

## 59. Kiedy PrestaShop nie wystarcza? - Rafał Zamojski - Case study - prezentmarzen.com

**Cześć! Na co zwracać uwagę przy tworzeniu sklepu internetowego i wyboru platformy. Czy jest, jakaś szansa tego, że potrafimy przewidzieć przyszłość i podjąć najbardziej optymalne decyzje. Ile zajmuje przygotowanie się do takiego procesu dla dużego sklepu i jak do tego podejść. Dziś chcę odpowiedzieć wszystkim pytającym, czy jest sens dokładnie rozkminiać ten wybór, który ma być dobry dla nas na następne 3 do 5 lat. Jak dokładnie to robić, czy można odpowiedzieć dokładnie z dużym prawdopodobieństwem na to pytanie. Dziś o tym rozmawiam z Rafałem Zamojskim e-commerce managerem sklepu Prezent Marzeń lidera swojej kategorii. Sklepu, który obecnie jest na Presta Shop i jest w fazie tranzycji na inny system i firmy, która wydała miliony na PrestaShop. O tym w dzisiejszym odcinku. Zanim zacznę, to bardzo gorąco zachęcam Cię do zapisania się na newsletter na stronie [convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter), dzięki temu żaden nowy odcinek podcastu Ci nie umknie, a dodatkowo dostaniesz najważniejsze newsy z prasy e-commerce i ze świata. Zapraszam do zapisu, a teraz już na rozmowę.**

**Grzegorz Frątczak: Cześć Rafał po raz drugi!**

Rafał Zamojski: Cześć Grzegorz! Witam ponownie!

**G.F: No właśnie z Rafałem już rozmawialiśmy o tym, dlaczego jego organizacja potrzebowała, a wręcz musiała zbudować wewnętrzny dział SEO, SEM i copywriterski, żeby się rozwijać, bo już taki wielki ten sklep jest. No właśnie Rafał powiedz jeszcze raz, przypomnij tutaj słuchaczom, skąd jesteś, gdzie pracujesz.**

Rafał Zamojski: Cześć! Jestem Rafał, jestem z Puław, pracuje w firmie Emotivo. Emotivo ma właśnie siedzibę w Puławach. Nasze marki to Prezent Marzeń, Go-Racing, ExpPro, od niedawna Formuła Drive. Też bardzo ciekawy projekt. W branży web od 12 lat, wcześniej w branży webdesign i teraz e-commerce w Puławach.

**G.F: W Puławach, a jakby ktoś nie wiedział, gdzie są Puławy, bo ja też nie wiedziałem. To jest pomiędzy Lublinem, a Warszawą w połowie drogi. Plus, minus. Nie koło Płocka, nie koło Szczecina. No właśnie, tutaj nie mówił, no ale mają ok. 200 pracowników, ten e-commerce wciągnął już mocno, są liderem w swojej kategorii. Czyli kupowaniu**

**prezentów. Rafał mnie trochę zainspirował do tego, żeby prosić znajomych na urodziny o doświadczenia i jego strona może tutaj być. Może dziś sprzedam, jakiś pakiet, co? Jak Rafał komuś. Jest taka opcja i właśnie z Rafałem się poznaliśmy, ponieważ ich sklep Prezent Marzeń jest na PrestaShopie i jak znalazłem stwierdziłem napiszę do Rafała. Rafał chciał do mnie napisać, właściwie nie wiem, do tej pory dlaczego chciałeś ze mną rozmawiać. Może czcionka Ci się podobała nie wiem.**

R.Z: Na pewno czcionka gwoli ścisłości.

**G.F: W każdym razie po 10 min stwierdziłem, że my mu nie możemy pomóc, bo ten dział programistyczny rozwija ten sklep. To jest kilkuosobowy, ale za to zaprosiłem go właśnie do podcastu, do tych dwóch odcinków tutaj, żeby opowiedział nam co i jak. A dzisiaj właśnie dlaczego są na Presta Shop i czemu zmieniają tą platformę. Rafał to może zaczniemy od początku. Od kiedy jesteście na tej Preście?**

R.Z: Na Preście jesteśmy, gdzieś tak od 2017 r., mniej więcej, wtedy przechodziliśmy z E-commerce24 na Prestę z tego względu, że na tamte czasy wydawała nam się wystarczająca i dobrze skrojona do naszych potrzeb.

**G.F: Nawet nie znam takiego systemu E-commerce24. Właśnie sprawdzam.**

R.Z: Właśnie dlatego tam nie jesteśmy.

**G.F: Okej, właśnie domena jest do kupienia, jakby ktoś chciał. Okej, czyli jesteście na Preście, zaczęliście tam być. No właśnie, pamiętasz, czemu wtedy wybraliście tą Prestę?**

R.Z: Była lepsza od E-commerce24, wydawało nam się, że jest skrojona do naszych potrzeb. Dostęp do nowinek, które w tamtym czasie Presta oferowała była dla nas atrakcyjna.

**G.F: Tak Rafał w ten sposób mówi, bo zmieniają, wychodzą z Presty, bo mówi, że im nie wystarcza, bo jest im za mało i właśnie dzisiaj chce Wam pokazać, do czego można zmusić Prestę, do jakich wielkich rzeczy. A z drugiej strony, gdzie są ograniczenia, bo trzeba sobie zdawać sprawę, że są te ograniczenia. No właśnie, jak dużo rzeczy dolożyliście przez te ostatnie 5 lat do tej Presty.**

R.Z: Tak, no nasz sklep to kilka tysięcy produktów, w kilku grupach kategorii. Są to tematy takie, jak: jazda samochodem wyścigowym po torze, są pakiety pobytowe, gdzie sprzedajemy weekendy w górach lub weekendy nad morzem, są to pakiety SPA, także jest to duża różnorodność. W związku z tym każdy z tych naszych produktów ma swoją określoną ilość

cech, po których jest grupowany, filtrowany, itd. Biorąc pod uwagę to, że tych grup produktów mamy ok. 10, każdy produkt ma kilkanaście cech, to, to już rośnie do dosyć dużej skali, każda z cech ma też ileś swoich kombinacji, jak np. standard w hotelu ma 5 gwiazdek. Sezon ma tam też kilka kombinacji i to już urosło do tak gigantycznych rozmiarów, że Presta ma problemy, żeby sobie z tym poradzić.

**G.F: Czyli po prostu chodzi o to, że to są miliony kombinacji, jak nie jeszcze więcej, które gdzieś tam to musi być na bazie PrestaShop do ogarnięcia, bo z tego, co widzę na froncie, to Wy macie takie kategorie, które sobie budujecie poprzez te parametry tych produktów, tak?**

R.Z: Tak dokładnie. Parametry tych produktów determinują też, jaki produkt, w jakiej kategorii się znajduje.

**G.F: Ale jak tak Ciebie słucham, to ja myślę, że słuchacze myślą „eee tylko tyle?” Ja myślę, że ważna by była informacja, bo budujecie tą Prestę od 5 lat. To ilu macie programistów, tak plus, minus, którzy rozwijają tą Prestę na etacie u Was, bo u Was jest ten dział.**

R.Z: Tak, ten dział to troszkę przekształcił się na zdalny po covidzie. Programiści mają swoją specyfikę pracy i oni bardziej potrafią się dostosować do takich warunków, niż osoby kreatywne, które gdzieś tam muszą uczestniczyć w życiu firmy i powiem, że nie jestem zbyt na bieżąco ilu programistów u Nas pracuje. Myślę, że ok. 10, w tamtym momencie przy wdrażaniu tej Presty było to kilka osób myślę, że ok. 4.

**G.F: Nawet, jak byśmy wzięli średnio 5 programistów przez 5 lat. To 5 programistów średnią obecną stawkę 12 tys., za to razy 12 miesięcy, to w roku macie ponad 700 tys. na sam rozwój. A to było 5 lat, czyli system ogromny. Ja chce Wam tylko pokazać skalę, bo Rafał nie zdradzi takich tajemnic. Ja mówię raczej ze swojej praktyki tutaj te rzeczy. Natomiast chcę Wam pokazać drodzy słuchacze, że to jest ogromny system za parę milionów złotych na Preście notabene i on w końcu powiedział dosyć, tak? Z tego, co mówisz to on, gdzieś tam przyblokował się.**

R.Z: Tzn. nie tyle przyblokował, co już w tym momencie ogranicza nam możliwości dalszego rozwoju, tak. Tak jak wspominałem we wcześniejszej rozmowie z Tobą, jesteśmy firmą ambitną, która stawia na rozwój, tak? Każdy jest tutaj zfokusowany, żeby przejść do przodu i

niestety już kolejne dokładanie do tej Presty, jakichś nowych rozwiązań byłoby uciążliwe. Dlatego postanowiliśmy przejść w tryb optymalizacji.

**G.F: Okej. No i też tutaj tego nie powiedziales. Ja chcę zwrócić uwagę, że większość tych prac to jest na Backendzie, bo z tego, co mówiles on Wam upraszcza wszystkie procesy biznesowe. Czyli zamiast, jakiegoś rpa, czy pima macie to wszystko w Preście, tak?**

R.Z: Dostyc sporo rzeczy mamy tam powiazanych, dlatego jest ona tez dostc mocno obciazona. Gdzieś tam z biznesowego punktu widzenia nie chcialbym się zagłębiać w nasze procesy, jak działają, na jakich procesach, itd., ale staramy się, jak najwięcej rzeczy przepinać teraz na zewnątrz tak, żeby ten e-commerce nowy, który powstanie, był tylko jednym z kanałów sprzedaży, które posiadamy, a jest ich wiele.

**G.F: Tutaj Rafał nie powiedział, ale w samej firmie stacjonarnie, jeśli dobrze pamiętam pracuje ok. 50 osób. Plus jakieś 150 gdzieś tam na polu, że tak się wyrażę, czy na dworze?**

R.Z: W terenie w sklepach i na stoiskach.

**G.F: U Was się mówi w terenie, dobrze nie będziemy walczyć o słowo. Tu widzę, że po prostu tych wszystkich rzeczy jest i przez 5 lat trzeba było ciągnąć tę firmę do takich rozmiarów, ale w pewnym momencie, czy to bazy, czy skomplikowanie nie poszło. Myślę, że też jest kłopot tego, że Wy od początku nie wiedzieliście, że to będzie takie duże, prawda?**

R.Z: Wdrażając Prestę nie mieliśmy świadomości, że tyle będziemy do niej dokładać. To jest też tak, że musimy dostosowywać się do rynku, musimy dostosowywać się do oczekiwań, jakie stawia przed nami klient i w związku z tym taka dostyc szeroka rozbudowa.

**G.F: Tak się zastanawiam, myślisz, że z perspektywy czasu to była dobra decyzja, że weszliście w Prestę?**

R.Z: Myślę, że tak, bo mamy już kolejny bagaż doświadczeń, jeżeli chodzi o gdzieś tam kolejne rozwiązanie e-commerce. Wiemy też na ile możemy sobie pozwolić po stronie e-commerce, na ile niektóre tematy musimy obsługiwać zewnątrz. Była to dla nas dobra nauka, ponieważ mogliśmy gdzieś tam się zreflektować, przemyśleć te działania i ułożyć je na nowo.

**G.F: Okej, czyli na początku to było takie zobaczymy, czy umiemy sprzedawać Prezenty Marzeń i to zaczęło ssać, zaczęliście dokładać pewne rzeczy.**

R.Z: MVP to było w 2009 r., w 2017 r., to była kolejna platforma sprzedażowa.

**G.F: Okej, popsuleś mi całą tezę, okej, ale wybaczam. To też oznacza, że dojrzelście do tego, mieliście doświadczenie tych 8 lat, to i tak nie przewidzieliście, jak bardzo możecie się rozwinąć przez kolejne parę lat.**

R.Z: Myślę, że tak, ale średnia żywotność systemu tak jak wspomniałeś we wcześniejszym podcaście, który nagrywaliśmy, to jest tak średnio 5 lat. Tak? My też się zbliżamy, gdzieś tam do tej średniej granicy. Mam nadzieję, że rozwiązanie, które wypracujemy będzie dla nas żywotniejsze. Jednak jest ryzyko, że też pójdziemy nie w tą stronę, co trzeba.

**G.F: Tak, znaczy ja myślę, że to jest pewnego rodzaju taki standard, że nie jesteśmy w stanie przewidzieć, co będziemy potrzebować i pomimo że jesteście już doświadczoną firmą nie przewidzieliście, że tak to się rozrośnie i według mnie to jest normalne.**

**Mieliście szansę 50/50, albo zgadniecie, albo nie. Rynek się zmienia, mieliśmy pandemię, teraz wojna, już nie mówiąc o paru innych chockach klockach, które miały wpływ na to, że tak mocno mogliście to rozwinąć. Czemu ja o tym mówię? Często, jak przychodzą do mnie klienci i chcą zmieniać platformę, to zazwyczaj mają zły powód na zmianę, bo albo są jakieś błędy na tej platformie, jakiegokolwiek, albo coś już nie wystarcza. A często jest tak, że jedyny problem, to problem obecnych ich agencji, która nie wystarczająco ich obsługuje, albo problem tego, że nie chcą zapłacić za rozwój, bo myślą, że nowa platforma im to rozwiąże, bo będzie tańsza. A w rzeczywistości tak nie jest, bo przecież zmiana platformy, to ogromny projekt i budżet. Wam ile zajmie przejście z Presty na ten przy takiej skali biznesu?**

R.Z: Myślę, że kilkanaście miesięcy.

**G.F: Kilkanaście, czyli ponad rok i od groma budżetu, przemyślenia tego wszystkiego. Ostatnio mamy takiego klienta, który półtora roku temu, czy rok temu przyszedł do nas i powiedział, że oni przechodzą na Magento z Presty, ale potrzebują wsparcia, więc na pół roku do nas przyszli i tak minęło pół roku. Nie dali sobie powiedzieć, że jednak może nie, że może zostać, bo ta Presta im dobrze służy, a to co sobie wymyślili, to nie do końca. Chcieli mieć różne fajne funkcjonalności i powiedzieć „hej, mamy Magento, jesteśmy fajną firmą”. W styczniu przyszła pewna osoba do firmy na pozycję dyrektora, zaczęła**

**to liczyć i powiedziała, że to się nie spina finansowo, nie będzie wystarczającego zwrotu, bo też prowadzą inny rodzaj biznesu. A z trzeciej strony stwierdzili, że ta inna część biznesu rośnie i w końcu ten projekt został wycofany. Ja jak usłyszałem kwotę kilkaset tysięcy zł to wiedziałem, że na Preście można by za to zrobić niesamowity system. Nie musiałby to być Magento, bo Magento jednak jest skomplikowany i teraz widzę, że to jest powód, że zmiana platformy podniesie nam biznes. Wy chyba tak nie robicie, prawda?**

R.Z: To są ogromne decyzje biznesowe, tak jak mówisz wiąże się to z ogromnymi kosztami. U nas, gdzieś tam analizy przedwdrożeniowe tych zmian, które będziemy, gdzieś tam wprowadzać lub już wprowadzamy de facto trwały kilka miesięcy, nawet do pół roku. Możesz sobie wyobrazić, jaka to jest skala i jakie to jest podejście do tego tematu. Nie jest to zmiana platformy sklepowej, czy zmiana, jakichś narzędzi wywołana tym, że chcemy mieć coś innego, bo tak.

**G.F: A sami robiliście tą analizę przedwdrożeniową i kminiliście?**

R.Z: Nie no, w takich tematach musimy się wspierać kompetencjami z zewnątrz. Dobrze jest wspierać się doświadczeniem innych i tutaj też we współpracy z odpowiednią firmą dokonaliśmy analiz, które pomogły nam dojść do takich wniosków, że musimy zmieniać, żeby się rozwijać.

**G.F: A co to była za firma? To był ten wykonawca finalny, czy jakaś firma doradcza?**

R.Z: No powiedzmy, że firma doradcza.

**G.F: A jak myślisz, jaki był największy plus tego, że z nimi współpracowaliście i oni Wam pomagali przejść przez tą analizę?**

R.Z: Myślę, że na nowo otworzyliśmy sobie, gdzieś tam poziom zrozumienia naszych produktów, procesów, jakie mamy i całego cyklu życia produktu. Mogliśmy też spojrzeć na cały biznes z boku, jak to działa, wychodząc z tych procesów, tak?

**G.F: Zadawali trudne pytanie, których byście sobie nie zadali lub, na które byście nie chcieli sobie odpowiedzieć i Was przypilnowali, żebyście sobie odpowiedzieli. Nie jest trochę tak?**

R.Z: Dokładnie, dokładnie. Wiele rzeczy, o których nie mieliśmy świadomości wyszły z takiej współpracy.

**G.F:** Ja wiele lat. 5 lat byłem coachem od produktywności i pracowałem z przedsiębiorcami, managerami, notabene oni byli bardzo ogarnięci, niesamowicie ogarnięci i pod względem czasu i pracowaliśmy razem, bo potrzebowali zewnętrznego światła, co jeszcze mogą poprawić. Już się zaczęli bać, bo nie wiedzieli, co jeszcze mogą zrobić. Tutaj jest tak samo z tym planowaniem, jak my wykonujemy w sklepie, u nas Mirek to robi i jeszcze 2 osoby, to klient ostatnio powiedział, że jesteśmy za bardzo upierdliwi i nie odpuszczamy, bo zadajemy ciężkie pytania odnośnie niektórych funkcji, czy na pewno chcą. Nagle dopowiemy im parę rzeczy i im się świat burzy, bo myśleli, że będzie inaczej. Mielście takie coś, że kłęście, że Wam zburzyli pogląd świata w czasie tych 6 miesięcy?

R.Z: Tak, bardzo często i takie rzeczy, gdzieś tam wychodzą do dziś. Sposób postrzegania tak naprawdę naszego produktu zależy, gdzieś tam od punktu siedzenia, tak? My inaczej postrzegamy nasz produkt, klient postrzega inaczej, a firma, która, gdzieś tam przychodzi z zewnątrz postrzega nasz produkt jeszcze inaczej. Nasze produkty są specyficzne, ponieważ mamy 10 typów produktów, które sprzedajemy i one rozchodzą się na różne kanały sprzedaży. Także nawet 10 typów produktów w samym e-commerce, będzie miało różne sposoby działania. Dlatego tutaj perspektywy mocno nam się poszerzyły.

**G.F:** A możesz zdradzić, bo pewnie dostaliście, jakiś podsumowujący dokument po tych kilku miesiącach ile on miał stron, albo ile tysięcy slajdów?

R.Z: Ojej ciężko. Nawet dzisiaj otwierałem ten dokument. Myślę, że tam było kilkaset stron do tego było jeszcze masę powiązanych dokumentów.

**G.F:** Kilkaset?

R.Z: Tak.

**G.F:** Okej. Pół roku kilkaset stron. Rozumiem, że jedną z tych części tego dokumentu to pewnie też było polecenie, jaki system, jaką platformę wybrać, jakieś sugestie, co do wykonawcy? Czy się skończyło na czymś innym?

R.Z: Nie, sugestii takich nie było, jako takich. Jeżeli chodzi o platformę CRM-ową, bo to też gdzieś tam sobie tam łączymy. To tutaj były dokładne wytyczne, czym to najlepiej zrobić. Jeżeli chodzi o wersję e-commerce tutaj mieliśmy, mamy pełną dowolność, także mogłoby to być wszystko.

**G.F: Okej, to wiesz, jak tak mówisz o tych kilkuset stronach, to ja mam w głowie 500-700 stron przynajmniej, nasze studio takie najbardziej ogarnięte to było tylko i aż 90 stron. Zajęło 2 miesiące, gdzie też klient musiał wiele rzeczy odpowiedzieć. Budżet powiedzmy, że tam ok. 200 tys. był plus minus, to jest dużo, nie dużo, ale to pokazuje tak jakby skalę. A i tak uważam, że wiele z tych rzeczy nie było dobrze opisanych, bo tam kilkaset punktów jest w środku samym, więc 1, czy 3, czy 5 zdań, to też może rodzić różne rzeczy. Jednak siedzenie kolejne 2 miesiące, żeby to dopisać, to się mija z celem. Pewnie u Was też to tak mniej więcej wyglądało, co?**

R.Z: Tak, dokładnie. Wyobraź sobie, że my doszliśmy nawet do takiego momentu, że rozpisywaliśmy dany input pod kątem późniejszego wykorzystania produktu oraz odpowiedniej roli, kto będzie miał do niego dostęp, w jakim systemie. Także rozłożyliśmy wszystko na czynniki pierwsze. Wiadomo dużo sprzątania, ale finał jest zadowolający.

**G.F: No właśnie. Okej, czyli zrobiliście ten dokument i potem wybraliście wykonawcę w trymiga w miesiąc i już.**

R.Z: Żeby wykonawca zrozumiał specyfikę naszego działania, naszych produktów to też trochę czasu zajęło. Nie jestem w stanie powiedzieć, jakie to były ramy czasowe, ale nie był to pierwszy wykonawca, którego wybraliśmy. Gdzieś tam przerobiliśmy kilka firm, aż w końcu udało nam się wybrać firmę, z którą dobrze się dogadujemy i działamy.

**G.F: Czyli, co ile to trwało? Kolejne dobre kilka miesięcy?**

R.Z: Tak, myślę, że nawet dłużej, niż analiza.

**G.F: Okej. I co w tym momencie, gdzie jesteście teraz?**

R.Z: Jesteśmy myślę, że w połowie wdrażania tych rozwiązań, ale robimy to MVP, nie robimy tego na Prezencie Marzeń, bo jest zbyt duże ryzyko.

**G.F: Czyli zrobiliście taką wielką analizę i jeszcze nie robicie docelowego systemu, tylko MVP?**

R.Z: Tak.

**G.F: Drodzy słyszycie to? To mówi tylko o skali, a czemu robicie MVP, a nie taki finalny sklep?**



R.Z: Zbyt duży koszt niepowodzenia może być, tak w tym przypadku. Próbujemy to ryzyko minimalizować, ale dążymy też do tego, żeby te rozwiązania, które teraz wypracujemy były na tyle, gdzieś tam zunifikowane, żeby móc później ten biznes skalować na inne serwisy.

**G.F: Okej. No tak, bo macie ambitne rzeczy. Zobaczcie drodzy słuchacze, jakie ostrożne podejście, bo widzę te 12, 14 lat doświadczeń mówi, że możemy się pomylić.**

**Skorzystaliśmy z tego, co mówiłeś mi prywatnie z niesamowicie fajnej firmy i takiej doświadczonej. To jednak to ryzyko, te pieniądze są zbyt duże, żeby tak od razu iść na żywioł, iść na całość, tylko krok po kroku. Takie podejście ja sobie cenię i szanuję, bo różnie może być. Wszyscy robią, jak najlepiej, a wszyscy wiemy ile lotnisko w Berlinie powinno kosztować. Kilkadziesiąt miliardów, skończyło się na 30 miliardach i przedłużyło o kilka dobrych lat.**

R.Z: Dokładnie, biorąc pod uwagę to ile inwestujemy w SEO, tak? Gdzieś tam perspektywa utraty tego i popełnienia błędu i starty pozycji, byłaby dosyć kosztowna.

**G.F: Tak, to się różne takie rzeczy dzieją. Ja myślę drodzy słuchacze, że to może być ciekawa rzecz, żeby przemyśleć, to jak podejść do wyboru, czy to platformy, czy wykonawcy. Ja zawsze polecam, jeśli zaczynasz sklep. Zacznij od jakiegoś MVP na Shoperze lub cokolwiek. A jeśli chcesz coś więcej już, to my jesteśmy już spaczeni, czy po prostu przekupieni przez Presta, bo na tym się specjalizujemy, ale jest to rozwiązanie dla większości rzeczy. A z drugiej strony, ja mówię, że to rozwiązanie nie jest dla klientów, bo albo za małe, albo za duże. Dlatego tutaj odjęło mi mowę, jak Rafał w czasie tamtej rozmowy zaczął mi opowiadać, co robią. Tak to opowiadał, że stwierdziłem, że musi z Wami się podzielić, bo to myślę, że coś z tego wyciągnięcie. Rafał to powiedz mi, czego Ci życzyć na koniec?**

R.Z: Czego mi życzyć? Myślę, że tego, żebyśmy dopięli to z sukcesem MVP nam wypaliło, a co za tym idzie, żeby ten nasz biznes dzięki nowym narzędziom mógł się pomyślnie skalować.

**G.F: Tak, to tego Ci życzę! Trzymam kciuki, żeby się wszystko udało tak jak chcecie. A ja jeszcze raz naszym słuchaczom zapraszam na [PrezentMarzeń.pl](https://PrezentMarzeń.pl). Pierwszy raz sprzedaje czyjeś produkty na tym podcaście, ale tak mi się podoba ta idea, że stwierdziłem, że za promuje. Możecie kupić prezent dla bliskich, albo dalekich. Za kierownicą, w powietrzu, kreatywne prezenty, kulinaria, sportowe, w wodzie, uroda,**

**pakiety pobytowe, jakieś ekstremalne i jeszcze wiele. Wow! Mnie to kupiło, już wiem, co na urodziny będę sobie życzył. Rafał wielkie dzięki za podzielenie się tym wszystkim.**

R.Z: Dzięki Grzegorz!

**G.F: Myślę, że to pokazuje i proces wyboru dostawcy, ale i też to, co robicie. Na co pozwala Presta i tyle. Wielkie dzięki!**

R.Z: Wszystkiego dobrego! Dzięki! Pozdrawiam!

**To już koniec! Jakie masz przemyślenia? Ile będziesz się zastanawiał nad wyborem platformy? Czy na pewno w Twoim przypadku wypada? A może nie? W każdym razie linki i materiały i transkrypt znajdziesz na stronie [convertis.pl/podcast](https://convertis.pl/podcast). Dzięki i do usłyszenia! Hej!**