

## 52. Jak wybrać Software House? Na co zwracać uwagę i jak wybrać właściwą firmę do współpracy - Piotr Kałwa - Puccini

**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 do podcastu zaprosiłem Piotra Kałwę, który obecnie jest Head of e-commerce w Puccini. Marce produkującej walizki, która ma już 25 salonów w Polsce.

Piotr opowie dziś o swoim wyborze Software House do wykonania sklepu internetowego opartego o Magento. Gdzie budżety na wykonanie zaczynają się od 300 tys., a kończą nawet na milionie czy dwóch. Więc decyzja wyboru Software House jest bardzo ważna, ponieważ to związek na rok i dłużej. Nie bardzo jest, jak go potem przerwać, bo rozwód dużo kosztuje przede wszystkim zamawiającego.

My realizujemy sklepy od 100 tys. i choć budżety są mniejsze, to myślę, że konsekwencje dla zamawiającego są podobne, jeśli wybierze źle. Z tego powodu ja sobie pozwoliłem na sporą dyskusję z Piotrem i myślę, że to zderzenie dwóch światów będzie ciekawe dla wszystkich tych, którzy stoją przed wyborem wykonawcy i powinni tego odcinka posłuchać.

A ci z was, co na razie nie stoją przed takim wyzwaniem, to proponuję posłuchać innych odcinków bardziej was dotyczących, no chyba, że lubicie się uczyć cały czas to zapraszam.

Nim, jednak zacznę to zapraszam Cię do zapisania się na newsletter. Dzięki temu, żaden odcinek Ci nie umknie i dostaniesz dodatkowe informacje. Zapraszam do zapisu na [convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter), a teraz już do posłuchania rozmowy.

**Grzegorz. Frątczak: Cześć Piotr!**

Piotr Kałwa: Cześć Grzegorz!

**G.F: Dzisiaj moi drodzy zaprosiłem Piotra, Piotra Kałwę do podzielenia się różnymi ciekawymi rzeczami, ale zanim zaczniemy to chciałem powiedzieć, żeby Piotr powiedział parę słów o sobie, kim jest i z kim rozmawiam.**

P.K: Jak już słyszeliście nazywam się Piotr Kałwa od kilkunastu lat, na ten moment myślę ok. 14 zajmuję się e-commerce. Startowałem tak naprawdę od bycia konsultantem w sklepie internetowym, po drodze posiadałem swój własny sklep internetowy, pracowałem jako wsparcie techniczne w jednej z firm, która produkuje oprogramowanie dla sklepów internetowych, otwierałem sklep internetowy dla różnych firm, prowadziłem je, pracowałem, jako e-commerce menager. A obecnie jestem e-commerce w firmie Puccini.pl

**G.F: Czyli w tej marce, która produkuje piękne torebki i walizki skórzane, tak?**

P.K: Przede wszystkim walizki nie są skórzane. Są bardzo dobrej jakości, to muszę powiedzieć, a jeżeli chodzi o piękność torebek to jest kwestia bardzo subiektywna. Natomiast ciekawe jest to, że Ty, jako mężczyzna jesteś w stanie ocenić, że one są piękne. Chyba, że to jest zasłyszane od Twojej żony lub partnerki, bo nie wiem, jaki jest Twój status.

**G.F: Oglądałem sklep, widziałem zdjęcia są dobrze zrobione i się wyróżniają na tle tego, co jest na rynku polskim.**

P.K: A dziękuję.

**G.F: Ale, jednak nie posiadam walizki Pucciniego.**

P.K: A polecam szczerze.

**G.F: Jeszcze nie trafiłem. Z tego, co wiem, widziałem wasze sklepy. Ile teraz sklepów stacjonarnych ma Puccini?**

P.K: 25

**G.F: 25, czyli taka średnia marka w Polsce. To i tak sporo, jak na rynek polski. Nie ma to, tamto przecież. I teraz sklep internetowy. No właśnie i dzisiaj ściągnąłem właśnie Piotra, bo poznaliśmy się przy, jakiejś tam okazji już nawet nie pamiętam. Piotr mówi, że gdzieś tam jeszcze wcześniej nas zaczął śledzić. Mogę opowiedzieć historię?**

P.K: Nie mam nic przeciwko, nie mam nic do ukrycia.

**G.F: Kiedyś aplikował do nas do firmy, też się spotkaliśmy, ale jednak wybrał inną drogę ścieżki i dzisiaj mi przypomniał. Ja nie zapamiętałem i bardzo mu się spodobał nasz proces rekrutacyjny, pokazujący wartości firmy i całościowe. Dobrze mówię?**

P.K: Tak, dokładnie.

**G.F: Nawet nie miałem pojęcia, że tak dawno, gdzieś mieliśmy okazję się styknąć.**

P.K: Tzn., akurat, cytując Ciebie styknąłem się z Twoją nie wiem czy to jest asystentka czy pracownica ale była to akurat kobieta i list był od Ciebie ale wysłany, jakby przez inną osobę, więc nie wiem czy my bezpośrednio się styknęliśmy czy nie, ale nazwijmy to, że był to nasz kontakt pierwszy.

**G.F: Pozdrawiam tutaj Karolinę, która zajmuje się rekrutacją i robi to na niesamowitym poziomie. Ludzie są zachwyceni tym, jak z nią rozmawiają.**

P.K: Oceniają to bardzo pozytywnie.

**G.F: No właśnie.**

P.K: Ale wytłumaczmy też może, żeby nie było tak, żeby sobie słuchacze pomyśleli, że nie zostałem przyjęty. (śmiej)

**G.F: Nie, Piotr, Piotr nas skreślił tak naprawdę.**

P.K: Prawda była taka, że chciałem generalnie sprawdzić, bo ogłoszenie wydawało się dość interesujące i było to stanowisko, które spełniało moje oczekiwania, moje wymagania. Natomiast ja również bardzo lubię sprawdzać się w rekrutacjach. Dlatego raz na jakiś czas, nie powiem, że często odświeżam sobie tę umiejętność. Jest to dość istotne i chciałem powiedzieć, że zostałem tu pozytywnie w pierwszym etapie zaaprobowany przez Panią Karolinę dobrze pamiętam?

**G.F: Tak**

P.K: I po przeczytaniu wiadomości, która była dość nietypowa, jak na rekrutację także polecam aplikowanie do firmy Convertis. Po tej wiadomości dałem sobie kilka dni na przemyślenie i zdecydowałem, że jednak chce pójść troszeczkę inną drogą, grzecznie podziękowałem, dostałem bardzo grzeczną odpowiedź i na tym skończyła się komunikacja.

**G.F:** Tak, tak. Jeśli chcecie zobaczyć, jak u nas wygląda rekrutacja to zapraszam do rekrutowania, bo mamy przyjemną i dość nietypową rekrutację. Przynajmniej według tych, co aplikują...

P.K: I się dostają.

**G.F:** Tak, tak ale też ludzie, którzy się nie dostają, którym jednak dziękujemy to są zaskoczeni, że w takiej formie to przebiega. Ale dzisiaj nie miało być rekrutacji to tak wyszło przypadkiem. Dzisiaj będzie o tym, jak wygrać, wybrać agencję Software House. Znowu taki temat.

P.K: To też trochę, przepraszam, że Ci wchodzę w słowo. Przejęczyłeś się ale to też jest trochę, jak wygrać, bo tak powiedziałeś jak wygrać, zaraz poprawiłeś się, jak wybrać i trochę ma to ze sobą związek w przypadku wyboru agencji.

**G.F:** Czemu tak uważasz? Mówimy o agencjach Software House. A czemu mówisz, że wygrać?

P.K: No bo zawsze, gdzieś tam jest to pewnego rodzaju proces, gdzie możemy być przegrani w nim, możemy też być wygrani. Oczywiście ja zawsze jestem za tym, żeby było win-win. Tak, żeby obie strony były zadowolone. Nie zależnie od tego, jakiego rodzaju jest to transakcja, współpraca ale w mojej opinii, jeżeli ja wygrywam to się cieszę, ale jeszcze bardziej się cieszę, kiedy druga strona uważa, że ona też wygrywa.

**G.F:** No właśnie, bo Piotr właśnie wdraża dla Pucciniego nowy sklep Magento 2.0.

P.K: 2.3

**G.F:** 2.3 już o patrzcie, bo w tym momencie Puccini jest na poziomie 1.9 i zmiana powyżej 2 wymaga zbudowania wszystkiego od początku. Tutaj Piotr wybierał agencję, która buduje mu teraz sklep i teraz są już na finiszu. Może, jak słyszycie ten podcast to już będzie online. Przeszedł ten proces, który nie jest łatwym procesem, bo tam zawsze kryją się różne pułapki. Wiem, że już kiedyś rozmawialiśmy o takim wyborze, z tym, że warto przedyskutować z różnych punktów widzenia, jak to jest, a Piotr ma dość specyficzne podejście do tego procesu i pewne pomysły, które myślę, że was zainteresują. Piotr powiedz mi, od czego zacząłeś wybór takiej agencji na samym początku? Jak do tego podszedłeś?

P.K: Czyli pomińmy ten etap wyboru oprogramowania. Tak? Uznajmy, że mówimy tutaj już tylko Magento. Mamy zdecydowanie, że będziemy wdrażać Magento w najnowszej wersji. Standardowo zaczęło się od researchu na rynku. Na podstawie researchu zostało wytypowane pod 20 firm.

**G.F: Okej, czyli przeszedłeś po Google i zacząłeś szukać wszystkiego pod SEO.**

P.K: Wiesz co, niekoniecznie i po Google i po rekomendacjach z branży, bo nie ukrywam, że gdzieś tam pewnego rodzaju może nie znajomości ale kontakty umożliwiły mi dowiedzenie się z doświadczeń innych osób, które agencje są warte polecenia, a których warto unikać albo je dobrze sprawdzić. To na tej podstawie zbudowałem sobie listę prawie 20 firm i zacząłem weryfikować jedną po drugiej.

**G.F: Okej, to powiedz mi, co dla Ciebie znaczy weryfikacja, co robiłeś w ramach tej weryfikacji?**

P.K: W ramach weryfikacji przede wszystkim tak. Musiałem być do tego przygotowany czyli ja sobie założyłem, że chcemy mieć sklep internetowy zgodny z naszymi, przede wszystkim moimi ale razem z zespołem to robimy. Nie można nikomu nic ujmować, bo mamy tutaj świetną osobę, która jest ekspertem od WebDevelopmentu i mamy też osobę, która tworzyła makiety do sklepu internetowego i jako taki trzyosobowy zespół zdefiniowaliśmy sobie cechy, które powinien mieć nasz nowy sklep. Przede wszystkim przygotowaliśmy się w taki sposób, że przygotowaliśmy makiety, przygotowaliśmy opis, przygotowaliśmy wszelkiego rodzaju założenia tak, żeby zminimalizować wszystkie ewentualne rozbieżności przy wycenie.

**G.F: Mhm.**

P.K: I od tego zaczęliśmy, żeby maksymalnie przygotować się ze swojej strony do możliwości wyceny, bo nie ukrywam, że pracowaliśmy w ograniczonym budżecie i w tym budżecie musieliśmy się zmieścić.

**G.F: Mhm.**

P.K: I do tego potrzebowałem mieć zdefiniowaną maksymalną ilość, maksymalną liczbę warunków, które muszą być spełnione z naszej strony, żebym na podstawie wyceny tej firmy wdrożeniowej mógł ocenić czy mieścimy się w zaplanowanym budżecie czy nie. Nie powiem, bo nie mogę, na jaki model rozliczenia, akurat w tym projekcie się umówiliśmy ale

tak ogólnie, mówiąc jak sam wiesz ja jestem zwolennikiem rozliczania się w trybie fixed price. Natomiast wiem, że Ty akurat tego nie lubisz.

**G.F: Ja nie lubię, ale zaraz to skomentuje. A powiedz mi, powiedziałaś, że mieliście ograniczony budżet, komunikowaliście na początku do tych firm, jaki macie budżet?**

P.K: Szczerze? Chcieliśmy się najpierw dowiedzieć i jestem fanem w każdym aspekcie tego czy to chodzi o Software House czy to chodzi o współpracę z agencjami e-marketingowymi czy z kimkolwiek innym, żeby otrzymać wycenę na podstawie założonych parametrów bez określania budżetu, ponieważ jeśli ja określę budżet to ta firma będzie miała bardzo ważną daną, która to może mieć duży wpływ na ostateczny koszt projektu. Natomiast wiem, że może to z góry wpłynąć na zaoszczędzenie czasu, bo mogą mi powiedzieć: „Słuchaj Piotr nie jesteśmy w stanie w tym budżecie się zmieścić z tym, co Ty chcesz zrobić i szkoda czasu obu stron. Szanujmy się wzajemnie i nawet nie musimy zaczynać rozmów”.

**G.F: Okej. Jak wysłałaś do tych 20 firm ten brief to ile odpowiedziało?**

P.K: Tzn., to nie jest tak, że wysyłałem. Ja wysłałem najpierw zapytanie o kontakt. To fakt, w którymś z kroków po kontakcie, bo nie wszystkie firmy się odezwały, Myślę, że z ponad 15 firmami odbyłem rozmowy i te rozmowy były różne, ale kontakt z każdej z tych firm był pozytywny. Wszystkie te ponad 15 firm było zainteresowane współpracą.

Jako osoba zarządzająca e-commerce nie powiem, że muszę używać, jakichś sztuczek, bo nie chce tego źle nazwać. Tak? Nie chce, żeby to źle zabrzmiało, ale chce dowiedzieć się ile taki projekt kosztował by w formule time and material. Czyli generalnie na ile byłby wyceniony. Firmy podchodziły do tego bardzo różnie, bo umawiałem się na spotkania, gdzie potrafiliśmy omawiać na 4 długich spotkaniach punkt po punkcie. To też pokazywało mi, jak podchodzi do tego firma wdrożeniowa, bo były firmy, które po jednym spotkaniu były w stanie wycenić cały ten projekt, co dla mnie już wydawało się podejrzane. A były firmy, które podchodziły nawet zbyt dokładnie i dosłownie każdy punkt, po punkcie na makiecie, każdą funkcjonalność, co uważam też, jakby za sensowne, dopytywało, jak on powinien działać, na czym się koncentruje. Wszystko da się dokładnie opisać i to akurat bardzo ceniłem.

**G.F: No wiesz co? Bo właśnie tak jest, że jak ja patrzę, tak jakby budżet na Magento vs. na Presta to 3 albo 4 razy w stosunku do tego, co my tu robimy. Nie wiem czy możesz zdradzić, jaki miałeś budżet wtedy.**

P.K: Na ten moment nie mogę, tajemnica handlowa.

**G.F: Nie.**

P.K: NDA'jki mam podpisane wiesz? Znaczy z tą firmą wdrożeniową mam NDA'jkę. Nie mogę, niestety. A chciałbym ale nie mogę.

**G.F: Ja bym powiedział to, jak my robimy taki sklep, to robimy za 100 tys., plus minus. Wiem, że na Magento, jak klienci rozważali Presty czy Magento, finalnie dochodzili 300, 400, 500 tys. i to był taki dość początek przy podobnej skali, tak?**

P.K: Mhm. To właśnie też zależy od funkcjonalności, które masz zaplanowane, od skomplikowania kastomizacji i poszczególnych elementów.

**G.F: Ale to jakby to samo ma być Preście, jak i na Magento?**

P.K: Okej. Rozumiem.

**G.F: W Magento to chodziło jeszcze o to, że był head less albo jakieś dodatkowe usługi. Bardzo podobny to był zakres.**

P.K: Nie mogę powiedzieć ile to jest dokładnie w naszym projekcie ale na podstawie doświadczenia i rozmów z osobami z branży. Mogę stwierdzić, że przy projekcie o podobnej skali head less może pochłonać tak delikatnie, mówiąc 30% budżetu.

**G.F: Tak też, jak rozmawiam z różnymi agencjami to head less to jest ok. 30% extra i notabene teraz robimy całe apless pod head less na przejście i zobaczymy ale frontu nie robimy, to jest oddzielna firma. Natomiast chciałbym mieć ten wakat na preście notabene.**

P.K: Ale to jest jedna z usług właśnie head leesa właśnie, że front możesz, sam wiesz zresztą

**G.F: No tutaj front jest oddzielnie, tutaj jest taki minus, że head less powoduje to, że nie można korzystać z wielkiego plusa Presty czyli wszystkich dostępnych dodatków. Bo jeśli jest head less to te wszystkie dodatki, które są tam po 50-100 euro, przestajemy mieć możliwość korzystania z nich. Akurat dla tego klienta, może kiedyś go zaproszę i opowiemy o tym, on ma inne priorytety i te moduły nie są dla niego istotne i to jakby cały front wszystkie moduły trzeba przepisać. Ja się nie dziwię, że aż 30%, bo to jakby oddzielna aplikacja na froncie, oddzielna na backendzie i widzisz, ja tu chciałem wrócić, bo powiedziałeś, że wycena jest po jednym spotkaniu. Ja też się zawsze dziwię, jak klienci są w stanie, firma wysłać wycenę po jednym spotkaniu z drugiej strony u nas to np. jest tak, że klient wysła zapytanie, ja z nim rozmawiam, zadaje 10-15 pytań i**

**mówię: „Wiesz co to jest podobny projekt, jak robiliśmy w tamtym roku. Średnia wychodzi ok. 100 tys., jeśli chcesz, żebyśmy zaczęli się wdrażać to musimy zrobić taki warsztat studio wykonalności. Natomiast to już jest płatne.” Na studiu wykonalności musimy zadbać o każdą funkcjonalność, żeby nie było żadnego negatywnego zaskoczenia, a ostatnio słyszałem....**

P.K: Tak, bo to rodzi pewne ryzyka.

**G.F: Tak, tak. Tak ostatnio usłyszałem od klienta, że Mirek, który tam był architektem, ekspertem, menagerem, że był strasznie upierdliwy dla klienta i klient się trochę frustrował na początku, a na końcu stwierdził „w mordę”. W sumie to rozumiem czemu tak to zadał, bo nie pozwolił mi nad niczym przeskoczyć, a to powoduje, że wiemy, co zrobimy, bo tam się przy okazji okazało, że parę razy zmienił zdanie, co do tego, co tak naprawdę chce. A Mirek potrafi go tam przycisnąć.**

P.K: Tak. Jest wiele aspektów i tutaj poruszyłeś bardzo ciekawy temat, bo też zależy kto bierze udział w zleceniu po stronie Software House’u. Ja uważam, że często jest to pomijane w mojej ocenie taki model wyceny, którego wycena jest oparta o time and material mimo wszystko powinien być wykonany z udziałem developera od frontendu, developera od backendu i ja uważam, że taki projekt powinien bardzo dokładnie przejrzeć klient, który będzie prowadzić ten projekt, ponieważ ten klient wie, jak później rozdysponowywać zadania i ze swojego doświadczenia jest w stanie wskazać słabsze punkty z punktu widzenia projektowego czyli tam, gdzie istnieją ryzyka projektowe, gdzie jego zdaniem może być potrzebne więcej czasu, niż ocenił to developer od backendu czy developer od frontu.

**G.F: To, co zrobiły te 15 firm, gdy okazało się, że dysponujecie ograniczonym budżetem?**

P.K: Wiesz co? Oparło się w większości o to, że wycena, którą przedstawili nie mieści się w naszym budżecie, który mamy założony i na tym się skończyło.

**G.F: Okej.**

P.K: Taka jest prawda, nie chciałem już wchodzić w szczegóły, a jeżeli gdzieś tam ta wycena zbliżała się do tego co przeznaczone na to, na ten projekt to z tymi firmami prowadziliśmy dalsze rozmowy, oczywiście to cena nie była jedynym wyznacznikiem, bo wyznacznikiem były polecenia z branży i też projekty, które ta firma miała już zrealizowane, jakby to są dla mnie takie trzy istotne elementy. Przy tworzeniu Software House, pierwszego, czy jakiegokolwiek innego.



**G.F: Okej.**

P.K: Sklepu internetowego.

**G.F: Trzy takie wyznaczniki wasze. Czyli jeszcze raz, jakie to są?**

P.K: Przede wszystkim to na czym bazowałem, to polecenia z branży.

**G.F: Okej.**

P.K: Oczywiście trzeba mieć, nie chce, żeby to jakoś górnolotnie zabrzmiało, że nie wiadomo kogo znam ale polecenia od osób z branży, które już wdrażały albo z daną firmą, no najlepiej z daną firmą. Najlepiej ten serwis, tzn., oparty o ten system doprowadzenia sklepu internetowego, który ja mam zamiar stworzyć czyli w tym przypadku Magento 2. Czyli tak: polecenia od osób, które miały styczność z tymi firmami...

**G.F: A czemu to jest dla Ciebie ważne?**

P.K: Ponieważ mam informacje z pierwszej ręki, znam te osoby i wiem czy one mówią prawdę. Znaczący fakt, że nigdy nie wiem, no wiadomo to są tylko ludzie ale jeżeli osoba, z którą mam wypracowane relacje i znam ją troszeczkę też. Informuje mnie „Słuchaj akurat z tą firmą współpracowałem przy tym i przy tym projekcie, sprawdzili mi się. Minusy mają takie, plusy mają takie, ale finalnie uważam, że warto jest z nimi współpracować.” To jest dla mnie sygnał, że warto wziąć pod uwagę dwa kolejne jeszcze parametry.

**G.F: Tak, bo ja chcę zwrócić tutaj uwagę, że współpraca z takim Software Housem przy Magento to jest długa droga. Ile już budujecie ten sklep? Jeśli możesz powiedzieć.**

P.K: Wiesz co? Zależy od kiedy mam liczyć, bo jeżeli mam liczyć od początku zbierania ofert. Bo pierwszy etap to jest zbieranie ofert, później jest weryfikacja ofert, następnie jest narada czy analiza i podjęcie decyzji, później ustalanie warunków, procedowanie umowy, w międzyczasie tworzymy, znaczy już mieliśmy stworzone makiety i podpisy, bo chcieliśmy to zrobić po swojemu, a nie mieć proponowane rozwiązania przez firmę. Oczywiście na wszystkie sugestie byliśmy cały czas otwarci, w trakcie projektu nie ukrywam, że zmiany następowały i następują, bo to jest zawsze naturalne. Staramy się to tak wspólnie prowadzić, żeby obie strony były po prostu zadowolone.

**G.F: Okej, bo mówileś o tym, że czemu dla Ciebie jest istotne, żeby mieć polecenie z branży. Ja mówiłem o tym, no właśnie, bo ja też się zakręciłem. Ile już budujecie ten sklep?**

P.K: Oficjalnego czasu realizacji projektu zdradzić nie mogę rzecz jasna. Natomiast ogólnie projekty takiej skali, w tych warunkach technologicznych, w jakich jest on realizowany mogą trwać myślę 8-10 miesięcy.

**G.F: No właśnie 8 miesięcy, my budujemy ok. 6 miesięcy i budowa Software to jest długa droga i na początku handlowiec, taki jak ja np. może różne rzeczy naopowiadać i trzeba wziąć poprawkę na to, że to jest długo terminowa współpraca i z tą firmą będziemy współpracować bardzo ściśle, więc warto wiedzieć, jak taka firma się sprawdziła u innych. Jakie ma plusy, minusy. Nie wszystkie firmy otwarcie o tym mówią, a ja przyznaje, że mi klienci często powtarzają, że ze mną, jakbyśmy się znali od dawna. Ja mówię po prostu, jak jest. Mamy takie wady, mamy takie plusy, takie minusy i albo nas bierzecie z całym inwentarzem albo nie. Nie ma co.**

P.K: Ja bardzo cenię firmy, które mówią o swoich wadach i o nie udanych, może nie udanych to za duże słowo, ale nie do końca udanych wdrożeniach. Są różne powody tych nie do końca udanych wdrożeń ale ja bardzo cenię przede wszystkim szczerość, bo wiem. Jestem już na tyle stary, że tak powiem, może inaczej na tyle dojrzały (śmiech) to było takie pół żartem...

**G.F: Oboje mamy swoje lata drodzy słuchacze, ja widzę tu Piotra, a Piotr widzi mnie. Ja mam więcej siwych włosów znacząco, Piotr ma ciemne.**

P.K: Mi przez ostatnie miesiące przybyło siwych włosów naprawdę.

**G.F: Z powodu budowy?**

P.K: Ostatnio byłem u fryzjera. Tak, no myślę, że tak, bo to jest, jednak jakiś tam stres odpowiedzialność. Jednocześnie tu jest kolejny etap, tak naprawdę w ogóle jest bardzo szeroki temat budowy nowego sklepu internetowego, bo pamiętaj o tym, że jeżeli jesteś ekspertem po stronie sklepu internetowego to jednocześnie jesteś szefem działu e-commerce. To jednocześnie musisz się zajmować bieżącym sklepem i generowaniem, jak największych przychodów, udoskonalaniem wszystkiego, co ze sklepem internetowym jest związane. Przecież tu nie będę tłumaczył, co na to wpływa ale jednocześnie musisz zajmować się tym projektem, który jest bardzo angażujący. Ja mam to szczęście, że mam w zespole osobę, która jest w stanie bardzo mocno mnie odciążać oczywiście w zakresie biznesowym, jednak decyzje podejmuje ja i te wszystkie tematy najważniejsze pod kątem ustaleń takich kluczowych. Ja realizuję, ale jeżeli chodzi o kwestie może bardziej techniczne, czy jesteśmy na etapie też testowania, co jest bardzo czasochłonne, odciąża mnie mój zaufany człowiek,

któremu jestem bardzo wdzięczny. No, czyli polecenia z branży są istotne albo kogoś, kto z tą firmą współpracował, bo łatwiej się wtedy z kimś nawiązuje współpracę.

**G.F: A te pozostałe 2 czynniki?**

P.K: Następny ważny dla mnie czynnik, który jest, to jest taki, żeby przejrzeć sobie portfolio.

**G.F: Okej.**

P.K: Dotychczasowe sklepy, jakie do tej pory zostały zrealizowane, żeby po prostu je sobie zbadać. Jako osoba zajmująca się e-commerce jestem w stanie zweryfikować, oczywiście za pomocą narzędzi, jak te sklepy zostały zrealizowane. Nawet, gdzieś tam się dopytać programistów, znajomych programistów Magento, jak oni widzą ten sklep internetowy ale wystarczy mi nawet moja samodzielna ocena, nawet z moim człowiekiem od bardziej zaawansowanych technologii tutaj generalnie chodzi o sprawdzenie dotychczasowego portfolio. Nawet wtedy można poprosić firmę, która tworzyła sklep internetowy dla tych klientów o kontakt do właścicieli tych sklepów i sobie z nimi porozmawiać, jak wyglądała współpraca. Czy mają jakieś uwagi, co by polecili też na przyszłość, jakie wnioski by wyciągnęli, jeżeli by mieli robić to jeszcze raz i to jest bardzo wartościowe np. dla mnie, żeby prowadzić swój projekt od zera, bo to troszeczkę jest, jak z budową domu. Jak zbudujesz pierwszy raz, zbudujesz dla wroga troszeczkę, jeżeli budujesz drugi raz to budujesz dla teściowej, a jeżeli budujesz trzeci raz to dopiero dla siebie. Jeżeli wiesz, jak ktoś budował pierwszy dom dla wroga, że tak powiem, to budujesz za drugim razem już dla teściowej, jeżeli dopytasz trochę bardziej, to można powiedzieć, że będzie on taki bardziej dla Ciebie.

**G.K: Piotr chcesz powiedzieć, że już masz 3 domy? Twoja teściowa już ma dom?**

P.K: Nie, mam 1 dom, który niedawno skończyłem budować.

**G.F: Pierwszy dla siebie?**

P.K: Pierwszy zbudowałem dla siebie ale miałem podszedłem do tego, znaczy to nie jest tematem dzisiejszej rozmowy, ale to tylko jedno zdanie. Podszedłem do tego tematu możliwe logicznie i znalazłem ten sam projekt, który już został wybudowany wcześniej. Wszedłem sobie do tego domu, znaczy nie, że wszedłem, jak nikogo nie było ale grzecznie poprosiłem czy sobie możemy z żoną pooglądać i pochodziliśmy sobie z projektem, popytaliśmy, jak przebiegała budowa, jakie były problemy z tym projektem, co zostało w nim zmienione i na tej podstawie powyciągaliśmy swoje własne wnioski i dzisiaj mogę powiedzieć, że dzięki tamtej rozmowie, którą odbyliśmy z żoną w tym jednym z domów, to na ten moment jesteśmy

pewni, że uniknęliśmy wielu błędów, których byśmy nie uniknęli, gdyby nie było tamtej wizyty.

**G.F:** Tak, ja mam znajomą, która budowała dom i nie uwzględniła tego, że jest szafka i okno zachodzi za szafkę, a nie powinno, bo to trochę bez sensu, albo, że schody, jak wchodzą na piętro to zachodzą na drzwi wejściowe. Oczywiście warto porozmawiać z kimś, kto to robił.

P.K: Wiesz co? Ja się śmieje, bo znam to, znaczy nie, że akurat te problemy, ale gdzieś tam podobne tematy z autopsji mojej czy nawet, gdzieś bliskich mi osób, które...

**G.F:** Przy budowie sklepów takie, hocki, klocki też wychodzą dlatego te projekty są takie nietypowe i takie no dość wymagające, bo po prostu pewnych rzeczy się nie da przewidzieć albo myślimy, że coś będzie działać tak, a potem się okazuje, że jednak inaczej, że jedno z drugim się kłóci. No różne konflikty tam się pojawiają. Natomiast Ty powiedziałeś, że proponujesz zbadać portfolio i z mojej strony uważam, że nie do końca bym się opierał na tym portfolio, które jest.

P.K: Ale to jest jeden z parametrów.

**G.F:** Tak, tak. Chcę tylko skomentować to.

P.K: Dobrze, oczywiście.

**G.F:** Chodzi o to, że często te sklepy, które wykonujemy dla klientów różne Software House, robiąc w jakimś budżecie musimy słuchać klienta, co on chce. Ja przyznaje my robimy koło 7 wdrożeń w roku, takich większych z dedykowaną grafiką i powiem Ci, że część z tych wdrożeń mamy na stronie, jako portfolio, bo to fajne marki itd. Części nie mamy ale mi osobiście te niektóre sklepy się nie podobają, bo zostały tak zmienione. Klient jest zadowolony, a mi osobiście się nie podobają i ja bym to inaczej zrobił i też słyszałem od moich potencjalnych klientów: „Grzegorz ale ten sklep dlaczego go macie tam?”. Jakby, bo od strony wizualnej nie jest ładny, ale np. zrobiliśmy parę fajnych rzeczy na backendzie, których nie widać. Teraz trzeba wziąć pod uwagę, że to, co widzimy na froncie, to jest kompromis pomiędzy tym, co grafik zaproponował, a co chciał klient i jak mu to pasuje, a też i budżetem. A z drugiej strony dużo nie widać, bo to jest z tyłu i tych funkcjonalności itd. Jeśli, tak jak Ty mówisz masz developera, który umie sprawdzić, co tam jest, albo możesz ogarnąć no to rzeczywiście, ale to, co ja często polecam to kontakt do właścicieli.

P.K: No to właśnie o tym mówiłem i teraz chciałbym to jeszcze rozszerzyć, bo ja jestem osobą, która stara się, przynajmniej ja tak uważam. Kto może mnie ocenić inaczej, każdy ma do tego prawo. Staram się być sprawiedliwy na tyle, na ile da się być w tym świecie sprawiedliwym. Teraz tak, jeżeli ja się kontaktuje z taką firmą, która ma wdrożony sklep internetowy np. przez Twoją firmę i nie oceniam tego sklepu, oczywiście oceniam go pod kątem technicznym, wizualna część to jest kwestia subiektywna, tak? To wiadomo. Troszkę experience sobie oceniam, no bo to jednak, gdzieś tam jest wizytówką firmy, która wdrażała ale no też nie do końca wiem, kto za ten projekt do końca odpowiadał ale mam na myśli to, że staram się skonfrontować dwie rzeczy. Po pierwsze ja nie pytam właściciela tego sklepu internetowego, dlaczego on tak wygląda i generalnie, o co w tym sklepie chodzi, tylko pytam, jak współpracowało się z tą firmą podczas tworzenia, tego sklepu internetowego. To jest dla mnie najbardziej istotne w tym, bo sklepów, tak jak powiedziałeś w portfolio co najmniej kilka i każdy jest inny. Jeżeli ja zadzwonię do 3-4 takich osób to mam 3-4 inne feedbacki, następnie jeżeli te feedbacki, gdzieś tam się pokrywają pozytywnie zaczynam rozmowę z firmą, która te sklepy tworzyła i ewentualnie wdrażała i rozmawiam właśnie o tych projektach. Porównuje to, co mówiły tamte osoby, z tym, co mówi przedstawiciel firmy. Zazwyczaj jest to osoba wysoko postawiona, bardzo często przy mniejszych agencjach jest to właściciel, to zależy oczywiście. Jeżeli te rzeczy mi się pokrywają to ja widzę, że obie strony są szczerze, transparentne i jest duże prawdopodobieństwo, że będzie tutaj podejście, które ja najbardziej lubię czyli podejście partnerskie.

**G.F: Tak. Powiedziałeś, że pytasz się tych właścicieli tych sklepów, jak się współpracowało. O coś jeszcze pytasz?**

P.K: Wiesz co? Teraz jest mi troszeczkę trudno to wszystko przypomnieć z tego czasu, kiedy to robiłem, ale generalnie o założenia też pytałem. Jakie były na początku, czy to ulegało zmianie, czy firma np. doradzała. Czy, że coś zmienić, czy nie potrafiła czegoś zrobić, albo czy te osoby wyczuwały, że ta firma proponuje coś do zmiany tylko dlatego że nie potrafi tego zrobić. Ja trafiałem na takie firmy, żeby nie powiedzieć z wyższej półki ale lepsze. Do tańszych, ale też tych z najniższej półki nie chciałem uderzać, bo interesowała mnie przede wszystkim jakość. Też nie chciałem mieć problemów, bo nie wiem też z kim w przyszłości będę współpracował przy tym sklepie, jeżeli chodzi o jego utrzymanie i bardzo mi zależało, żeby został utworzony w taki mega transparentny sposób. Aby w każdej chwili mogła przejąć obsługę całkowicie inna firma i bardzo szybko mogła się w tym odnaleźć.

**G.F: A czemu to dla Ciebie było ważne?**

P.K: Bo nigdy nie wiadomo, co się stanie z firmą, która to wdraża.

**G.F: Tak. No właśnie to jest też istotne i ja też to widzę tutaj przy preście, gdzie jest bardzo dużo różnych freelancerów, sklepów i one nie działają, bo jest jakiś problem. Wczoraj rozmawiałem z klientem, który mówi „No Grzegorz chcielibyśmy więcej sprzedawać, mamy tutaj tą preste nawet 1.6 i generalnie już dwóch programistów próbowało, coś dorzucić, zmienić w tym oprogramowaniu ale okazuje się, że główny programista, gdzieś to tak na komplikował, że w ogóle wszystko musielibyśmy zaorać i zrobić od początku”. Szukał różnych rozwiązań i był zonk. A dzisiaj rozmawiałem z klientem i się okazało, że przenosili sklep z jednej platformy na drugą i był duży ruch na SEO. Nagle się okazało, że po przepięciu nie ma dużego ruchu na SEO, bo jak robi to tylko programista to on to robi od A do Z, jak mu napisali w specyfikacji. Nie powie „Hej, a może trzeba zrobić odpowiednie przekierowania, żeby to śmigalo.” Ja myślałem, że to się skończyło, jak słyszałem takie historię, ale się okazało, że w zeszłym roku ktoś się jeszcze załapał na taki manewr. Ja często widzę, że przyoszczędzenie przy wdrożeniu powoduje, że mamy więcej problemów życiowych z samym wdrożeniem ale i po samym wdrożeniu się okazuje, że jest dużo, dużo problemów.**

P.K; Tak ale jeśli migrujemy na kolejną wersję tego samego mhm, tylko z nazwy oprogramowania no to pamiętajmy, że jest tutaj kwestia SEO, co jest bardzo lubianą przeze mnie kwestią, to pamiętajmy o tym, że w takich aspektach oczywiście agencja musi mieć swoje doświadczenie, swoje umiejętności, swoją wiedzę, żeby zrobić to jak najlepiej. Ja uważam, że w tym momencie warto skorzystać i teraz zależy, jeżeli masz in house swojego specjalistę SEO lub korzystasz z jakiegoś freelancera lub korzystasz z wewnętrznej firmy e-marketingowej to moim zdaniem nad tym całym projektem pieczę sprawowali specjaliści od SEO. Można zbyt wiele stracić, zresztą ja w tym momencie mówię o oczywistych rzeczach. Można zbyt wiele stracić na tym i bardzo długo później odbudowywać swoją pozycję.

**G.F: No, bardzo, bardzo dużo. Dobra to tu mamy te najważniejsze. Według mnie to też jest bardzo ważne, żeby się sprawdzić. W sumie 3, bo jest informacja z branży, portfolio, kontakt do właścicieli. Ja zawsze jeszcze pytam kto będzie moim projekt menagerem wdrożenia. Czy mogę go poznać. Czy mogę zobaczyć, czy macie procesy, procedury, jak przebiegnie to wdrożenie, czy macie, jakiś pewnego rodzaju standard. Czy już to robiliście, czy wiecie, co macie robić, bo często ja się łapie na tym, że to właściciel prowadzi taki projekt ale przy takich projektach, jak Magento to właściciel już nie, bo**

to są duże firmy. Natomiast w mniejszych są to często 3-4-5osobowe firmy i właściciel to obsługuje. A to się kończy tym, że on nie ma czasu, że jest zarobiony i nie przypilnowuje innych rzeczy, bo ma inne priorytety życiowe. Jak np. taki Projekt Menager, którego zadaniem jest tylko prowadzenie projektów. Z drugiej strony jest pytanie ile takich projektów przeprowadził ten Projekt Menager. Czy już to ogarnął, czy ma jakiś proces, procedurę, pomysł na wykonanie takiego projektu, żeby on się skończył o czasie i w danym budżecie. Ja, jak piszę ofertę, mam całe 2 paragrafy, jakie my mamy narzędzia wewnątrz, którymi dbam o to, żeby się zmieścić w danym czasie. Ja wiem, że się zmieścimy +/- tam powiedzmy 2 tygodnie. Jeśliby mi się programista rozchorował na COVID na miesiąc, to rzeczywiście mam zonka ale i to jestem w stanie ogarnąć, ale co my robimy wewnątrz, żeby dowieść dany termin. Myślę, że warto o to zadbać.

P.K: Ja myślę, że o tym mówiłem, tylko bardziej pod kątem wyceny, żeby przedstawił swoje pomysły.

**G.F: Tak, tak ale warto z nim porozmawiać, zobaczyć, jak to jest.**

P.K: Tak, to jest firma, z którą będziemy współpracować przez najbliższe kilka miesięcy i być może później.

**G.F: Tak, ja miałem kilka razy w życiu przypadek, że pytam się firmy, która przysłała i mówi, że ma problem z jakimś wykonawcą. „A czy Ty wiesz ile tam jest w tej firmie pracowników? Ile jest? Jakaś struktura”, a on mówi „No nie wiem.” A to jest dość kluczowe, żeby wiedzieć się orientować, bo to też od razu mówi o firmie. Co ona potrafi i jak to przeprowadza. No właśnie czyli, wracając tutaj. Czyli mamy te czynniki, które, kryteria, którymi się decydujesz czy daną firmę wybrać czy nie. Z tych pierwszych kilku skończyło się po pierwszym etapie, że tam wycena, albo się firmy nie mieściły z budżetem, bo miały wyższe wyceny. Jedne firmy miały X wyceny, a drugie miały 2X?**

P.K: Aż takich rozbieżności nie było, ewentualnie było od 1.5 do 1.75X.

**G.F: Czyli ta najniższa była X, a ta druga była 1.5. Jak myślisz skąd to się bierze?**

P.K: Hm... Dobre pytanie. Myślę, że od pozycjonowania się danej firmy na rynku i tego, jak bardzo chce. Powiem Ci z czym się spotkałem. Spotkałem się z ciekawą sytuacją z firmami, które no Puccini nie jest, jakąś bardzo znaną marką na polskim rynku. Nie pójdziesz na ulicę i nie zapytasz się przeciętnej osoby czy zna Puccini i ta osoba Ci powie „Tak, oni sprzedają walizki, torebki damskie, galanterie. Teraz dodatkowo wprowadzili to, to, to i tamto”.

Natomiast w tych tańszych trochę firmach zaobserwowałem, że chcą mieć nas po prostu w swoim portfolio.

**G.F: Czyli chcieli dać taniej, żeby was mieć.**

P.K: Tak, żeby później móc chwalić się, oczywiście, że zapis w umowie konieczny, żeby mogli prezentować nasze case study z projektu ale ja wtedy wyczuwam, że jeżeli ktoś bierze tylko dlatego projekt, to jest to słabe, bo nie to jest celem projektu i mam wrażenie, że nie ma wystarczająco wysokich kompetencji po drugiej stronie, żeby ten projekt doprowadzić, tak jak ja chce. Jedynym celem od drugiej strony jest to, żeby nas mieć, po to, żeby się chwalić. Mimo że, tak jak powiedziałem nie jesteśmy najbardziej znaną firmą na świecie, chociaż nie jesteśmy też firmą no name, nie możemy sobie ujmować absolutnie. Jeżeli tak nas firmy oceniały wdrożeniowe, to jesteśmy dla nich znani i chcieli mieć nas w swoim portfolio tzn., że firma ma jakąś wartość na rynku.

**G.F: Okej, a tak z perspektywy tych 8 miesięcy, jak już jesteście prawie na finiszu to firma doszacowała czy nie doszacowała ten budżet?**

P.K: NDA'jka niestety nie pozwala mi na udzielenie odpowiedzi na to pytanie. Muszę być fair wobec tej firmy.

**G.F: Okej, to zostawimy to tutaj. No z mojego doświadczenia często się okazuje, jak ja np. rozmawiam, jak budowałeś ten dom to tam zawsze dodatkowe gniazdko wychodzi, itd., itd. Tam są niespodziewane koszty.**

P.K: Tylko, że za te dodatkowe gniazdko w trakcie trwania budowy czyli projektu domu, płacę ja. Nawet, jeżeli to jest fixed price.

**G.F: Tak właśnie, tam są takie rzeczy, że trzeba dopłacić przy budowie domów i ja często, jak wysyłam wyceny to są one jednymi z wyższych. A ja mówię : „Ej ale to już obejmuje wszystko, ja nie przewiduje większej ilości”, tak jakby ja mówię: „wolę zniechęcić człowieka do tego”. Chodzi o to, że ja wiem, co tam jest w tym briefie ale my robiliśmy 5 sklepów w tamtym roku i ja wie, że one się wszystkie zmieściły w takim budżecie. Ja nie widzę tutaj nietypowych rzeczy i na podstawie tego doświadczenia wiem, że chciałem to zrobić w x, a zrobiłem x+10% czy tam 15 i ja mówię: „nie, nie x+15”, bo jest tyle nieprzewidywalnych czynników, że ja wiem, a mi nie zależy, żeby zrobić komuś x, a później doliczyć x+30%, bo to bez sensu i wtedy obie strony się czują źle, bo tam jest ciśnienie, itd. A ja lubię mieć spokojne życie, więc no i to jest jedna z**



**tych rzeczy, albo klient nas weźmie z tym dobrodziejstwem i uwierzy na słowo albo nie. To już jest tutaj moja robota handlowca, żeby odpowiednio zbudować to zaufanie i bezpieczeństwo, bo to jest istotne, prawda?**

P.K: No nie każda firma tak podchodzi z doświadczenia mojego.

**G.F: Tak, tak, no jest tak, bo albo się obieca termin i się nie dotrzyma albo jeszcze coś tam. Ile razy słyszałem, że ktoś stracił kontakt z pewną firmą i firma się nie odzywała. Ostatnio widziałem taką influencerkę, bizneswoman, która ma tam ze 100 tys. followersów i robi sklep na Magento i wręcz napisała, że już ma dosyć tej firmy od Magento i czy ktoś może jej pomóc i polecić kogoś.**

P.K: Tylko pytanie z czego to wynika, bo nie wiem czy to przypadkiem nie wynika z braku wiedzy tej osoby, o tym, jak takie projekty powinno się prowadzić, jak one generalnie przebiegają, bo taka typowa influencerka może nie być świadoma z czym to wszystko się je i jakie są konsekwencje.

**G.F: Nie, nie, to jest Pani bizneswoman, która to ogarnęła, to nie taka typowa influencerka, która tylko ma ubrania ładne.**

P.K: No to ja taką miałem bardziej na myśli.

**G.F: Coaching, itd. Tam chodziło o komunikację z tą firmą, przynajmniej tak wynikło z tego, co napisała, więc to też się zdarza w takich dużych wdrożeniach, gdzie już nie wiadomo, co się stało z tamtą firmą, ale dobrze, bo zdarzają się takie problemy komunikacyjne, bo gdzieś to ulegnie i to też warto sprawdzać.**

P.K: Czy mógłbym się odnieść do tego, co powiedziałaś?

**G.F: Proszę.**

P.K: Ale to już na samutkim początku powiedziałaś, że mam takie podejście, bo już mówiłeś w innych odcinkach na temat wyboru Software House do projektów ale powiedziałaś coś w stylu takim, ja tak to rozumiałem, że ja mam trochę inne podejście i tu zapewne miałeś na myśli to, że ja jestem zwolennikiem klarownych i jasnych zasad robienia fixed price do projektu.

**G.F: Znaczy, ja miałem na myśli to, że masz bardzo metodyczne podejście.**

P.K: Okej.

**G.F: Bardzo metodyczne, takie algorytmiczne, że to sobie przemyślałeś krok, po kroku i ja osobiście, my nie robimy na fixed price, bo po prostu nie jesteśmy w stanie przewidzieć już tych zmian i później klienci też. No nasze specyfikacje są na 30-50 stron i teraz każda funkcja, których jest 200-300 jest opisana 1-2 zdaniami, to i tak jest dużo.**

P.K: Tak.

**G.F: I teraz każde zdanie można interpretować na różne rzeczy i mnie zjadło to, że klienci bardzo nadinterpretowali te przepisy i zawsze chcieliśmy zrobić im dobrze, szliśmy na rękę. Ciężko było z nimi negocjować te zapisy, no bo mieli prawo tak żądać i dopiero, jak przeszliśmy na time and materials to gramy do jednej bramki, my chcemy zmieścić się w danym budżecie i klient też. W tym momencie obie strony chcą zmieścić się w danym zakresie, w danym budżecie i te kompromisy łatwiej osiągnąć. Trzeba też wziąć pod uwagę, że 70% naszego obrotu to jest stałe wsparcie techniczne, a wdrożenia to jest raptem ułamek. Mi najbardziej zależy, żeby ten klient został z nami kolejne 5 lat, niż zrobić wdrożenia po prostu, żeby zrobić. Jeszcze z 3 lata temu wszystkie moje wdrożenia były na minusie i stwierdziłem, że albo przestaje je robić, albo zaczynam je robić inaczej, bo to się nie opłacało, a żeby no wiesz trochę czasami każdy przedsiębiorca ma takie wrażenie, że przekłada tylko pieniądze z kieszeni do kieszeni i nic tam nie zostaje i tak to było ze mną.**

P.K: To jest trochę jak ze sprzedażą. Postawcie się po stronie sprzedawcy samochodów nowych, w salonie. To generalnie z tego, co ja się orientuje. Nie wiem, jeżeli to nie prawda to mnie popraw albo słuchacze niech mnie poprawią. Generalnie te firmy nie zarabiają, znaczy nie zarabiają na sprzedaży na pewno nie tracą ale większość ich przychodów polega na serwisowaniu samochodów w dłuższej perspektywie stąd też kilkuletnie gwarancje i ich utrzymywanie tylko i wyłącznie na podstawie ich serwisowania w Aso, co też przeżyłem już przez parę lat i wiem, jaka jest różnica w kosztach przy serwisowaniu w Aso, a przy takim tradycyjnym podejściu samochodów używanych, więc tu widzę taką korelację pomiędzy tym podejściem. Uważam, że biznesowo, nie wiem czy z Twojej strony to było odrobienie, jakiejś lekcji ale uważam, że biznesowo bardzo dobrze do tego podszedłeś i dla klienta też to jest bardzo dobre, żeby później wypracowanym już relacjom, żebyś Ty zarabiał, ale i żeby dzięki temu klient był zadowolony. Natomiast to, co ja chciałem na początku samym powiedzieć to, to podejście fixed price wymaga dwóch rzeczy, znaczy wymaga, wymaga jednej rzeczy i ma jedno duże ryzyko. Jedna rzecz to jest taka, co też zacząłeś mówić, że bardzo dokładnie musi być wszystko opisane, ponieważ jeśli nie jest wystarczająco dobrze opisane lub pokazane na

makietach, istnieje bardzo duże ryzyko czyli płynnie przechodzę do drugiej kwestii tego, że możemy się bardzo szybko zacząć kopać między sobą i jeżeli obie strony nie podchodzą po partnersku, to mogą wynikać duże konflikty z tego tytułu. Projekt może zostać i wstrzymany w najgorszym wypadku, co prowadzi do jego opóźnienia, co prowadzi do tego, że projekt zostaje przerwany. Później szukasz innej firmy, która to przejmie po kimś, to są rzeczy, których absolutnie nigdy w życiu bym nie chciał. Także tutaj trzeba bardzo, bardzo mocno uważać i starać się podchodzić, tak jak powiedziałem po partnersku ale to musi być z obu strony, żeby to się i opłacało i żeby była chęć na dalszą współpracę, i żeby ta firma zarabiała później te 70% dzięki temu wdrożeniu.

**G.F: Tak, dzięki wsparciu technicznemu. Dzięki wsparciu. Jeszcze tylko dopowiem, przypomniała mi się taka historia, że mam naszego dużego klienta, który zrobił wdrożenie z inną firmą. Nie wiem, jakim cudem ale tak się czasami zdarza, bo mu obiecali właśnie fixed price, że mu zrobią i w miesiąc. Ja mówię „Ale jak? Wasz sklep to są ogromne pieniądze, bo wiemy ile czasu na niego poświęciliśmy, żeby go rozwijać i w miesiąc na pewno go nie da zrobić.” Z tamtą firmą zaczął być problem kontaktu, bo z jednej strony ten człowiek był młotem, a kowadłem, bo chciał dotrzymać tego, co obiecał klientowi, a z drugiej strony, to była mała firma i nie mógł sobie pozwolić na duże dokładanie do biznesu. Chciał zrobić i musiał zadbać o egzystencję firmy właściwie, żeby mieć, co włożyć do garnka, bo to była tam 2-3osobowa firma i zazwyczaj w takiej sytuacji większość osób zaczyna unikać kontaktu. Jest ciężko, co się dzieje nie mówi, bo nie wie, co powiedzieć i to ciężka sytuacja i to się zdarza bardzo, bardzo często. Jeszcze tutaj mogę powiedzieć, że jak prowadzę rekrutacja, to jest świetna rozmowa do przodu idziemy i później nagle jest koniec kontaktu nie można się dodzwonić. Wysłać e-maila i nie ma. Kiedyś ktoś inny się spróbował dodzwonić do tej osoby i ta osoba odebrała i co się dzieje te osoby wstydzą się, boją się powiedzieć „Hej jednak zmieniłem zdanie”. To jest tylko rekrutacja wiesz tam nikt jeszcze nie powiedział „Będę u Ciebie pracował” tylko, w którejś fazie rekrutacji ktoś zmienił zdanie. Duża część ludzi nawet 60-70% nie jest w stanie powiedzieć „Hej, jednak nie chce” tylko unikają tego kontaktu.**

P.K: Co to za problem. Wynika to z braku odwagi, ciężko mi jest to stwierdzić.

**G.F: Ja też jestem w szoku ale akceptuje. To się dzieje przy wdrożeniach, gdy człowiek obiecał fixed price, a okazało się, że zrobić wycenę, nie doszacował i ten kontakt ginie. Najczęściej ginie, ale dobra do brzegu płynemy. Czyli rozmawiałeś z nimi, ustaliliście jakieś zasady odnośnie wynagrodzenia, nie wynagrodzenia, waszego budżetu.**

P.K: Czasu.

**G.F: Czasu. Zostały ostatnie 3 firmy, tak? Czy tam 2, bo to zazwyczaj do tego elementu. Co spowodowało, że wybrałeś tę firmę, a nie inną? Czy dość jasno było „Nie to jest ta firma, z którą chcemy współpracować, bo ta druga czy tam trzecia to już...”**

P.K: Wiesz co? Uważam, że na tym etapie czuje się tzw. feeling pomiędzy firmami, pomiędzy osobami nawet bezpośrednio, z którymi rozmawiasz po drugiej stronie. Ja wiem, że na takim feelingu nie można opierać w 100% decyzji biznesowych, no ale to jest już, któryś krok, który podjęliśmy podczas naszych rozmów i jeżeli określiliśmy sobie pewne zasady współpracy, gdzieś tam zasięgnęliśmy języka na zewnątrz i, że mamy pełne podstawy do tego, żeby twierdzić, że ta firma dowiedzie tego, czego chcemy, to ja przynajmniej kieruje się taką moją intuicją, gdzie czuje, że współpraca z tą firmą będzie najlepsza, bo uważam, że najważniejsze jest to, aby cel był wspólny. Czyli win-win, o którym mówiłem wcześniej czyli to, że firma, która prowadzi chciała odnieść sukces i tak samo ja, prowadząc ten projekt do końca chce uznać go, jako sukces. Jeżeli my się w tym zgadzamy i ja widzę, że to jest szczerze z drugiej strony, to to jest główny parametr przy tym ostatnim takim wyborze, a szczerze, mówiąc jeżeli mamy takie 3 firmy na koniec to łatwo wyłapać, która z tych firm taki feeling oferuje i to się odczuwa.

**G.F: Tak, tak. Ja myślę, że to jest bardzo ważne, co mówisz. Ja to nazywam chemią. Czy ja będę w stanie spędzić z nim godzinę dziennie, czy nie będę chciał się z nim pokłócić, czy mamy podobne definicje, czy łatwo nam nawiązać kontakt. Czy dobrze się rozumiemy, czy ja zawsze muszę tłumaczyć, o co mi chodzi czy może nie. To jest bardzo istotne, bo ta współpraca jest później bardzo ścisła.**

P.K: Nam jest łatwo mówić na podstawie naszych doświadczeń ale osoby, które nigdy nie wdrażały. To uważam, że nie dostrzegą tak dużej wagi, jak ona naprawdę jest. Myślę, że to już na samym końcu, kiedy mamy 2-3 podobne firmy. To dobrze wybrać tą firmę, z którą się dogadujemy, z którą umiemy szybko się porozumieć. To zaoszczędzi nam dużo stresu i ciśnienia w całej współpracy i to będzie dużo spokojniejsza współpraca. Nawet, jakbyśmy mieli ciut lub troszkę więcej, niż ciut dopłacić. Bo ten stres przy nie dogadaniu jest znaczący, to nie warto kombinować z tym. To jest z mojej perspektywy, jak zatrudniam ludzi czy współpracuje z innymi ludźmi. Są różne osoby, które mają różne wartości, różne podejście do życia i ja to szanuje, itd., ale nie ze wszystkimi chciałbym współpracować. Trochę, jak z żoną i kobietą.

**G.F: Tak, szczególnie w tej fazie ostatnich randek przed zaręczynami, no może nie przed zaręczynami ale tej przed podjęciem decyzji. Tutaj już wchodzimy w taki miękki temat. To jest albo tego nie ma. To się czuje. Piotr, tak na koniec powiedz. Po tych 8 miesiącach, prawie na finiszu jesteś zadowolony z tej firmy, którą wybrałeś?**

P.K: Na ten moment powiem Ci tak, jestem zadowolony z tych prac, które zostały zrealizowane. W tempie, w jakim zostały zrealizowane, w budżecie, w jakim się spinamy, że tak powiem. Bo jeżeli dojdzie tak do końca pomimo licznych kompromisów, bo bywały różne sytuacje, bo jest to dość napięty projekt, o czym ci też troszeczkę wspomniałem poza anteną. To jeżeli tak uda się dotrzeć do końca, to będę bardzo zadowolony z tego projektu.

**G.F: To oby tak było, bo to ostatnie 10% też jest bardzo istotne, więc życzę powodzenia i daj nam znaka, jak już otworzycie nową platformę.**

P.K: Jasne, nie dziękuję, żeby nie zapeszyć. Chciałbym jeszcze wrócić do jednego zdania, które powiedziałaś, jak mnie poprawiłeś, nie, że nie lubię być poprawiany ale zostałem źle zrozumiany, bo powiedziałem takie zdanie, kiedy mówiliśmy od tych 70% do 30% przy zarabianiu, jeśli chodzi o prowadzenie Software House to powiedziałem, że: „te 70% można zarobić dzięki temu wdrożeniu sklepu”, Ty mnie poprawiłeś, że te 70% zarabia się nie dzięki wdrożeniu, a późniejszemu wsparciu, a ja miałem na myśli to, że gdyby ten cały proces wdrożenia nie odbył się pozytywnie, to te 70% nie dałoby się później zarobić. To miałem na myśli.

**G.F: Tak jest, właśnie tak jest. Tak to jest, więc.**

P.K: Nie mogłem sobie tego odpuścić, bo siedziało mi z tyłu głowy cały czas.

**G.F: Bardzo dobrze, bardzo dobrze. Piotr dzięki wielkie w takim razie za rozmowę.**

P.K: Cała przyjemność po mojej stronie.

**G.F: I powodzenia i chyba idę na zakupy, kupić kolejne walizki Pucciniego.**

P.K: A to wystarczy kliknąć 2 razy i jutro u Ciebie.

**G.F: Trzymam Cię za słowo, dzięki i na razie.**

P.K: Dzięki, na razie. Cześć.

**To już jest koniec. Jakie masz przemyślenia, jaki jest Twój proces wyboru wykonawcy. Napisz do mnie i podziel się tym procesem. Z czym się zgadzam, z czym się nie zgadzasz.**

**A, jeśli interesuje Cię temat wykonania sklepu to polecam inne odcinki podcastu. W 12 mówimy o tym, co jest lepsze: Presta, Shop, czy Magento. W 16 odcinku mówimy o blaskach i cieniach rozwijania sklepu na Magento. A w 17 dlaczego Presta Shop nie jest dla wszystkich. W 22, jak skutecznie współpracować z Software Housem. W 33 plusy i minusy własnego IT. A w 37 wszystko o Presta Shop, dla kogo jest i ile kosztuje. Już sporo się tego zebrało, a materiały i transkrypt, jak zawsze znajdziesz na stronie [convertis.pl/podcast](https://convertis.pl/podcast). A ja ponownie zapraszam na nas newsletter z ciekawostkami z całego świata [convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter). Tyle dzięki i do usłyszenia. Cześć.**