też ciągle wychodzą. Są ich nowe wersje, są nowsze narzędzia, zupełnie nowe. Więc ważne, żeby być na bieżąco z tym i jako agencja mieć je w swoim portfolio, tak żeby móc zaproponować je w odpowiednim czasie swoim klientom. Bo – wracając do wstępu – nie ma sensu od razu budować sklepu i robić z nim wszystkie te rzeczy, które przygotowują go na przyjęcie na przykład 10 tys. userów, kiedy nie dobijamy do kilkuset. Więc to też jest ważne, żeby sprzedawcy podeszli sprawy tak, że sklep rozwijamy stopniowo, wraz z tym,

jak rośnie ruch, tak żeby mieć zawsze te kilkadziesiąt procent zapasu, powiedzmy.

GF: No właśnie. Tak słucham Was i cieszę się, że potraficie tak, bo ja nie jestem programistą, nigdy nie byłem. Ja bardziej biznesowo do tego podchodzę. Na szczęście u nas wewnątrz mam ludzi, którzy mnie wyręczają. Natomiast bez tych rzeczy, o których opowiedzieliście, myślę, że ten odcinek nie byłby wiarygodny. Z tego, co mówicie, to znaczy, że Presta ma duży potencjał do tego, żeby obsłużyć większość sklepów, które są obecnie na rynku, i że można je rozwijać, i budować spore sklepy, i nie ma się czego bać. Ja też lubię po prostu upraszczać, bo jak rozmawiam z klientami, to oni też nie są techniczni, dlatego tak trochę upraszczam, wymieniając takie liczby jak 3, 4 tys. użytkowników na raz, czy 10 tys., które jest do obsługi i do zrobienia. Z drugiej strony można się posługiwać obrotami. Mam klienta, który ma kilka milionów miesięcznie obrotu, jak nie więcej, i śmiga to, i wręcz nie ma PWA, a ludzie się dziwią, że tak szybko działa – bo jest tak zoptymalizowany. I to też jest pewnego rodzaju rzecz. Natomiast, żeby dookreślić temat – ilość produktów – bo tu też często dostaję pytanie: ile produktów może obsłużyć Presta? Jakie są granice, które widzieliście w rzeczywistości?

KP: Ja zacznę. Kiedyś na oficjalnym forum PrestaShop był taki projekt testowy, jeszcze na PrestaShop 1.6. Miał bazę ponad 1 mln produktów wraz z kategoriami, które przypominały te z branży motoryzacyjnej. Tak, że można sobie wyobrazić, że to drzewo kategorii było bardzo, bardzo głębokie i skomplikowane. I tam były prowadzone różne modyfikacje do oprogramowania. Z tego, co pamiętam to case study zajęło kilkanaście, kilkadziesiąt godzin i to działało. Natomiast, były to produkty płaskie, bez kombinacji, które – nie ma co ukrywać – są trochę problematyczne, jeżeli chodzi o oprogramowanie PrestaShop. Na co też mamy różne rozwiązania. Być może dla klientów, informacja ile produktów obsłuży programowanie jest

wartościowa, natomiast – tak realnie – liczba produktów, płaskich produktów bez wariantów w PrestaShop nie ma bezpośredniego wpływu na to, jak to oprogramowanie będzie działać. Bo okej, musimy pamiętać o niektórych rzeczach, na przykład, jeżeli wyświetlamy dużo produktów na stronie głównej, musimy pamiętać o tym, żeby one były powiedzmy trzymane w pamięci podręcznej, żeby ich nie losować, żeby te operacje czytania i zapisu do bazy danych ograniczyć. Nie wdając się w szczegóły techniczne, musimy zadbać o to, żeby nie nadwyręzać wydajności serwera, na którym stoi nasza aplikacja. Natomiast, nie powiedziałbym, że na przykład PrestaShop nie obsłuży sklepu ze 100 tys. produktów, ponieważ takie sklepy istnieją i radzą sobie bardzo dobrze. Wiem, że we Francji są różne katalogi motoryzacyjne, które mają po 200, 300 tys. produktów. To również działa prawidłowo. I jeden taki mit o PrestaShop, który mówi, że PrestaShop jest dla małych sklepów, dotyczy sytuacji, w której mamy produkty wysokodostosowywalne, z wieloma wariantami, gdzie musimy wybrać opcje produktów z list rozwijanych – powiedzmy 8, 9. Natomiast, są na rynku popularne rozwiązania, które kosztują po 300, 400 USD, które niejako rozwiązują nam ten problem. Tak że nie rzucałbym takimi liczbami, które mówią nam, że tutaj PrestaShop sobie nie poradzi. Oczywiście, jeżeli mamy kilka milionów produktów, integrację z TecDok-iem, to sytuacja bywa skomplikowana, ale ona będzie skomplikowana na każdej platformie sklepowej. Bo mówiąc o wydajności, to to nie jest tak, że jeżeli zainstalujemy Magento, to ona nam od razu obsłuży 3 tys. użytkowników bez żadnej optymalizacji, że możemy mieć 150 tys. produktów i wszystko będzie działać niesamowicie. To również jest powielany mit, że: „Jeżeli macie problemy wydajnościowe, zmieńcie platformę i wszystko będzie wspaniale”. Żadna goła platforma nie obsłuży ogromnych ilości danych i różnych specyficznych sytuacji tak po prostu, by design. Tutaj trzeba jednak pracy tych agencji.

GF: W którymś odcinku rozmawiałem z programistą Magento, który robi również Prestę, i powiedział, że w sumie Magento wymaga 2, 3 razy większego serwera, żeby obsłużyć podobny ruch i podobne rzeczy, bo jednak to jest duże i ciężkie oprogramowanie.

Łukasz, a tu byś coś dodał odnośnie do ilości produktów i skomplikowania? Krystian bardzo ciekawie to określił.

ŁJ: Tak. Sklep sklepowi nie jest równy i dużo zależy od tego, jakie mamy funkcjonalności na tym sklepie, bo można kolokwialnie mówiąc, zarżnąć sklep, który ma 100 produktów poprzez nabudowanie różnych mechanizmów typu bardzo skomplikowany algorytm sortowania produktów na stronie kategorii, dodatkowo nieprofesjonalnie napisanych. Można więc rzucać dużymi liczbami na sklepie, który ma podstawowe funkcjonalności, ale w momencie, gdy wchodzimy w jakieś bardziej zaawansowane rozwiązania, z większą ilością dodatkowych modułów, nietypowych funkcjonalności, no to to wszystko składa się w jedną całość. Czyli: ta ilość produktów, to czy są to płaskie, czy z kombinacjami i do tego jeszcze, ile mamy różnych nietypowych funkcjonalności. Wdrażaliśmy sklepy, które miały około 100 tys. produktów i nietypowe funkcjonalności. Czyli to nie były takie gołe, czyste Presty. Więc jest to jakiś punkt odniesienia, który na pewno przedstawiam klientom. Każda ilość z rzędu kilkudziesięciu czy kilkunastu tysięcy, to w ogóle nie ma tematu czy jakichkolwiek wątpliwości, że możemy to zrobić na Prestie. A z kolei, właśnie jak idziemy w kilkaset tysięcy, w miliony, no to wtedy warto jest rozważyć, co ten sklep potencjalnie będzie miał, jakie funkcjonalności będą tam występować. Przeanalizować tę ilość, zestawić z tym, co tak naprawdę będzie robił ten sklep.

GF: Ja też, gdy klienci do mnie dzwonią, to mówię: „Do 100 tys. – no problem – cokolwiek sobie tam wymyślisz, to na 90%, 95%, da się zrobić. Powyżej 100 tys. ta szansa spada powiedzmy do 70%”. Bo to właśnie tak jak mówicie, jest różnie. Powyżej 200 tys. to do 40, 50%. Przyznaję, że sam

nie robiłem tych wdrożeń, więc oprę się na doświadczeniu Krystiana. Trzeba też zwrócić uwagę, że skończyły się czasy, gdy Presta była tanim rozwiązaniem dla najmniejszych sklepów. Myślę, że są dużo lepsze rozwiązania, natomiast wchodzi w miejsce, w którym było kiedyś Magento. W tym roku i w ubiegłym roku widziałem bardzo dużo sklepów, które migrowały z Magento do Presty. Z jednej strony, samo wdrożenie na Magento kosztuje z 2, 3 razy więcej, a z drugiej strony, wsparcie i rozwój tego oprogramowania jest znacząco droższe, bo pewne rzeczy się robi 2 razy dłużej. Tutaj muszę Was odesłać do odcinka, w którym robimy, bodajże z Marcinem, porównanie: PrestaShop versus Magento. Jeszcze jedna rzecz się na to nakłada – galopujące stawki programistów, które dotyczą wszystkie software house'y w Polsce. W tym roku cały świat sobie przypomniał – oświecił się – że można pracować zdalnie z programistami. I Stany Zjednoczone, i zachodnia Europa zaczynają szukać ludzi bezpośrednio w Polsce, a to powoduje, że stawki rosną i stąd takie rosnące ceny. Oprócz inflacji, bo inflacja też rośnie. Ale to nie jest wina inflacji, że stawki programistów rosną. I myślę, że Magento będzie jeszcze droższe niż było i PrestaShop tu stoi na godnym miejscu, żeby zastąpić Magento w większości zastosowań.

Jak myślisz Krystianie? Zgadzasz się ze mną czy znowu kontrowersjami rzucam?

KP: Nie. Myślę, że poruszyłeś bardzo ciekawy temat, bo od już kilku lat PrestaShop staje się niejako następcą Magento. Że tak powiem, na tej półce Magentowej staje PrestaShop i w wielu realizacjach jest o wiele lepszym wyborem niż Magento. Jeżeli chodzi o stawki programistów, to myślę, że cała branża zmaga się z tym problemem. I myślę, że to jest spowodowane również w tym, że na rynku mamy technologie, które są bardziej interesujące dla nowych deweloperów niż PHP, za którą stoją Magento, PrestaShop i tak dalej. Nowe technologie mają te stawki nierzadko nawet dwukrotnie wyższe niż

deweloperzy PHP w naszej branży. I faktem jest, że coraz częściej po prostu trudno jest zatrudnić nowych deweloperów. Ale dzieje się tak, ponieważ – mam wrażenie – że ten próg wejścia, który obrali sobie junior deweloperzy, żeby w ogóle zacząć komercyjną pracę, strasznie zmałał. Mamy bardzo dużą ilość, lubię to nazywać, programistów Udemy. Programista taki przerobi kurs, stawia się na półce juniora, idzie do pierwszej pracy, oczekuje powiedzmy wynagrodzenia na poziomie 4, 5 tys. zł netto. Są to mniej więcej stawki front-end deweloperów, również juniorów. Natomiast, nie myśli o tym, że, żeby być juniorem, jeżeli chodzi o front-end development, w dzisiejszych czasach, to ilość narzędzi i ogólnie rzeczy, które trzeba wiedzieć jest naprawdę przytłaczająca. A jednak ten próg wejścia do świata PHP jest o wiele niższy. Również firmy nie potrzebują w tym momencie aż tak juniorów. Firmy potrzebują bardziej mid deweloperów, senior deweloperów – deweloperów, którzy już na starcie dają jakąś jakość. Bardzo ciężko jest zatrudnić takich deweloperów, z tego względu, że albo oni mają już jakąś pracę, w której jest im wygodnie, albo jak uwidzą, że jest duże zapotrzebowanie no to zwiększają bardzo mocno swoje stawki. Niejako, jest to problem w całej branży IT. Mam wrażenie, że te stawki poszybowały bardzo wysoko i ten próg wejścia do branży tych junior deweloperów, programistów Udemy i tak dalej, to wszystko składa się na to, że bardzo trudno jest firmom zatrudnić programistę, który już na samym wejściu da komercyjne doświadczenie czy jakąś wartość. Czasami lepiej zatrudnić kogoś, kto jeszcze się szkoli. Natomiast tutaj znów wracamy do tego problemu, że junior deweloper może wymagać takiego wynagrodzenia, że to się firmie w żaden sposób nie doda. Myślę, że to jest problemem w naszej branży. I szczerze mówiąc, na razie nie widzę rozwiązania, bo jest to bardzo skomplikowana sytuacja.

GF: Krystianie – bardzo ciekawe określenie i tutaj mi przychodzi jedno do głowy: „Drodzy klienci, uważajcie w takim razie na freelancerów po kursie Udemy plus coś, bo to się zazwyczaj ciężko kończy”. Bo tak jak na

przykład ja z Łukaszem mamy cały zespół, potrafimy wybrać tych programistów, którzy dowieżą tę jakość. Odnośnie do juniorów – to ciężkie, my wiemy, że na przykład nie umiemy i nie pracujemy z juniorami, bo nie umiemy ich szkolić zdalnie, bo u nas cała praca jest zdalnie – w 100%. Natomiast, jeśli mamy mida, który się musi przyuczyć Presty i ją już zna, to ma nad sobą seniora i cały zespół odpowiada, żeby go wesprzeć, żeby dowieźć tę jakość, która została obiecana w umowie, w kontrakcie i tak dalej. Prawda?

Tak jest Łukaszu też pewnie i u Was?

ŁJ: Jeżeli chodzi o rynek programistów, to bardzo gorący temat w ostatnich miesiącach, rzeczywiście. U nas to wygląda tak, że mamy w tym momencie w zespole tylko osoby z minimum trzyletnim doświadczeniem w Preście, czyli trzy lub większym. Planujemy pozyskać tak naprawdę kandydatów na juniora, bo po ostatniej rekrutacji na juniora, stwierdzam, że nie ma juniorów. To są „wanna be junior” właśnie po różnych kursach. Więc planujemy mieć takiego jednego, żeby przypadał na 5, 6 dobrych deweloperów i zobaczyć, czy da się go wyszkolić, bo no też myślę o tym, jak móc skalować i rozwijać firmę w dzisiejszych czasach, kiedy jest tak duża konkurencja. I to jest jeden z planów, czyli właśnie wdrażanie, bo też no nie ukrywajmy, że zarówno przy wdrażaniu sklepów jak i przy ich obsłudze zdarzają się trywialne zadania, takie, które junior jest w stanie zrobić, bo one po prostu wymagają określonej ilości czasu i tam nie ma zbyt dużej filozofii, jednocześnie mając nad sobą doświadczonego opiekuna, który i tak to sprawdzi, my jesteśmy w stanie dostarczyć klientowi tę samą jakość, a jednocześnie pracować nad tym, żeby mieć za jakiś czas pełnoprawnego dewelopera. U nas jest to o tyle łatwiejsze, że tutaj nie ma opcji pracy zdalnej, to znaczy junior może u nas pracować tylko w biurze pod okiem doświadczonego dewelopera. Zdalnie mogą pracować, tylko ci, którzy no mają już odpowiednio duże doświadczenie i są samodzielni. Co do stawek na rynku, to myślę, że nie tylko my się z tym

borykamy, ale i ogólnie – cały rynek, bo przez tak naprawdę ogrom technologii, gdzie ktoś wchodzący na rynek wybiera sobie między PHP-em, a Javą, a DotNetem i w to idzie. Później jeszcze taki programista PHP nie od razu zna Prestę. On może znać Prestę, a może iść we frameworki jakiegoś, może iść w Magento czy masę innych rzeczy i mało, który zna się na wszystkim. Jak ktoś ogarnia 2, 3 technologie, to już jest tak naprawdę dużo, bardzo dużo, bo każda z technologii również na bieżąco się rozwija. Czyli on musi pracować, żeby zarabiać, ale jeszcze mieć czas na to, żeby na bieżąco być z tym w czym pracuje, bo za chwilę tej pracy nie będzie miał, bo nie będzie na bieżąco. Wydaje mi się, że przez rozrost technologii i systemów, plus te czynniki, o których wspomnieliście, mamy z cenami taką sytuację, jaką mamy. No i co – no te ceny, tak naprawdę, będą się odbijać na stawkach dla klientów, a to z kolei będzie powodować, że nasi klienci, czyli sprzedawcy, będą swoje towary musieli sprzedawać drożej, żeby być w stanie pokryć rosnące koszty działalności. Więc to jest trochę takie koło, które się napędza. Nie naszą rolą jest zatrzymanie tego napędzającego się koła. Padło również słowo inflacja, no ale my jesteśmy gdzieś tam na pewnym etapie, na którymś tam miejscu w tym całym łańcuchu kosztów, który rośnie. Natomiast, ja też myślę, że taki wzrost cen deweloperów i ogólnie kosztów IT będzie powodował to, że więcej sklepów, które dopiero rozpoczynają działalność, będzie szła w gotowe rozwiązania, które za jakąś drobną opłatą abonamentową pozwalają na rozkręcenie biznesu, a dopiero te średnie i duże będą działały na Prestę. Czy też właśnie w drugą stronę – te, które z różnych powodów jakiś czas temu, parę lat temu wybrały na przykład właśnie Magento, a nie w Prestę, nabierając świadomości, że to jest trochę za duże i za drogie dla nich rozwiązanie, że spokojnie te same, jak nie lepsze efekty mogą osiągnąć na Prestę. Oni będą w stanie przy tych samych budżetach robić dużo więcej albo wręcz zmniejszyć budżet, żeby robić tyle samo, migrując się z za dużego rozwiązania na Prestę. I tym sposobem skompensują sobie te rosnące stawki na rynku.

Tak że myślę, że to po prostu zaowocuje pewnymi przetasowaniami na rynku. To nie będzie to samo, co było na przykład 5 lat temu jeszcze, no ale do tego trzeba się dostosowywać.

GF: Więc, drodzy słuchacze, jeśli wybieracie teraz oprogramowanie, to weźcie pod uwagę, że stawki będą rosnąć. I to nie jest związane z inflacją, która teraz w Polsce szaleje, ale bardziej z tym, że zagraniczne firmy uświadomimy sobie, że mogą bezpośrednio w Polsce zatrudniać programistów. To jest jeden z głównych powodów. A drugi powód jest taki, że pandemia uruchomiła tyle projektów – tak zwanych – digitalowych, że zbierają się kolejki klientów. Na przykład, my nowy projekt na wdrożenie możemy przyjąć dopiero od marca, a mamy połowę listopada. Przypuszczam, że wszystkie dobre software house'y, mają podobne kolejki. I to jest jedna z tych rzeczy, bo oprócz wdrożenia musicie liczyć też później koszty rozwoju tego oprogramowania. Więc jeśli teraz Wam się opłaca, ale widzicie, że stawki rosną i za rok, za dwa zobaczycie, że żeby utrzymać takie oprogramowanie potrzebujecie ileś godzin danego programisty, no to warto uwzględnić ten koszt w wyborze oprogramowania. I w sumie, ta dyskusja o rynku programistów wyszła tak przypadkowo, bo nie była w planach. Ale może i dobrze, że się tutaj przetoczyła. Natomiast, ja mam kolejne trudne pytanie od moich klientów. PWA – obecnie jest duży trend i popyt na PWA, bo PWA ma wybawić wszystkich od różnych rzeczy. Ja przyznaję, jak myślimy o PWA dla PrestaShopu, no to my jeszcze nie robiliśmy – z prostych przyczyn – rozwiązań headlessowych, bo PrestaShop chyba jeszcze nie do końca to wspiera. Krystian tutaj odwoła się, bo ja nie jestem programistą. Natomiast, mamy też kilka sklepów, które działają błyskawicznie i szybko. Które są bez tego i działają, i nie trzeba dodawać do budżetu kolejnych 30%, żeby sklep był headlessowy czy PWA, bo takie są koszty. Rozmawiam z różnymi agencjami, które to wdrażają i robienie takich

rozwiązań kosztuje 30% więcej. Krystianie, jak to jest z tym PWA w Preście? Czy to jest to jest konieczne? Niekonieczne? Czy będzie?

KP: Grzegorz, zapytam Ciebie, czy kiedykolwiek instalowałeś aplikację jakiegoś sklepu na swoim telefonie? Ale nie aplikację natywną, tylko przez przeglądarkę, czyli przez niejako to PWA obsługiwane przez przeglądarkę Chrome?

GF: Wiesz, kilka razy wyskakiwało mi „Dodaj ikonkę do pulpitu” i nigdy się nie zdecydowałem. Pamiętam, że jeszcze 4 lata temu miałem klientów, którzy mówili: „Bo ktoś mnie namawiał na aplikacje mobilne”. Wtedy był taki moment, że wszyscy powinni mieć aplikacje mobilne, a ja wszystkim wybijałem to z głowy, bo już wtedy był taki trend, że ludzie nie instalowali aplikacji albo szybko je odinstalowywali. I myślę, że takich aplikacji PWA nikt na telefonie nie zainstaluje, natomiast klienci mówią: „No PWA jest modne”.

KP: Oczywiście. Natomiast klientów trzeba edukować. Przejdźmy płynnie, może do tego headlessa. Jeżeli chodzi o headless, to tutaj blokuje nas troszeczkę SEO. SEO, to ogólnie rzecz biorąc, z mojej opinii, trochę taki Internet Explorer naszej branży. Wiele tych nowych rozwiązań headlessowych, które można robić JavaScriptem, umiera śmiercią naturalną, gdy przychodzi proces optymalizacji sklepu internetowego pod wyszukiwarki. I tutaj trzeba sobie odpowiedzieć na pytania: czy mamy taki budżet, tyle cierpliwości klienta, żeby zdecydować się na headless i zrobić to porządnie, jeżeli chodzi jeszcze o SEO? SEO, które jest bardzo ważne w e-commerce. Także, jeżeli mówimy o PrestaShop, w tym momencie nie ma żadnych oficjalnych planów, jeżeli chodzi o PWA i headless. Istnieją na rynku rozwiązania, które starają się przykryć tę potrzebę. Są rozwiązania na rynku francuskim, które pozwalają na bazie pomostu pomiędzy PrestaShop a ich oprogramowaniem, zrobić aplikację mobilną na podstawie bazy sklepu na PrestaShop. Natomiast, tak na dobrą sprawę, bardzo rzadko spotykam się z taką potrzebą. Gdy przejdziemy

do tematu edukacji klienta i tego czy naprawdę potrzebuje to PWA, czy naprawdę musimy iść w headless – czyli temat bardzo trendy w tym momencie – dochodzimy do tego SEO, dochodzimy do pewnych potencjalnych problemów, które to za sobą ciągnie, i wtedy przechodzimy również do budżetów. Im więcej problemów, tym więcej budżetu potrzebujemy. I klient zastanawia się nad tym dwa razy i mówi: „Być może jednak tego nie potrzebujemy”, i sklep działa w porządku, jest odpowiednio zoptymalizowany na urządzenia mobilne. Nie ma tego headlessu, nie ma PWA, sprzedaje, radzi sobie bardzo dobrze, nie potrzebuje natywnej aplikacji. Tak że, jako PrestaShop, nie mamy takich planów w tym momencie. Natomiast, myślę że to jest na tyle dynamicznie rozwijający się segment, czyli ta aplikacja PWA, cały headless i tak dalej, i tyle jeszcze problemów niejako za tym idzie, że minie jeszcze trochę czasu, zanim klienci faktycznie będą tego potrzebować natywnie w oprogramowaniu.

GF: Łukasz, a Ty co powiesz?

ŁJ: Powiem Ci, że – tak – jest to trochę moda. Też często w zapytaniach dostajemy na przykład całą listę funkcjonalności i na koniec jest taka kreska – PWA. I wtedy najczęściej pytam klienta – co jest to PWA? No i tu się rozmowa kończy, bo on w sumie nie wie co to jest to PWA, ale słyszał. Więc, nasi klienci mają jakieś tam elementy związane z PWA, typu powiadomienia push, bo to tak naprawdę też jest PWA. PWA to jest jakby taki worek różnych funkcjonalności, między innymi taką główną jest headless. Nie robimy sklepów w ten sposób. Robiliśmy ze dwa razy jakieś dedykowane moduły – takie bardzo customowe, pod klienta. Pierwszym był kreator, konfigurator serwerów, a drugim był kreator nadruku na balonach. I tam rzeczywiście wykorzystaliśmy view na froncie, i był to taki headless. Ale robiliśmy to bardziej po to, żeby zobaczyć i poznać bliżej tę technologię. Natomiast, całych sklepów nie da się w ten sposób robić, bo dużym plusem open source'ów Presty jest to, że mamy gotowe moduły, które możemy wykorzystywać w

naszych sklepach i wtedy one też musiałyby być headless albo ogólnie – każdy taki moduł musielibyśmy przepisać, po to, żeby się go dało w jakikolwiek sposób wykorzystać. Więc cały nasz open source i mnogość modułów na rynku traci sens. Więc, zbyt mało jest plusów i tych „za”, żeby robić PWA. Sama moda? No nie wiem, bitcoiny też są modne, ale jakoś, klienci nie pytają o to, czy możemy im wdrożyć płatności w bitcoinach, bo rozumieją, że czasem te bitcoiny tracą na przykład na wartości. Więc tak, myślę że to kwestia edukacji i da się obyć bez PWA w e-commerce. Osobiście uważam, że PWA ma większe zastosowanie w innego typu aplikacjach niż e-commerce, czyli takich, w których mamy trochę bardziej skomplikowany interfejs, gdzie się logujemy, musimy wykonywać różne czynności, no to tam – jak najbardziej – jakieś skomplikowane raporty, tabele, to spoko, żeby to szybko działało i można takie dedykowane sobie aplikacje biznesowe w PWA tworzyć, jakieś takie apki, ale nie stricte e-commerce.

GF: Krystianie, chciałeś coś powiedzieć?

KP: Tak, chciałem coś dodać do tego, co powiedział Łukasz, bo tutaj też dochodzimy do dyskusji, czy sklep internetowy, można tak na dobrą sprawę traktować jak aplikację? Jednak tych, że tak powiem, reakcji czy czynności, które użytkownik wykonuje w sklepie internetowym, nie ma aż tyle, co na przykład w aplikacji, do której musimy dodać wiele różnych interfejsów, a która właśnie by mogła być świetnym kandydatem na to PWA. Sklep internetowy jednak – nie wiem, czy traktowałbym to jako formę aplikacji, tylko właśnie stronę internetową z funkcją kupowania. Oczywiście, mocno upraszczając. Natomiast wiemy, że w niektórych rozwiązaniach pisanych już przez frameworki związane stricte z tą technologią headlessową i tak dalej, mamy o wiele więcej interakcji pomiędzy użytkownikiem, a aplikacją, niż sklepie internetowym. Nie mamy tylko dodania do koszyka, wypełnienia formularza i przejścia przez panel zakupowy. Mamy tam o wiele więcej interakcji – tak jak konfiguratorzy właśnie, customizowane elementy i tak dalej.

GF: No właśnie. Kiedy tak mówicie, to ja sobie przypomniałem coś, co mówi nasz programista Paweł. Na pytanie o PWA mówi: „Hej, ale co znaczy PWA? Bo PWA to jest standard, który ma pewne wytyczne i PWA można zrobić już w kilka godzin, a można i w miesiąc albo dłużej. I generalnie – właściwie, o co chodzi?”. Z jednej strony, jeśli mówimy o headlessie, tak upraszczając, to ja mam takie wrażenie, że headless jest reklamowany, że to jest lek na szybkość działania sklepu. Że to będzie takie unikalne, i że to wtedy będzie tak szybko działało. Tylko, według mnie, to jest dość drogie rozwiązanie i tak jak mówicie, ma wiele wad. Uważam, że można to zrobić taniej i prościej optymalizując front sklepu, niż robić headlessowe rozwiązanie. Z drugiej strony, to co ja wiem, i to na tyle, co się interesowałem headlesssem, a trochę o tym poczytałem, to główną zaletą, korzyścią z headlessu, jest to, że jest rozdzielenie back-endu od frontu. Czyli, że jeśli są duże sklepy, które często zmieniają front, jest tam dużo interakcji i tak dalej, to łatwiej zmienić front, przepisać go, niż back-end, który jest bardzo skomplikowany. Bo w dużych organizacjach ten back-end, to co z tyłu tam siedzi, ta cała optymalizacja, to jest wielka kobyła i bardzo ciężko to zmienić. Natomiast, front się zmienia często i headless to dodaje – że ten front możemy często zmieniać, natomiast back-end może być i 10 lat. Trochę taka rzecz, jak na przykład w Magento mieliśmy przejście z 1.9 na 2.0 i trzeba było wszystko zmienić, albo mieliśmy taką sytuację w Presta 1.6 na 1.7. Czyli, czasem ta technologia pozwala nam, żeby ten back-end został. I teraz wyobraźcie sobie sklep, dla przykładu podam duże marki: Media Expert, RTV AGD czy Amazon, i wyobraźcie sobie, że oni mieliby zmienić cały back-end, w którym pewnie są miliony linii kodu. Z drugiej strony Amazon wygląda tak samo od pięciu czy siedmiu lat i się za bardzo na froncie nie zmienia, a na pewno mają ogromny dział programistyczny.

Drodzy słuchacze, weźcie jednak pod uwagę, że tutaj zebrało się trzech sceptyków, co do tych technologii. I my, pracując z naszymi klientami, którzy mają pewnie obroty od kilkudziesięciu, kilkuset tysięcy złotych na miesiąc, do paru milionów, kilkunastu milionów miesięcznie, nie widzimy, żeby to im się przydało. Natomiast pewnie są takie sklepy, którym te technologie są potrzebne i warto w to iść. Pamiętajmy jednak, że już wiele technologii miało taki hype, i taki marketing, który się nie przekładał na sprzedaż i na opłacalność inwestycji.

Dobra, to wzięliśmy kolejny taki gruby temat. Ja mam jeszcze takie pytanie: dla kogo jest PrestaShop? Krystianie, czy masz gdzieś tam w głowie jakieś takie duże sklepy? Pewnie gdzieś tam w tej Preście przy okazji dyskusji, pewnie chwalicie się: „O zobaczcie, to jest największe wdrożenie na świecie, w Polsce”. Ja kiedyś próbowałem zrobić taki wpis na blogu „Największe sklepy na Preście” pod względem funkcji, ilości użytkowników i tak dalej, i bardzo ciężko było zebrać takie dane. Szukałem po markach, po innych rzeczach, po ilości użytkowników i tak dalej. Możesz wymienić jakieś wielkie marki, które są na Preście?

KP: Ja myślę, że jeżeli chodzi o Francję, to Carrefour. Tam część Carrefoura sprzedaje przez PrestaShop. Wiem, że Decathlon używa PrestaShop, jeden z oddziałów, bodajże kanadyjski. Jest też kilka klubów piłkarskich, które zdecydowało się na obsługę tego ich całego merch'u przez PrestaShop. Natomiast warto tutaj podkreślić, że bardzo dużo sklepów, które możemy uznać za duże, są dużymi realizacjami PrestaShop przez to, ile rzeczy jest takich właśnie dedykowanych, których na froncie może nawet nie widać. Tak?

GF: Tak.

KP: Oczywiście, mamy jakieś zestawienia sklepów, które są ponad, że tak powiem, przeciętną w PrestaShop i na PrestaShop, ponieważ już jakiś czas temu, kilka miesięcy temu w PrestaShop wystartowaliśmy z inicjatywą, która

zrzesza sprzedawców, którzy osiągają ponad 1 mln EUR obrotu rocznie. Nazwaliśmy ten program Million Club i mamy kilkaset sklepów. W tym momencie mamy kilkaset sklepów, które są członkiem tego klubu, i tam mamy wiele marek. Taki klub również powstał w Polsce. Mamy kilkudziesięciu sprzedawców, którzy spotykają się na spotkaniach tego klubu, dyskutują i wymieniają się doświadczeniami. I to pokazuje nam, tak na dobrą sprawę, skalę jak wielu sprzedawcom PrestaShop pomaga. Mamy oczywiście różne dane dotyczące tego, gdzie, w jakich krajach, jakiej wielkości mniej więcej sklepy są obecne. Natomiast, myślę że takimi markami, które kojarzą ludzi z Polski, to na świecie: Carrefour, Decathlon. Szukając na polskim rynku: Botland, Ania Kruk, Reporter Young, Mosquito, Carry.pl i wiele, wiele innych. Tak że, jest tych sklepów sporych na PrestaShop bardzo dużo. Natomiast, nie zawsze da się od razu wykryć, że to jest PrestaShop, ponieważ one są tak bardzo dostosowane do potrzeb danej marki, tak bardzo zmodyfikowane w stosunku do standardów. Niektóre mają właśnie tak rozwiązaną całą aplikację czy front sklepu, że jest on kompletnie odseparowany od tego, co widzimy na zapleczu PrestaShop. Czyli, ten katalog, który przeglądał użytkownik jest napisany poprzez jakąś technologię headlessową, a tylko ścieżka zakupowa jest obsługiwana przez PrestaShop. Tak że, takie rozwiązania również gdzieś tam w Internecie istnieją i są dostępne na rynku.

GF: Krystianie, mówisz o Klubie, 1 milion EUR obrotu rocznie, to raptem 400 tysięcy miesięcznie. Mnie to nie satysfakcjonuje. To powinien być klub z przynajmniej 10 mln EUR, bo to już jest...

KP: Tylko musisz mieć świadomość, że to nie chodzi o to, że tutaj mamy 300 sprzedawców, którzy mają 1 mln EUR rocznie, tylko to jest próg wejścia, a uwierz mi, że mamy tam sprzedawców, nawet w Polsce, którzy mają kilkunastokrotność tych sum.

GF: No właśnie, właśnie o tym mówię. Dla mnie jest to świetna inicjatywa marketingowa i myślę, że dla tych sprzedawców zebranie się w takim

klubie, podyskutowanie o tym jak zrobić wymianę doświadczeń, jest unikalna i na pewno potrzebna. I tak jak Ty mówisz, są czasami duże, skomplikowane sklepy, gdzie nawet nie widać tego po stronie frontu albo nawet front może być paskudny, a z tyłu dzieje się magia. Dla mnie tu zawsze przykładem jest Amazon, który paskudnie wygląda, a jednak nie zmieniają tego wyglądu od wielu lat, a po drugiej stronie jest super. Ostatnio IKEA wprowadziła nowy sklep, który jest superminimalistyczny. Tam te grafiki, te zdjęcia są minimalistyczne, wszystko jest bardzo proste, nie ma w ogóle fajerków. No ale tam pewnie celem było to, żeby na mobile'u działało i śmigło perfekcyjnie. Bo pamiętajmy, że sklep z fajerkami wolno chodzi, a tylko proste sklepy działają wszędzie dobrze.

Łukasz, a Ty masz fajerkowe sklepy albo z dużymi obrotami?

ŁJ: Tak. Moi klienci mają takie sklepy z dużymi obrotami.

GF: A, czyli Ty się jeszcze nie dorobiłeś sklepu?

ŁJ: Nie. Nie mam czasu zrobić swojego, bo robię innym.

GF: A tak, szewc bez butów chodzi. Ale co tu sprzedawać?

ŁJ: Krystian fajnie wymienił marki, właśnie takie rozpoznawalne też w Polsce, które mają sklepy na Preście. Myślę, że gdybyśmy się wybrali do jakiejś galerii handlowej i sobie zrobili taką listę, jakie tam e-commerce działają, na jakich silnikach, to Presta byłaby w czołówce. Kiedyś robiłem taki eksperyment w Krakowie, tylko akurat liczyłem samą Prestę, no i była to dwucyfrowa liczba. Bo to czasem nie są duże sieci, ale czasami są to sieci, które mają na przykład powyżej 100 sklepów w całej Polsce. Więc jest czym się pochwalić. I myślę, że dla niedowiarków powinien to być dość wiarygodny argument, że jednak to oprogramowanie spokojnie zadziała również dla większych firm. Jeżeli chodzi o takie, powiedzmy, mniej rozpoznawalne wdrożenia, to tak – tu Krystian wspomniał o Botlandzie, czyli to jest sklep, który jest liderem rynku elektroniki

dla elektryków i elektroników, dla automatyków. Czyli jakieś kondensatory, Raspberry i tak dalej – taka elektronika. Też sklepy z perfumami, na przykład Lane Perfumy. Natomiast chciałbym jeszcze powiedzieć o platformach B2B, które mieliśmy okazję robić, i to są firmy bardzo mało znane, bo z reguły w tej sprzedaży B2B społeczeństwo zna tego końcowego sprzedawcę. Natomiast mamy takie firmy, które poprzez Prestę obsługują swoich stałych kontrahentów. A tymi kontrahentami jest na przykład cały InPost czy Euro RTV, którzy poprzez Prestę składają zamówienia dotyczące zaopatrzenia swoich oddziałów, sortowni czy sklepów stacjonarnych. No ogólnie do takiej sprzedaży jest B2B. Czy dystrybutora narzędzi jakichś budowlanych, który jak się okazuje, kilkaset różnych budów, takich, które prowadzą jego kontrahenci w całej Polsce, i też zamówienia składają poprzez platformę B2B, która działa na Preście. Czyli, tak, jest też taki ukryty trochę aspekt tych sklepów z fajerwerkami, których wymieniałbym marki, które mają, to niewiele by to powiedziało, ale już ten klient końcowy tych sklepów jest też rozpoznawalny.

GF: Tak, myślę że Presta jest dobrym rozwiązaniem dla B2B. Oczywiście, nie mówię o korporacjach enterprise'owych, o jakichś rozwiązaniach. Notabene, my teraz robimy dwa sklepy z branży meblowej pod B2B, w których oprócz standardowych funkcji jeszcze jest jakiś konfigurator produktów, łączenie z różnymi systemami, zaawansowane dostępy po stronie back-endu do sklepu i tak dalej. I to się da zrobić na Preście, i klienci wybrali, bo budżet był dużo bardziej konkurencyjny w stosunku, na przykład, do innych rozwiązań, a i też szybkość wdrażania miała znaczenie.

No właśnie, to jak tutaj już to rzuciliśmy i teraz przekonaliśmy naszych słuchaczy, że ta Presta to jest okej albo przynajmniej warto dać jej szansę, to ja mówię: „Okej, to kto mi to może zrobić?”. I ja sobie ukułem taki wizerunek branży, tej naszej prestowej, że jest wielu freelancerów, jednych lepszych, jednych z poziomu bym powiedział – jak to Krystianie

określiłeś – po kursie Udemy, próbujących coś tam kodować. I tu nigdy nie wiadomo, na kogo trafimy. I oni mają wyzwania od strony logistycznej, bo często się okazuje, że oni za dużo nabrali i później się nie wyrabiają. I myślę, że to jest szansa 50%, trafić na takiego człowieka. Tam też jest problem z dostarczalnością tych rozwiązań. Później są takie małe firmy – 2-5 osób, no i też są takie większe agencje powyżej 10 osób czy 20 – tak jak my mamy z Łukaszem. No i w sumie takie jest środowisko tych wszystkich agencji w Polsce.

Krystianie, może Ty powiedz, bo Ty przecież tam pracujesz w Preście, w środku. Czy moja opinia się zgadza z tym co Ty widzisz, czy jest troszkę inaczej?

KP: Fajnie podzieliłeś te segmenty. Bo mamy faktycznie freelancerów. I tutaj może być to dla wielu duży plus pracy z freelancerem, ponieważ jednak masz bezpośredni kontakt z wykonawcą tej usługi. Jeżeli masz jakiś problem ze sklepem, kontaktujesz się z daną osobą i wiesz, że to ona będzie to realizować, masz z nią bezpośredni kontakt i tak dalej. Natomiast, taki freelancer może zachorować, może udać się na urlop. I tutaj trzeba mieć różne plany awaryjne, co w takiej sytuacji robić.

GF: Ja jeszcze bym tutaj dodał, że taki freelancer, najczęściej to jest tylko wykonawca. Czyli, co mu powiemy, to on to robi. Natomiast, teraz to się nie zdarza, ale jeszcze z dwa lata temu, miałem paru klientów, którzy przychodzili i mówili, że SEO im padło, bo programista zrobił dokładnie to, co było mu powiedziane, ale nikt mu nie powiedział, że trzeba zrobić przekierowania, żeby SEO nie upadło. Bo oni zrobią dokładnie to, co im napiszecie, oni Was nie poprowadzą za rękę, nie doradzą. Dobrze? Ja tak odbieram tamtą sytuację, tak od siebie i tak od rynku.

KP: Znaczy – oczywiście. Natomiast tutaj przypomniałeś mi jeden przykład migracji z PrestaShop do Magento, którą wykonywała bardzo duża marka w

Polsce. I oni migrowali jeden ze sklepów, który ma kilkadziesiąt salonów w Polsce. Zrobili to bez brania pod uwagę tego, że trzeba będzie zrobić przekierowania. Wszystko to, co było dobre, wypracowane na PrestaShop, poszło tak na dobrą sprawę do kosza, tak że, myślę że to zależy od wykonawcy – po prostu. Czy to jest freelancer, czy to jest programista w danej firmie. Może być tak, że firma duża, do projektu przydziela dwóch programistów, którzy również będą niekompetentni. Natomiast oczywiście, jest mniejsza szansa ryzyka, że coś takiego nastąpi współpracując z firmą niż z freelancerem.

GF: Tak. Dzisiaj rozmawiałem z klientem, którego dwa lata temu próbowałem namówić na Prestę i nie udało mi się, i poszedł robić to na Magento. Przenosiła go duża marka, która się chwali takimi superdużymi wdrożeniami, dla dużych marek, takich ogólnopolskich. Oni właśnie go trochę tak traktowali, że mu nie doradzali w ogóle. Robili dokładnie, to co on im mówił, i później mu mówili: „A to Twoja wina”. I teraz jest w innej firmie i mówi: „Kurna, w końcu ktoś mnie prowadzi za rękę, dyskutuje ze mną. Ktoś kto mówi mi, że to niepotrzebne, żeby to zrobić inaczej”. I mówię: „O kurna! W sumie tak jak ja pracuję. Tak jak u nas w firmie się pracuje”. I jak widać, właśnie pewnie jest mniejsze ryzyko w większych firmach, ale dalej trzeba zwracać uwagę na to, czego tak naprawdę potrzebujemy? Tak? Jakie są te nasze potrzeby? Czy chcemy mieć wykonawcę, czy po prostu kogoś, kto nas prowadzi?

KP: Oczywiście. Przechodząc płynnie do tego drugiego segmentu, o którym mówiłeś, czyli firmy do pięciu osób, powiedzmy. To jest dla wielu taki złoty środek, bo nie masz jeszcze tego łańcucha komunikacji aż tak bardzo zaawansowanego, że musi Twój problem trafić najpierw do PM-a albo do accounta. Do dewelopera trafia gdzieś tam na końcu łańcucha. Ten deweloper ma jakieś pytanie, znowu musimy wrócić do klienta i cały proces podmiany banera kończy się na trzech dniach roboczych – powiedzmy. A oczywiście, za tę komunikację również trzeba zapłacić. Jeżeli przechodzimy już do tych

większych firm, tam niejako główną zaletą jest jednak to bezpieczeństwo, i to o czym wspominałeś, że wielokrotnie spotykam się opinią klientów, sprzedawców, którzy już pracują na PrestaShop, że oni potrzebują jednak, takiej agencji, żeby mieć nie wykonawcę, ale partnera. Partnera, który pomoże im w tym świecie e-commerce. Który spojrzy na nich bardziej kompleksowo. Który spojrzy na nich jako nie tylko jako klienta, ale współpracownika przy tym, żeby na koniec zrobić fajny produkt. Gdzie będzie ta współpraca, gdzie będzie to partnerstwo, gdzie będzie ta komunikacja na dobrym poziomie. Jeżeli klient powie, że chce „A”, a agencja wie, że to jest zła decyzja, to skomentuje to, do edukuje klienta, pomoże mu podjąć dobrą decyzję. Tego brakuje u wielu freelancerów, tego brakuje u wielu małych przedsiębiorców, którzy decydują się na PrestaShop, tak na dobrą sprawę – mówiąc brzydko – oni są klepaczami. Czyli przychodzimy do nich, oni klepią to, co im zlecimy, jeszcze idzie potem fakturka i na tym się kończy. A myślę, że faktycznie, sprzedawcy szukają tej obsługi premium, gdzie traktują agencję jako partnera, nie tylko jako wykonawcę.

GF: Wiesz co? Ale jak powiedziałeś, że zmiana banera zajmuje trzy dni, i pomyślałem, że klient miałby zapłacić za 24 godziny, to pomyślałem, że chyba żaden klient nie w stanie za to zapłacić.

KP: Bardziej zmierzałem do tego, że cały proces zajął trzy dni. Może wykonanie zajęło powiedzmy dwie godziny, ale żeby to się dokonało, powiedzmy – to było na cito do zrobienia, trzeba było zrobić to szybko. Jednak ten łańcuch komunikacji to trochę zablokował.

GF: Rzeczywiście, w większych firmach ten łańcuch jest dłuższy i to trochę trwa. Natomiast, programista powinien się skupić na programowaniu. U nas akurat jest koordynator, który pilnuje i obsługuje, i doradza. I zazwyczaj to jest bardzo ważna rola, i dość trudna, i skomplikowana, bo to połączenie osoby, która jest do kontaktu, która doradzi, która przeanalizuje rozwiązanie, odpowiednio zleci do

programisty. Jak trzeba, to zaprosi tego programistę do dyskusji. I to jest duże wyzwanie. Zawsze mówiłem, że my jesteśmy dobrze poukładani procesowo. Mamy spisane wiele standardów i kiedyś kłamałem klientom, mówiąc o ilości stron. Ostatnio zrobiłem skrypt i policzyłem te strony. W sumie mamy 1590 stron różnych instrukcji, procesów i innych rzeczy. 310 tys. słów i ja się zastanawiam, kiedy ci ludzie to ogarniają. I pewnie dlatego wdrożenie takiego koordynatora u nas trwa z pół roku, ale też to pomaga w utrzymaniu tego standardu na pewnym poziomie, żeby ci ludzie mogli pracować, i żeby tworząc typowe rzeczy nie musieli tworzyć od początku pewnych rzeczy. I to jest właśnie pewnie coś, dzięki czemu udaje się nam tak dobrze obsługiwać klientów, dla czego są z nami. Natomiast przyznaję, że też nie jest tak idealnie, bo czasami się zdarza, że i koordynator da – przepraszam, brzydtko powiem – dupy. I trzeba coś naprawić, bo to są ludzkie rzeczy. Łukasz, a jak Ty myślisz?

Ten rynek tak wygląda, jak mówimy z Krystianem czy jeszcze być coś dodał, odjął?

ŁJ: Dodałbym, ale w tych segmentach, które Ty wymieniłeś. Na pewno, jeżeli chodzi o freelancerów, no to tam mamy jedną osobę, która powinna posiadać gros kompetencji, żeby to było dobrze robione, a to jest po prostu niemożliwe. Bo na przykład, u nas mamy osobno admina, osobno front-end deweloperów, osobno back-end deweloperów, osobno projekt managerów, opiekunów klienta. A do tego jeszcze mamy UX-a, do którego jest cały zestaw różnych umiejętności. Czyli coś, co u freelancerów się nigdy nie zdarzy. Wydaje mi się, że freelancer jest dobrą opcją dla kogoś, kto zaczyna, robi to na Preście i jest w stanie sporo zrobić sam, ale na przykład trafia na jakiś techniczny problem, nie wiem – z jakimś modułem, który powinien działać, ale trzeba coś w nim zmienić, i wtedy są jakieś takie pojedyncze, ad hoc zlecenia, które właśnie wrzuci freelancerowi. Natomiast małe firmy... Mielimy klientów, którzy nie zdecydowali się na naszą ofertę, tylko na tańszą ofertę mniejszej firmy, ale po

jakimś czasie wracali. Po dwóch, trzech latach, żeby przejąć ten sklep zrobiony przez małą firmę. Brutalnie mówiąc, freelancerzy i małe firmy trochę edukują początkujących sprzedawców i uświadamiają im, dlaczego te rzeczy jednak mogą kosztować drożej, jeżeli oczekuje się czegoś więcej, jeśli chodzi zarówno o obsługę, partnerstwo, jak i na końcu też samą jakość tego kodu i sklepu. Z kolei większe firmy, tak jak nasze, też mają minusy dla klientów. Znowu, nie ożłacajmy się tak. Na pewno jesteśmy trochę mniej elastyczni, no bo, okej, my dajemy pewne standardy, ale żeby te standardy utrzymać, to stawiamy też pewne warunki, chociażby, jeśli chodzi o kanał komunikacji, godziny przyjmowania zadań, terminy realizacji, SLA, wymaganą infrastrukturę, jeśli chodzi o hosting sklepu. Klient musi spełnić pewne warunki, żebyśmy z nim podjęli współpracę. Kiedyś tak, kiedy też zaczynaliśmy i też byliśmy w tym mniejszym segmencie, i byliśmy bardziej elastyczni. I to muszę przyznać. Jednak, żeby dać pewną jakość i standardy, no to pewne warunki współpracy muszą być utrzymane, a które wiem, że klient jest w stanie uzyskać i u mniejszej firmy, no bo oni często się chwalać się tą elastycznością. Natomiast duża firma daje to bezpieczeństwo, o którym mówił Krystian. Bo to jest większa redundancja w zespole, i że jeden programista idzie na urlop czy L4, to mamy innych, którzy, jeżeli nie da się tematu przesunąć, no to mogą go zastąpić i to ogarnąć. Dzięki temu, że od wielu lat współpracujemy z wieloma klientami, przerobiliśmy bardzo dużo problemów. Znamy rozwiązania tych problemów. Poprzez wymianę wiedzy w zespole jesteśmy w stanie innym klientom, nowym oferować już pewne gotowe rozwiązania. Czy to gotowe moduły, czy wiedzę. Jakąś merytorykę, jak do danego case'a podejść, jak do tego podchodzą inni. To jest bardzo częste pytanie: „No, a jak to robią inni Wasi klienci?”. No i właśnie, mając tych innych klientów, jesteśmy w stanie tę wiedzę rozszerzać, ale też dzięki temu, robiąc pewną powtarzalność rozwiązań, co z kolei ułatwia później utrzymanie czy rozwijanie jakby w ten sam sposób u kilku różnych klientów, tych samych rzeczy. No i taka stabilność.

Właśnie ten case, gdzie klient wybrał mniejszą firmę, po czym wrócił do nas. No to wrócił, bo ta mniejsza firma już nie miała czasu, bo generalnie jeden to już tam pracował w jakiejś korporacji, drugi zajął się dzieckiem, no a został trzeci i z firmy zrobił się freelancer. No i generalnie, freelancer może zakończyć działalność z dnia na dzień, 2-, 5-osobowa firma prawie też z dnia na dzień albo w ciągu dosłownie paru dni. 20-osobową organizację nie jest łatwo zamknąć czy po prostu sobie zrezygnować. Więc taka stabilność długofalowej współpracy przy większym biznesie też jest ważna. I tutaj to oczywiście kosztuje trochę więcej, ale właśnie to są te rzeczy. Teoretycznie ten baner uda się zmienić szybciej, w krótszym czasie i taniej, ale gdyby prowadzenie sklepu polegało tylko na zmienianiu banerów, no to wtedy – tak. Natomiast, to jest tylko jakaś tam mała część. Tę prostą część też musimy robić, no i – no sorry – ona kosztuje trochę więcej niż gdzie indziej, ale za to u nas zrobimy Ci takie rzeczy, o których tam nie ma mowy, po prostu.

GF: Tak. Ja myślę, że to bezpieczeństwo i te standardy, i utrzymanie tej jakości ma największe znaczenie. To, że klient wie, że tam ktoś zawsze odbierze i odpowie na tego maila, a nie, że ktoś zniknął na tydzień i go nie ma, nie odbiera. My naszym klientom mówimy, że jeśli trafi się pożar, to w ciągu godziny ruszymy do działania i go zaczniemy naprawiać, bo w sumie nie wiadomo nigdy, ile zajmie naprawa. Natomiast on wie, że może na nas polegać. I myślę, że przy tych większych organizacjach to jest ta pewność tego, na czym polegać.

I teraz, drodzy klienci, żebyście zobaczyli też perspektywę, ile taka Presta może kosztować – ja tutaj chcę grać takie trochę otwarte karty – to zbudowanie sklepu na szablonie, którego już dawno nie budowaliśmy, gdy wyceniam, to u nas kosztuje przynajmniej 25 tys. i zajmuje z dwa miesiące. Myślę, że freelancer jest w stanie to zrobić za połowę ceny, a może nie – dawno nie rozmawiałem z freelancerami. I mówię o takim

standardowym sklepie B2C, na szablonie, żeby poprowadzić klienta za rękę, zrobić to, co on potrzebuje.

Łukasz, a Wy robicie jeszcze jakieś rzeczy na szablonie?

ŁJ: Nie, ostatni raz na szablonie, to było ze cztery, pięć lat temu.

GF: Tak, no właśnie. My też, rok czy dwa, i robiliśmy to dla naszego klienta, który miał już gotowy taki sklep. A z drugiej strony, gdy robimy dedykowane grafiki od A do Z, te procesy akurat u nas i Łukasza się trochę różnią. Myślę że, jeśli ktoś będzie zainteresowany, to może wrócić. Natomiast, w tym roku, takie typowe sklepy B2C, takie które są dopieszczone i to na takim wysokim poziomie, myślę, że to podobnie z Łukaszem robimy, to u nas od 80, 90 tys. do 110 się zamykały.

Łukasz, a jak u Ciebie takie budżety? Plus – minus, bo to zawsze diabeł tkwi szczegółach, ale żeby ludzie mieli pojęcie, jakie budżety potrzebują, żeby zacząć w ogóle rozmawiać.

ŁJ: No właśnie. To jest tak, że my możemy zrobić sklep za 50 tys. Natomiast taki sklep za 50 tys., rzadko, kiedy wystarcza. I jeżeliby taki wystarczał, to pewnie klient może sobie zrobić gdzieś taniej i mieć podobny efekt, dlatego nasze budżety również zbliżają się do 100 tys., zdarzają się 150 tys., ale to wynika z tego, że rzadko robimy bardzo podstawowe sklepy. Raz, że jest ta dedykowana grafika UX, a dwa, że często dochodzą integracje z systemami ERP, z jakimiś ręcznymi narzędziami, migracje danych z poprzedniej platformy, kilka dedykowanych modułów, do tego kilka gotowych, kupnych modułów, które trzeba zintegrować ze sklepem. Całość trzeba przetestować, wyszkolić klienta, a potem jeszcze klient ma u nas wsparcie, hosting, support programistyczny, co nie każda firma wdrożeniowa, szczególnie mniejsza, jest w stanie zapewnić. Dlatego, tak jak mówię, nie każdy potrzebuje takiego drogiego sklepu, być może podstawowa sprzedaż mu wystarczy i wtedy pewnie to wdrożenie będzie tańsze, ale niekoniecznie u nas. Natomiast, te

większe rozwiązania, czyli naprawdę konkretniejsze e-commerce, wymagają już takich budżetów.

GF: I z tego powodu też mówię, że te najmniejsze sklepy powinny skorzystać z jakiegoś SAS-a, typu Shopper, czyli takie wicie – tanie abonamentowe rozwiązania. Bo, żeby wejść na poważnie w tę Prestę, to jednak trzeba trochę zainwestować. Tu pewnie Krystian się nie zgodzi, bo można też na szablonie zrobić. Natomiast, to pewnie robią te mniejsze firmy i freelancerzy. I myślę, że to trzeba dobrze rozważyć, co i jak. Ja często, gdy rozmawiam z klientami, szczególnie początkującymi, to w ogóle nie zalecam. Natomiast, tak jak tutaj powiedzieliśmy wcześniej, jeśli ktoś ma większą firmę i chce po prostu zacząć szybko i mieć już to rozwiązanie gotowe, to rozwiązanie na szablonie też jest do rozważenia. I też chciałem powiedzieć, żebyście się nie zdziwili, że akurat my z Łukaszem rozliczamy się według stawki godzinowej, czyli ile zajdzie tyle zajdzie. Ale pewnie oboje raczej się staramy nie przekraczać obiecanych budżetów. Natomiast myślę, że rynek tak zwanej stałej ceny, czyli: „Zrobię wdrożenie za X złotych”, jest już nieaktualny. Nie wiem. Ja na ten moment w sumie dawno nie rozmawiałem, kto jeszcze taką stawkę stosuje. Znacnie kogoś, kto stosuje takie fixed price’y, jakieś firmy?

KP: No tutaj dochodzimy do dość skomplikowanego zagadnienia, ponieważ sam osobiście również rozliczałem się jeszcze do niedawna na podstawie stawki godzinowej. Natomiast, wielokrotnie, mimo że ta stawka godzinowa była dość wysoka, zarabiałem mniej niż ktoś, kto by to ocenił jako fixed price, z tego względu, że moje 13 lat doświadczenia pozwoliło mi to wykonać, powiedzmy, pięć razy szybciej. Jeżeli wykonywałem to pięć razy szybciej, po prostu zarabiałem mniej. Tak że, oczywiście, jestem w stanie zrozumieć, że dla wielu agencji i też również dla klientów rozliczanie się na podstawie stawki godzinowej jest bardzo efektywne, ponieważ widzi się realny efekt, w określonym czasie, za określoną kwotę. Natomiast mogę sobie wyobrazić

różne, może nie pełne realizacje, ale na przykład funkcjonalności, które na podstawie jakiejś tam skończonej specyfikacji technicznej, można byłoby zamknąć, w jakichś widełkach cenowych. Tak że, nie usuwałbym totalnie tej stałej stawki z życia IT, tylko stwierdził, że jednak time and material jest o wiele bardziej popularne. Ale zdarzają się jednak scenariusze, gdzie stała kwota może być nawet w użyciu.

GF: Krystianie, bo Ty jesteś senior seniorów – że tak Ci powiem – i gdybym miał takich wszystkich ludzi, to pewnie na to też bym przeszedł. Natomiast, musimy patrzeć w rzeczywistości, że tak jak i Łukasz tutaj mówił, też mam zazwyczaj midów i seniorów i to jest połączenie tych dwóch rzeczy. Pewnych rzeczy się nie da po prostu pięć razy szybciej, bo to trzeba wstukać po prostu. Natomiast pewne rzeczy, dlatego że znasz skomplikowanie, całe systemy i tak dalej, potrafisz to wymyśleć, zajmuje Ci pewnie znacznie krócej niż wymyślenie midowi, no to pewnie nikt by nie chciał zapłacić 1000 zł za godzinę Twojego rozwiązania. Bo myślę, że to jesteś Ty, jak w tym dowcipie kiedyś było, że przychodzi konsultant do jakiejś firmy i klient mówi: „Wie Pan co? Ta maszyna przestała działać”. I ten konsultant mówi: „Okej. Dobrze, to ja spojrzę i naprawię”. Pooglądał tę maszynę pięć minut, stuknął młotkiem w środek i zaczęła chodzić. I wystawił rachunek na 10 tyś. USD. Klient powiedział: „Ale za co? Jak to? To się nie zgadza. Proszę to poprawić i zmienić”. Więc konsultant napisał: „Wiedza, w które miejsce stuknąć 9990 USD, koszt stuknięcia 10 USD”. Więc to jest ta taka wiedza superekspercka. I tak pochodząc z drugiej, bo z jednej strony mamy wdrożenia, które też zajmują trochę czasu, bo też wdrożenia pewnie zajmują koło między cztery a sześć miesięcy.

Łukaszu, u Ciebie też tak co zajmuje, plus-minus?

ŁJ: Tak. Plus/minus cztery do sześciu miesięcy. A jeszcze wracając do tych time and material i fixed price'ów, to my w time and material robimy tak naprawdę rzeczy nietypowe: analizy, szukanie błędów, szczególnie nie w naszych

wdrożeniach. Natomiast jeśli wiemy, ile coś zajmie, to po prostu wyceniamy fixed price. No też podobny przykład do Krystiana. Mamy gotowe rozwiązania, których na przykład wdrożenie zajmie godzinę, bo już to mamy, ale stworzenie ich zajęło parę godzin. W związku z tym, byłoby nieuczciwym wobec klienta, który zapłacił na początku za stworzenie tego, sprzedanie komuś innemu tylko za godzinę pracy, to ma też jakąś inną wartość. Tak?

GF: Tak.

ŁJ: W tych rzeczach, które robimy, jest też właśnie nie tylko ten czas, ale też know how, który zdobyliśmy przez poprzednie lata pracy, więc generalnie stosujemy time and material. Zawsze mówimy klientowi, że to możemy zrobić tylko w time and material, bo nigdy tego nie robiliśmy, nie mamy pojęcia, ile to zajmie raczej nie znajdziesz kogoś, kto będzie w stanie wywróżyć, ile to zajmie, albo weźmie na siebie tak duże ryzyko, że my tego ryzyka brać nie jesteśmy w stanie, no i tego, po prostu, w innym modelu nie zrobimy. Natomiast, tak.

GF: Muszę tu jedną rzecz wyjaśnić. To nie jest tak, że nie wiecie, ile to zajmie, możecie oszacować pewnie, że to zajmie między „X”, a 1,5 „X”. Natomiast trudno powiedzieć z dokładnością do godziny do dwóch, ile to ma kosztować. Bo jeśli mielibyście to wyceniać i wziąć na siebie ryzyko, to koszty byście oszacowali jako razy dwa, żeby to ryzyko zminimalizować. Poza tym, ile to tak naprawdę zajmie, zależy od klienta i zależy, ile zmian po drodze zrobi klient, bo często się zdarza, że założenia się zmieniają. Z drugiej strony pewne nieznane założenia wychodzą po drodze. I dlatego trudno jest oszacować, takie rzeczy. Bo jeśli mamy trasę z Warszawy do Gdańska, to średnio tam można się dostać w trzy, trzy i pół godziny. Natomiast są przecież i momenty, że jedziemy 12 godzin, bo coś wyskoczyło, po drodze jest jakiś wypadek. I tak jest też w programowaniu, jeśli nie znamy sklepu, to trudno to oszacować. Czasami, pracując z klientem po drodze wychodzą założenia, których nikt wcześniej nie

przewidział. I niestety software house'y nie chcą brać tego ryzyka, bo to trochę by było, że taka wycena stałej ceny wymagałaby dodania tego ryzyka do ceny finalnej. I tutaj mogę podać taką metaforę – wszyscy mamy ubezpieczone mieszkanie od pożaru i gdzieś to jest statystycznie ogarnięte i mamy jakąś tam cenę, natomiast czy ktokolwiek by nas ubezpieczył od tsunami, od ataku terrorystycznego? W sumie nie wiadomo, jak to wycenić. Można wycenić na 1 zł, ale i też na 1 mln, bo nie wiadomo. Bo jeśli będzie atak terrorystyczny czy tsunami, i zmiecie wszystkie mieszkania w Warszawie, to firma ubezpieczeniowa musi mieć na to pieniądze i musi jakoś policzyć to ryzyko. A to jest niepoliczalne i nie do przewidzenia.

KP: Pamiętaj Grzegorz, że zawsze możemy ustalić jakąś kwotę za realizację i jeżeli coś wykracza jednak poza te wymagania specyfikacji technicznej, którą myślę, że już każdy w dzisiejszych czasach jednak sporządza, to wtedy wchodzi time and material lub dedykowana wycena. Tak że, myślę że tutaj każda agencja niejako ma swój taki model rozliczania, który pasuje do tego, jak pracuje i też do narzędzi, które już ma wypracowane. Tak jak Łukasz tutaj słusznie zauważył, jest bardzo duża ilość agencji czy sam również posiadam dużą ilość elementów związanych z PrestaShop, które już zostały wypracowane przez te wszystkie lata i nie byłoby szans, żeby spieniężyć to na podstawie time and material.

GF: No właśnie. Łukaszu, coś chciałeś jeszcze dodać i Ci przerwałem.

ŁJ: No tak, u nas ten fixed price, tak naprawdę – nie wiem – może 10% wdrożeń kończy się tą estymacją początkową, tą wyceną, bo zawsze mamy też tak, że już na pierwszym etapie analiz UX-u i grafiki, po prostu klient wprowadza zmiany i nowe rzeczy, więc to dochodzi. Natomiast, jeżeli chodzi o support, no to tam często w sklepie mamy do czynienia z modułami, które są kupione na Addonsach, które nie my tworzyliśmy i ich po prostu nie znamy. Nie da się znać wszystkich modułów, bo ich jest tysiące, więc wtedy też

zawsze jest zastrzeżenie, że idealny scenariusz zajmie tyle, ale w trakcie może wyjść coś, co podniesie tę cenę no i wtedy klient będzie poinformowany, dlaczego tak się dzieje. Tak to nie jest, że też jesteśmy w stanie każdą rzecz z góry wycenić i w tym się zawsze zamknąć, a całe ryzyko bierzemy na siebie. Natomiast też troszkę jest tak, że Polski rynek i Polski klient lubi fixed price, lubi wiedzieć, ile zapłaci i nawet woli zapłacić więcej, ale wiedzieć, że tyle i nie więcej niż to co mu się mówi, że to w time and material i pewnie będzie mniej, bo nie bierzemy na siebie tego buforu ryzyka. Ale to już jest chyba takie przyzwyczajenie rynku, chociaż i tak to się zmienia.

GF: Tak, wiem. No właśnie, czyli omówiliśmy trochę, ile Cię – drogi słuchaczu – może kosztować wdrożenie na Preście. Natomiast tu musisz też się liczyć z kosztami, jeśli chcesz dalej rozwijać sklep. I ja patrząc na te 40 sklepów, którymi się opiekujemy, to mam takie uogólnienie, uproszczenie, że sklepy, które mają około 200 tys. obrotu, to potrzebują 8 godzin w miesiącu. Takie około 0,5 mln – koło 16, 24 godzin w miesiącu, a takie koło 1 mln i więcej od 40 do 70 godzin w miesiącu. To wszystko też zależy od tego, jak dział marketingu i e-commerce prędko działa i ile dziwnych i niespotykanych, i nietuzinkowych pomysłów ma, żeby zwiększyć sprzedaż. Natomiast taką widzę charakterystykę, taką statystykę, przynajmniej po naszej stronie.

Łukasz, a u Ciebie, jak to wygląda? Gdybyś miał powiedzieć, ile kosztuje później rozwój, ile zajmuje, ile potrzeba włożyć czasu?

ŁJ: Tak, to fajnie powiedziałaś, że dużo zależy od kreatywności działu marketingu, bo rzeczywiście, te liczby, które wymieniłaś są okej, przy czym, jeżeli mówimy bardziej o utrzymaniu, o aktualizacji modułów, naprawie jakichś bugów, dostosowywaniu się do zmieniającego się rynku. Natomiast mamy klientów, którzy mocno rozwijają sklep, wdrażanie zarówno jakichś większych projektów typu programy lojalnościowe czy takich mniejszych jak landing page, czy na przykład nowe mechanizmy promocji, to to są zawsze

zadania od kilku do przez kilkanaście, aż do kilkudziesięciu godzin. Więc, jakby u nas klienci mają minimum 20 godzin, z reguły około 50, ale mamy też taką politykę, że te godziny, jeżeli klient nie wykorzysta w danym miesiącu, nie przepadają. Może je wykorzysta później, nie obowiązują już na nie jakieś tam konkretne terminy realizacji, no bo wtedy ktoś skumulowały sobie dużo godzin i by nas po prostu „Szach mat” zajął. Natomiast terminy na te takie niewykorzystane godziny ustalamy sobie indywidualnie. Ale dzięki temu klienci są w stanie zrealizować na przykład jakiś większy projekt raz na 3 miesiące, jednocześnie mając w odwodzie nas, jeśli chodzi o jakieś mniejsze, bieżące tematy.

GF: Drodzy słuchacze, żebyście widzieli, jak to mniej więcej wygląda z Prestą, żebyście mieli cały pogląd – po to jest właśnie ten odcinek.

Krystianie, coś jeszcze byś dodał do tego, co powiedzieliśmy?

KP: Myślę, że bardzo fajnie to ujęliście, jeżeli chodzi o obsługę bieżącą. I myślę, że pokazaliście również, że agencje właśnie dają to bezpieczeństwo, że klient przyjdzie, ma określoną ilość godzin, on wie, że te godziny zostaną dostarczone, że będzie ten określony czas reakcji. Tak że nic dodać, nic ująć.

GF: O, właśnie. I w sumie poszło już 1,5 godziny według mojego zegarka. Miałem takie pokuszenie, żeby zrobić z tego dwa odcinki, ale stwierdziłem, że taka pigułka wiedzy z różnych punktów widzenia czy Krystiana, czy Łukasza i mojej Wam pomoże. I po to ich zaprosiłem. Jak widzieliście, nawet prawie trochę się pokłóciliśmy, ale chyba dobre wychowanie pomogło. Każdy z nas trochę inaczej widzi rynek. Możecie zobaczyć też wyciągnąć jakieś wnioski dla siebie. I to był mój główny cel. I tak chciałem powiedzieć, że ta PrestaShop jest bardzo elastyczna i rozwiązuje wiele problemów. Myślę, że kilka mitów rozwialiśmy.

Krystianie, co byś jeszcze na koniec powiedział?

KP: Możemy powiedzieć o tym, dokąd zmierza PrestaShop, ponieważ jest to niewątpliwie bardzo ekscytujący czas, jeżeli chodzi o programowanie i też firmę PrestaShop.

GF: To ja proponuję to zostawić na następny odcinek, bo tu pewnie się rozgadamy i kolejne pół godziny minie. Drodzy słuchacze, kontent trzeba dzielić i zachęcać, więc w następnym odcinku z Krystianem, Łukaszem albo tylko z Krystianem, bo nie wiem, jak się to skończy, porozmawiamy o przyszłości, bo Krystian jest tutaj podpięty bezpośrednio pod tajne informacje w Preście i czasami coś wypapala, a czasami mówi: „Nie powiem nic więcej, bo wszyscy słuchają”.

Łukasz, Ty byś coś jeszcze dodał do następnego odcinka, czego tu nie było?

ŁJ: Do następnego odcinka? To w następnym odcinku dodam.

GF: A, Łukasz tajemniczo. Właśnie, bo my tutaj postanowiliśmy trochę propagować Prestę i opowiedzieć o tym, jak to jest, a nie jak gdzieś tam w różnych materiałach PR-owych albo mitach, które krążą po sieci, się wydaje, że jest. Mam nadzieję, że to docenicie.

No właśnie kończąc w takim razie, Krystianie, co byś dodał? Jedno, dwa zdania.

KP: Drodzy słuchacze, myślę, że rozwialiśmy tutaj faktycznie kilka wątpliwości. Jeżeli teraz będziecie w Google wpisywać frazę: „Dla kogo PrestaShop?”, to nie dajcie się zwieść artykułom sprzed wielu lat, tylko wróćcie do Grzegorza, wróćcie do Łukasza, wróćcie do mnie i udzielimy Wam pewnie bardziej rzetelnych informacji niż w tych artykułach.

GF: Tak jest. Łukasz – 2 zdania na zakończenie.

ŁJ: Często tu padały porównania do Magento. I rzeczywiście nasz rynek w Polsce trochę przez ostatnie lata poszedł w tę stronę, że Magento to jest coś wyżej, Presta to jest coś niżej, natomiast trochę się to ciągnie, to co było

jeszcze jakieś siedem lat temu, gdzie rzeczywiście Presta technicznie bardziej odstawała od Magento, teraz już aż tak nie jest. No i też marketingowo źle to wyglądało w Polsce, bo przede wszystkim była komunikacja, że to jest do małych merchantów, bo jest za darmo i tak dalej, podczas gdy Magento raczej od początku kierowało się do rozwiązań enterprise, no i dlatego takie jest trochę myślenie o tym naszym rynku. Mam nadzieję, że tym dzisiejszym podcastem uświadomiliśmy, że bardzo się to w ostatnich latach zmieniło i dalej się będzie zmieniać. Z planów, jakie ja znam, jeżeli chodzi o rozwój Presty, to stawać się to będzie naprawdę potężnym narzędziem dla dużego i średniego e-commerce.

GF: Tak. I ja myślę, że też tu jest kłopot, że do tej pory ten ich marketing PrestaShop chyba nie był najlepszy. Nie był tak dobry jak Magento. I myślę, że tutaj się to mocno zmieniło, bo Krystian zaczął tworzyć filmy, ale i sama PrestaShop zaczęła tworzyć filmy na kanale, PrestaShop Official, jeśli ktoś nas zna na Youtube i warto tam poszukać i Krystiana, i tego o tym, jak opowiada. Chyba że Krystianie, jeszcze gdzieś byś polecił coś?

KP: Oj no, zachęcam ogólnie do śledzenia social media PrestaShopowych, ponieważ pojawia się dużo materiałów w języku polskim. Dużo fajnych materiałów jest również na naszym blogu. I na pewno, jeżeli Grzegorzowi będzie okazja porozmawiać jeszcze o PrestaShop, o tym, co w przyszłości planujemy, to chętnie będę ponownie gościem u Ciebie.

GF: Okej. No to ja bardzo Wam dziękuję za tę strasznie długą rozmowę, dla mnie taką podsumowującą i skupiającą się na wszystkim. Ja się też kilku rzeczy dowiedziałem, innych spojrzeń na to, jak wygląda rynek i to dla mnie też jest cenne. Dziękuję Wam za udział i do usłyszenia w takim razie.

ŁJ: Dziękujemy bardzo.

KP: Dziękujemy.

I to już koniec. Jakie masz przemyślenia? Podobała Ci się taka formuła? Daj znać w komentarzach albo napisz po prostu maila. A wszystkie materiały, linki i transkrypt znajdziesz na stronie [Convertis.pl/podcast](https://convertis.pl/podcast). A ja ponownie zapraszam do zapisu na nasz newsletter z ciekawymi newsami z całego świata: [Convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter) do usłyszenia w kolejnym odcinku. Cześć.