

67. Wdrożenie sklepu premium z punktu widzenia agencji - Marcin Rudzik - Brand Active

Dziś do podcastu zaprosiłem Marcina Rudzika szefa agencji „Brand Active”, która specjalizuje się w robieniu sklepów na Shopify na poziomie premium, a także Marcin prowadzi podcast „Merytorycznie o e-commerce”, który Wam serdecznie polecam.

W sumie to z Marcinem jesteśmy podobni. Obaj prowadzimy firmy posiadające ponad 20 osób, obaj specjalizujemy się w sklepach premium i obaj prowadzimy własny podcast.

Rozmawiając sobie tak prywatnie na różne tematy stwierdziliśmy, że możemy Wam pokazać proces wdrożenia sklepu przez 2 różne agencje, z różnymi technologiami, ale podobnym celem. By klientowi dostarczyć możliwie najlepsze wdrożenie sklepu internetowego. A, więc dziś o tym, jak powinien wyglądać z naszej perspektywy proces wdrożenia nowego sklepu internetowego i jak powinna wyglądać współpraca z wykonawcą.

Podzieliliśmy ten podcast na takie 3 etapy. Co się dzieje przed podpisaniem umowy? Na co zwrócić uwagę? Co się dzieje w trakcie wdrożenia? I co się dzieje po wdrożeniu?

Czyli będziemy mówić o tym, jak wygląda proces, jak wyglądają poszczególne kroki, na czym warto się skupić, a co warto odpuścić. Na ile pracy trzeba przygotować ją po stronie zamawiającego? Jak wybierać dostawcę, ale też jak robić brief, na czym się skupić, a co warto odpuścić. Na co zwrócić uwagę na etapie rozmów handlowych? Jak warunki ustalać? Jak powinna wyglądać umowa? Jak zapisy w umowie? Czy korzystać z prawnika, a może nie korzystać? Kiedy wdrożenia byłyby lepsze z naszej perspektywy? Jak organizować sobie pracę z agencją? Jakie zachowania agencji są okej, a jakie zachowania agencji nie są okej? Na co liczyć od agencji w trakcie i wiele, wiele innych. Zapraszam do słuchania! Natomiast zanim zacznę to bardzo gorąco zachęcam Cię do zapisania się newsletter na stronie convertis.pl/newsletter, dzięki temu żaden nowy odcinek podcastu Ci nie umknie, a dodatkowo dostaniesz newsy o e-commerce z Polski i nie tylko.

Zapraszam do zapisania się na newsletter, a teraz do posłuchania!

Grzegorz Frątczak: Cześć Marcin!

Marcin Rudzik: Cześć Grzegorz!

G.F: Drodzy słuchacze dzisiaj z nami Marcin Rudzik szef firmy „Active Brand”. No właśnie Marcin, co Wy?

M.R: „Brand Active”

G.F: „Brand Active” o Boże.

M.R: Może być i „Active Brand”. My też mówimy na siebie „BA” po prostu.

G.F: No właśnie, co Wy tam w tym „BA” robicie?

M.R: Co robimy? No i e-commerce robimy. Ostatnio nawet taki slogan wymyśliliśmy „robimy e-commerce jutra”. Skupiamy się na technologiach, które idą do przodu, które są globalne i skalowalne. Robimy przede wszystkim e-commerce, wdrażamy technologię. Mówimy tutaj troszeczkę szerzej, że wdrażamy technologie przez sam sklep internetowy, bo z naszej perspektywy to, co robimy, to dostarczamy te doświadczenia naszym klientom. Szerzej, niż sam sklep internetowy przede wszystkim opieramy siebie na Shopify-u. Jesteśmy partnerem Shopify-a i na Shopify opieramy nasze wdrożenia. Plus jesteśmy partnerem Aceno, więc też wdrażamy systemy klasy PIM.

G.F: Okej, a Waszym takim, że tak się wyrażę ulubionym klientem, dla którego to robicie, to jest jaki?

M.R: Ulubiony klient, to jest taki z kategorii Direct to customer. Klient, który sprzedaje najczęściej swoje dobra. Fashion jest bardzo w porządku, tak? Jest uroda, beauty. Myślę, że też wyposażenie wnętrz to, to są klienci, których mamy. Przede wszystkim wiadomo jest najwięcej fashion, też jest beauty, kids. Dużo mamy też klientów z kategorii zabawek są to klienci w Polsce, za granicą, więc tu jesteśmy otwarci na współpracę. Naszym klientem idealnym to jest klient z zagranicy, ponieważ ta współpraca, ta kultura pracy jest trochę inna. Aczkolwiek wielu fajnych przedsiębiorców w Polsce też jest, mamy bardzo super klientów, z którymi stale współpracujemy w Polsce i w ogóle nie odstają od tych z zachodu, więc to są

nasi ulubieni klienci. Jakbym jeszcze personą jeszcze poszedł w tym kierunku to klienci, którzy mają po swojej stronie, jakieś staw. Naszym ulubionym klientem jest na pewno ktoś, kto ma projekt manager, e-commerce managera, ale też nie lubimy po drugiej stronie korpo, z którymi troszkę ciężiej się współpracuje, bo my też jesteśmy niedużą agencją. Na dzień dzisiejszy nie przekraczamy 30 osób jest nas 26 może w tym momencie. Jak nagrywamy to w 2022 w lipcu, tak? To się zmienia też dynamicznie, raczej chcemy zachować się, jak agencja butikowa i dostarczać to doświadczenie, bo też czujemy, że nasi klienci tego potrzebują i zwinności.

G.F: Tak jest. No właśnie, bo dzisiaj Marcina zaprosiłem po to, żebyśmy podyskutowali o tym, jak robić sklep internetowy i jak je wdrażać. Tu będzie taka dyskusja, bo Marcin ma swoją perspektywę i na pokładzie tam ma z 25 osób. My mamy ok. 20 i specjalizujemy się w Preście i robimy w sumie podobne rzeczy, co Marcin, ale na innej technologii. Na PrestaShop i mamy też trochę inne podejście do całości i tego, jak robić te wdrożenia. Marcin obaj wdrażamy wiele tych sklepów na tych różnych platformach, jakbyś tam miał się zastanowić i przemyśleć to widzisz, jakieś takie rzeczy, gdzie klienci przychodzą, proszą nas o nie, ale to się mija z rzeczywistością, są jakieś błędy, albo w ogóle nie warto o tym myśleć?

M.R: Mówisz, że przychodzą klienci chcą nowy sklep internetowy, nowe technologie, a ich pomysł z naszej perspektywy jest po prostu słaby.

G.F: Może słaby, ja bym tu nie oceniał modelu biznesowego, ale w sumie czasami się to zdarza, że model biznesowy nie trzyma się kupy, powiem brzydko. Teraz bardziej mi chodzi o to, że przychodzą, mają jakieś oczekiwania, co do tego, jak wykonać ten sklep i oczekiwania wobec nas, a to w ogóle nie tak powinno być. Widzisz, jakieś złe założenia przy podchodzeniu do robienia sklepu? O może to lepsze pytanie.

M.R: No zdarza się na pewno, to też dużo zależy od wiedzy i kompetencji po stronie klienta, tak? Kto przychodzi, jaką ma wiedzę i ile takich projektów dotychczas zrobił? Jeżeli przychodzi osoba, która miała wcześniej sklep na jakiejś małej platformie i chce coś zmienić, bo biznes się rozrósł, ale nie uczestniczyła wcześniej w projektach e-commerce, w projektach IT, w zarządzaniu projektami, także nie czuje tego środowiska, to czasami zupełnie inne wyobrażenia są. Myślę, że to też spowodowane jest tym po prostu, że tematyka wdrożenia sklepu internetowego jest dość skomplikowana. Wcale nie odstaje od mechanika samochodowego, czy od budowania, jakiegoś bloku na nowym osiedlu. Gdzie, jak coś

postawimy, to nie zburzymy ścian tak szybko, nie? To nie jest praca, za którą nie weźmiemy pieniędzy. Po prostu tak nawet w skrócie, mówiąc, nie? Albo np. wiemy, że coś jest nie tak w samochodzie w silniku. Podstawiamy auto do mechanika i mechanik nam z góry też nie powie np. ile to będzie kosztować, albo co jest do zrobienia. Po prostu dopóki nie zacznie robić, tak? To są takie przykłady, które ja też często podaję takim początkującym partnerom, klientom. W ten sposób właśnie powinniśmy pracować, nie? My wcale nie odstawiamy od tych podmiotów, o których wspominałem. Czasami, jak klient chciałby wdrożyć coś bardziej zaawansowanego i mówi „to już mi oceńcie, ile i jak, co tam będzie do zrobienia”, to my często nie chcemy współpracować z takim klientem, bo albo godzimy się z tym, że będziemy pracować partnersko. Wyjdziemy do tego, zobaczymy, co tam w trawie piszczy, poszukamy oczywiście najniższymi kosztami, najniższymi środkami i jak najszybciej Ci powiemy, co można zrobić. Ważna jest analiza wymagań, ale to też nie zawsze odpowiada. To daje nam, jakiś dopiero pogląd, dopiero później cała praca, realizacja, odkopywanie łopatą tej ziemi i schodzenie coraz niżej pokazuje nam na, co napotykamy, tak? Super świadomy klient i też dobra agencja to uważam, że mają tę świadomość, działają partnersko. Może wychodzę trochę na kolejne pytanie, pewnie, które chciałbyś mi zadać o modele współpracy, ale właśnie działamy sobie w sprintach i patrzymy, co nam projekt przyniesie tak naprawdę, nie?

G.F: Właśnie rzeczywiście tak jest, jak mówisz, że ta świadomość po stronie klienta jest czasami mała, bo nie robili takich rzeczy i nie wiedzą od czego zacząć i się ta trochę gubią. Szukają pomocy, a z drugiej strony szukają szybkiego wyniku.

M.R: Wiesz co? Super, ja często polecam klientom, żeby przyszli do nas z partnerem. W sensie z trzecią firmą, która zajmuje się projekt managementem, to jest mega rozwiązanie, wiesz? Firma, która nie ma kompetencji, nie chce zatrudniać projekt managera do projektu e-commerce managera być może to są też są organizacje, są firmy, są osoby, które się tym zajmują. Tak wchodzi na dany projekt i ja zdecydowanie wolę mieć taką osobę po drugiej stronie, ponieważ ta osoba nadaje na podobnych falach, wymaga odpowiednio od nas, wie, co wymagać, wie, gdzie przycisnąć deweloperów, a wie, gdzie należy też odpuścić. To nie jest, że umywamy się, że nie chcemy tutaj mieć takiego ciśnienia, to jest bardzo pozytywne w odpowiedniej, że tak powiem mierze, więc taki PM też jest dobry, że my możemy coś tutaj podpowiedzieć.

G.F: Tak, też tak myślę. Tak zauważyłem, że jeśli jestem PM, czy to wewnętrzny, czy zewnętrzny, który ma doświadczenie. Powoduje, że ta dyskusja jest na innym poziomie,

bo jeśli ktoś się nie zna, to zaczyna dyskutować na bardzo nieistotne rzeczy, które w ogóle nie mają wpływu na sprzedaż.

M.R: Też, nie urażając tej osoby, ona pewnie świetnie się zna na swoim biznesie, na swoim produkcie, to, co robi, ale jest ten obszar, w którym ma trochę mniejsze kompetencje. Jak tak dzisiaj rozmawiamy, to mam nadzieję, że nie wejdziemy w obszary bardzo sprzedażowe, albo bardzo techniczne.

G.F: No właśnie, ale ta osoba. Ja widzę taką różnicę, że jeśli nie mam kompetencji w danej branży, to skupiam się na rzeczach, które często są nie istotne. A dopiero z doświadczeniem wychodzi to, że to w ogóle nie miało sensu. Trochę, jak taka stara historia, że robi się nowe logo, które robi nam grafik. Robimy kolejną poprawkę, kolejną poprawkę, po 5, czy 10 poprawce wracamy do 1 loga, bo było najlepsze. Tutaj często jest też tak, że klienci mają pomysł, a to zmieńmy to, a to poprawmy to, bo próbują kontrolować ten projekt, ale nie do końca wychodzi. Rzeczywiście taka osoba zewnętrzna, czy taki partner, który jest takim balansem i takim niezależnym. Powoduje, że dużo lepiej się współpracuje. Ja też widzę taki podstawowy też błąd. Firmy, które do nas przychodzą to myślą agencje e-commerce od agencji, która wdraża sklep. Tak jakby oczekują od nas kompetencji e-commerce, że my mu zbudujemy model biznesowy, doradzimy we wszystkich kwestiach e-commerce. Czyli, jak sprowadzać sprzedaż, jak sprowadzać ruch na stronę, jak to wszystko ogarnąć od strony też sklepu. A jednocześnie chcą, żebyśmy zbudowali sklep i przynajmniej u nas. Możemy pomóc, dopowiedzieć, natomiast my nie jesteśmy ekspertami w tej branży typu e-commerce, tak? Jak sprowadzić ruch do danego sklepu poza tym jest to w ogóle oddzielny projekt. Ja bardzo często wyjaśniam tą różnicę, bo żeby klienci nie byli rozczarowani, bo zbudujemy sklep i się okaże, że on nie sprzedaje, bo nie ma ruchu, albo nie sprzedaje, bo klient wymagał różnych rzeczy, które tak naprawdę nie pomogą mu w sprzedaży.

M.R: Z mojej perspektywy dobra agencja, która wdraża technologie e-commerce, to taka agencja, która ma w szeregach, jakichś praktyków, kogoś z kolei, kto też nie jest oderwany od rzeczywistości od e-commerce, tak? Ja w „BA”, jak swego czasu rekrutowałem takie kluczowe osoby do fundamentu firmy to bardzo często sięgałem po osoby po stronie klienta, tak? Ktoś, to się zna, ktoś, kto choć trochę pracował ze sklepem internetowym. Taka współpraca z takim klientem wygląda, wtedy zdecydowanie lepiej, tak? Takie doradztwo technologiczne, takie analityczne moim zdaniem powinno być po stronie agencji technologicznej wdrażającej e-commerce. Tak samo np. kwestie podstawowe wiedzy SEO,

jakieś osoby, które są na pokładzie, albo po prostu potrafią zwrócić się w odpowiednim momencie do odpowiedniej agencji. Powiedzieć klientowi „słuchaj to jest ten etap, gdzie musimy współpracować z taką i z taką agencją, weź albo ich zatrudnij, albo my się zwrócimy do naszej partnerskiej, ponieważ musimy zrobić przekierowania 301”. Żeby o takich rzeczach pomyśleć description, jakiś rich content, to po stronie PM, deweloperów, liderów moim zdaniem muszą być takie kompetencje, że ten sklep ma sprzedawać. Też widzimy takie wdrożenia, że jakaś agencja wdroży i faktycznie zapomina o wielu podstawowych rzeczach, a klient ten nieświadomy, który nie ma tego PM, itd., nie pamięta o wszystkim. Checklisty, to jest, to co polecam, są checklisty do migracji, checklisty o czym warto pamiętać. One już dają, jakąś podstawową wiedzę.

G.F: Tak, tylko ja nie do końca o tym mówię, bo Ty mówisz o takiej podstawowej wiedzy. My też mamy takich ludzi, którzy mają bardzo szeroką wiedzę odnośnie e-commerce, natomiast nie ekspercką. Oni potrafią doradzić w pewnych podstawowych rzeczach, poukladać to i zwrócić uwagę na różne rzeczy. Natomiast klient, ja mam takich klientów czasami raczej tych mniejszych, niż tych większych, że zastanawiam się „okej, ale to, co ja powinienem mieć”. Ostatnio dostałem pytanie, kiedy i jak powinienem zatrudnić ludzi do tego e-commerce, bo to nowy e-commerce. Ja byłem na tym spotkaniu na szczęście i o mówię „za 2 miesiące powinieneś wystartować”, ale to jak i kogo, to wiesz ja nigdy nie byłem po Twojej stronie, więc Ci nie doradzę, są tu lepsi, mogą Ci polecić z 2 agencje, które Ci to poukladają według mnie masz takie i takie opcje, ale my nie jesteśmy tymi ekspertami. Od e-commerce, jak sobie to poukladać i ułożyć te procesy wewnątrz, magazynowe procesy marketingowe, to jest inna bajka kaloszy. Możemy na to zwrócić uwagę, że ktoś taki jest potrzebny, czy w ogóle warto na to zwrócić uwagę. Tu jest ta różnica, to jest taka miękka różnica i myślę taka agencja powinna zwracać klientowi uwagę, że potrzebuje takiej pomocy. Zwrócić mu tą uwagę na to, z drugiej strony, tak jak mówisz agencje też powinny zwracać uwagę na te przekierowania. Wielokrotnie miałem takie sytuacje, że klienci dzwonili, bo sklep upadł, bo robiła jakaś agencja, nie zrobiła przekierowań 301 i całe SEO poleciało z dymem. Nagle spadek SEO do zera i co? Programista miał wykonać zadanie przepięł sklep, ale oczekiwał konkretnych informacji i wskazówek od właściciela. Właściciel o tym nie pomyślał i tutaj z tego, co rozumiem Wy też podchodźcie tak, że po prostu pilnujecie tych szczegółów. Też koniecznych, żeby to się dobrze wydarzyło dla klienta, żeby ten sklep nie stracił za dużo, bo zawsze przy przepięciu jest, jakiś tam mały spadek.

M.R: Ja podchodzę, że sklep powinien zyskać, tak? Po to klient zmienia tą platformę, bo chce osiągnąć z niej coś więcej, nie? Wycisnąć, więc raczej idziemy w tym kierunku.

G.F: Masz rację, źle się wyraziłem. Bardziej mówię, że na początku, jak się zmienia platformę, to na początku obserwujemy lekki spadek i jeśli to jest dobrze zrobione to, to wraca po 3 miesiącach. W ogóle, jak tamto ogarnia i powinno iść do przodu, tak? Z drugiej strony ja widzę, taki drugi inny błąd. Błędne założenie na początku, że jak klienci chcą zmienić platformę. Jest takie założenie, że zmienię platformę to moja sprzedaż ruszy z kopyta. Ta platforma ma być takim złotym Grallem, który ratuje cały biznes, a się okazuje, że zmiana platformy nie powoduje wzrostu sprzedaży. Może pomóc w rozwoju, jeśli mam plany na rozwój i obecna platforma już jest niewystarczająca, to trzeba się zastanowić nad zmianą platformy. Natomiast, jeśli nie ma sprzedaży, to platforma raczej tego nie uratuje, bo problem jest, gdzie indziej. Co myślisz o tym?

M.R: No tak, pytanie, jakie mamy cele do wdrożenia nowej platformy. Ja najczęściej spotykam się z celami, bo chcemy sprzedawać na wielu rynkach, tak? To jest 90% klientów „BA”. Klienci projekty, które chcą być cross border, czy to klienci z zagranicy, którzy chcą być na innych rynkach, czy z Polski, którzy chcą wychodzić na zagranicę, czy z zagranicy, którzy wchodzić do Polski. To są różne projekty, ale przede wszystkim jest sprzedaż na wielu rynkach, wielu walutowość, rozgraniczenie tych podatków, tak? Poukładanie tych procesów od strony logistycznej, używając różnych systemów do automatyzacji i integracji, więc na pewno, zależy jaki jest cel zmiany platformy, tak? Jeżeli dzisiaj sprzedaje, na jakiejś platformie, która nie daje mi możliwości rozwoju, a najczęściej to słyszę „nie mogę się rozwijać dalej”, albo inaczej „obecna platforma jest dla nas bardzo kosztowna”. To też często słyszę. Firmy, które mają działy programistyczne u siebie coraz częściej z nich rezygnują. Wolą zlecić to, do jakiegoś Software’u, do jakiejś agencji. Wdrożenie właśnie nowej technologii i za 5 lat, jakieś usługi podtrzymujące, ponieważ to się zdecydowanie bardziej opłaca, niż utrzymywanie bardzo rotującego zespołu IT w dzisiejszych czasach. To też jest kolejny case, z którym ja się spotykam, że chce zejść ze swoich deweloperów i chce przejść na technologię, która pozwoli mu spokojnie spać i kolejna rzecz. Na technologie, gdzie nie trzeba myśleć o serwerach i Black Friday i inne pliki sprzedażowe i dostosowywać ciągle coś, albo na serwerze, albo w technologii do serwera. U mnie to trzy przypadki, czyli cross border, optymalizacja kosztów stałych, czyli wejście w platformę, która długofalowo będzie tańsza w utrzymaniu i co jeszcze?

G.F: Przyznaje się, nie wiem, co byś chciał jeszcze dopowiedzieć.

M.R: Słuchacze sobie cofną 15 sekund i będą wiedzieć.

G.F: Ja tutaj dodam, że jak mówisz o zejściu z kosztownej technologii, mówisz właśnie o programistach, czyli o tym, że ktoś ma własny dział, bo ja też tak, mówiąc szerzej do różnych naszych słuchaczy, to niektórzy mogą być nie wiem na Shoperze. Ja myślę, że przejście na PrestaShop, czy na Shopify-a nie koniecznie będzie tańsze, a myślę, że będzie droższe, niż bycie na Shoperze. Ja bym to rozważył, bo w tą stronę nie jest, jak mówisz o własnych programistach, to przypuszczam, że to jest Magento, albo jakieś inne dedykowane rozwiązanie, gdzie ten dział byłby u nas. Rzeczywiście tam klienci schodzą, albo właśnie na Shopify-a, albo na PrestaShop, albo jeszcze inne rozwiązania, które powodują optymalizację tych kosztów.

M.R: Pamiętajmy chociażby o Shopify-u, że Shopify jest w rozwiązaniu SAS niewiele trudniejszy, niż Shoper i inne rodzime platformy. Sklep na Shopify-u przeciętny przedsiębiorca może założyć w jeden dzień i sprzedawać.

G.F: Okej.

M.R: Tylko na Shopify-u zwykłym, nie? My w „BA” obsługujemy tych klientów Enterprise i Shopify Plus. Czyli to jest platforma, z której migrują się ludzie z Magento 2 np. To jest technologia, która miesięcznie kosztuje 2 tys. dolarów, czyli 10 tys. licencja miesięczna. To pokazuje też tą różnicę, że kogo stać na taką licencję. Koszt tej licencji determinuje, kto po nią sięgnie. Tak samo przypuszczam, że przy Preście masz rozwiązania, chociaż w Preście są pewnie, jakieś pakiety startowe, które ktoś może sobie zainstalować. Musimy też rozgraniczyć technologie.

G.F: Tak, ja bym tu w ogóle osobom, które nie chcą wydawać na rozwój tej platformy z 3 tys. miesięcznie na różnych programistów, to w ogóle bym nie zaczynał. Tylko wybrał Shopera, albo Shopify ten podstawowy pakiet, bo klienci się zdziwią, że są błędy. Ten mit o PrestaShop powoduje, że ma tam błędy i to nie jest takie idealne i cały czas trzeba inwestować. Taka jest platforma i to na pewno...

M.R: Znaczy ja sobie nie wyobrażam, że mając PrestaShop, nie mając umowy, z jakąś agencją taką, jak Twoja, żeby ktoś mi to utrzymywał cały czas, nie?

G.F: Tak, ja najczęściej się spotykam, że klienci chcą wydać 5-20 tys. na rozwój, a ja się pytam „jaki budżet macie na później, na rozwijanie tej Presty, bo jeśli nie macie to w

ogóle nie zaczynajcie, tutaj są inne alternatywy”. Na początek są dużo lepsze i warto to rozważyć, tak? Jednak rozwój platformy sklepowej jest drogi i będzie kosztować coraz więcej. Czy to na SAS-ach, czy to na OpenSource’sie.

M.R: SAS-y trzeba sobie powiedzieć, że poszły w kierunku bardzo otwartym, to jest zupełnie coś nowego. W ogóle coś nowego powstaje. Nie wiem, jak jest w Preście, ale też pewnie PWA i osobne fronty można instalować. W Shopify-u i innych podobnych rozwiązaniach. Jak Shopify Commerce Tours, to mamy te rozwiązanie oparte mocno na mikro serwisach. Gdzie nam sklep stoi na backendzie, czyli Shopify robi za backend, Softdron można stawiać na Hydrogenie. Jeżeli rozmawiamy, jaki ma być cel, to szybkość sklepu, żeby to szybciej działało. No to właśnie ten Hydrogen daje nam PWA. Kolejne, jak się łączymy z innymi systemami, bo teraz jest taka moda, że wiesz. Moda i super trend, który daje wiele korzyści, czyli wyszukiwarki spiąć z innym systemem, system lojalnościowy z innym, storefront z innym, system do zarządzania podatkami też z zewnątrz, nie? Teraz to jest ten kierunek e-commerce, który spinamy z różnych mikro serwisów. Tworzymy jeden niezależny kombajn, który działa w jednym i powoduje zatrzymanie drugiego. To jest mega kierunek, nie?

G.F: Tak. Tylko z mojej obserwacji wynika, że to jest mega kierunek dla takich Enterprise, czyli dużych firm. Jednak spinanie tych wszystkich systemów jest drogie, bo każdy system ma swoje abonamenty i to są przede wszystkim duże platformy.

M.R: Drogie? To, o jakich sumach mówisz, bo to też może być względne, o jakich kwotach mówimy.

G.F: Wiesz co? Patrząc na to, kto promuje te mikro serwisy i, w jaką stronę to idzie i ile to ma kosztować w porównaniu do monolitycznego rozwiązania typu Presta, to jest znacząco tańsze. Natomiast jest patrzenie o cel, tak? Koszty, które mam, bo to jest też tak, że trzeba zwrócić uwagę, że jeśli ja pracuje z klientami, którzy mają RPAD typu Optima, typu Comarch, gdzie te mikro serwisy jeszcze nie do końca działają. Z drugiej strony mają różne systemy, które te serwisy jeszcze nie są wdrażane. Teraz zmiana tego wszystkiego do kolejnych serwisów na inną platformę, to jest długoterminowe działanie i też dość kosztowne. Tu jest dyskusja, myślę długa dyskusja, w którą stronę wyjść, jaką mamy strategię, co chcemy zrobić. Myślę, że tak jak Ty mówisz, to jest przyszłość. Natomiast każdy system jest trochę niezależny i trzeba nad nim też panować.

M.R: Znacząca przyszłość, ale to się już realizuje, nie? Żebyśmy powiedzieli, może w Polsce jest tego trochę mniej, ale to się realizuje, dla nas w Active Brand, większość takich

projektów już mamy, że tak powiem. Gdzieś projekt taki, jak ktoś konfiguruje sklep, jest layout do tego itd. To coraz mniej jest, to też zależy od firmy, jaki sposób komunikacji ma i jakie ma kompetencje wewnątrz. Projekt taki na Shopify Plus dlatego pytałem Cię o budżet, bo ja mogę się podzielić ile kosztuje. Nie wiem ile kosztuje taki projekt, to wszystko zależy od roboczych godzin. Poniżej 150, a może 200 tys. chyba nam się nie udało zrobić jeszcze projektu w Shopify Plus, który by na przestrzeni miesiący, pół roku, może nie całego roku kosztował. To podobno nie jest duży budżet, patrząc na zachód itd. To atrakcyjnie się wygląda, a tak naprawdę długofalowo, jak chcesz dołączyć kolejne systemy, jakieś integracje, jakieś automatyczne zwroty, to wszystko można modelować, spinać. To można zmapować roadmapę i sobie dokładać. To musi być na pewno biznes, który po drugiej stronie dla firmy e-commerce, to jest główny kanał przychodowy, tak?

G.F: Tak.

M.R: Ja widzę, że klienci są gotowi inwestować i to nie są duże pieniądze dla nich, jeżeli to jest jedyny kanał przychodu, albo jeden z ważniejszych. Firmy zatrudniają kilkaset osób, dziennie wysyłają tysiące zamówień. Takie firmy sobie na to pozwalają, jeżeli ktoś słucha z takich firm, to pewnie masz nie dziwią te kwoty.

G.F: Tak.

M.R: One są normalne bym powiedział. To wynika po prostu ze stawek godzinowych, które są na rynku, jakieś tam uśrednione. Wspominałeś, że masz 200 zł stawkę.

G.F: Tak, tak.

M.R: To jest stawka normalna, że tak powiem, jeżeli policzysz sobie razy ile godzin trzeba to robić, itd. Jeszcze zależy, jaką masz szybkość zespołu. Czy to robisz z juniorami, czy seniorami. Agencje muszą to weryfikować i też wskazówka dla klientów, nie obrażać się na agencję, która wystawia do projektu juniorów. No bo jeżeli ona nie wystawi tych juniorów, a za pół roku będziesz chciał zmienić coś w sklepie, a senior odejdzie, bo rotacja jest jakby nie było, to nie będzie miał kto Ci tego zrobić i dlatego trzeba ufać też młodszym. Też dwie strony muszą pracować nad tym, żeby młodszy programiści mogli pracować w tych dużych projektach.

G.F: Tak to wszystko trzeba dobrze poukładać. U nas akurat budżet na taką dedykowaną grafikę na Preście, to jest między 100 a 150. Czyli ciut mniej, niż u Was, bo

pewnie to jest, to monolityczne podejście Wy macie headlessowe podejście. Znaczą tutaj chce tylko powiedzieć, że...

M.R: Jeżeli chodzi o grafikę to w ogóle w Active Brand już mało robimy grafiki, nie?

Większość współpracujemy z agencjami, które specjalizują się w You and You.

Zauważyliśmy tę specjalizację i większości naszych ostatnich case'ów nawet nie robiliśmy design'ów po prostu skupialiśmy się na technologii, nie?

G.F: Sama technologia, to było te 150-200?

M.R: Tak, zdecydowanie. Tak, tak.

G.F: O i to też jest właśnie trochę ta różnica, że te mikro serwisy wymagają lepszego koordynowania, to musi też być lepiej napisane. Każda część jest oddzielnie troszkę. Tutaj to, co jest też istotne to trzeba pamiętać, że trzeba mieć oddzielny zespół do poszczególnych systemów. Tutaj mówimy o programistycznych, więc jak kupujemy SAS, czy budujemy backend, frontend, to są oddzielne aplikacje, które wymagają kogoś do koordynowania i teraz ja myślę, że to jest oddzielny temat. Jak wejdziemy w headless i mikro serwisy, to w ogóle tutaj z Marcinem popłyniemy, a ja jeszcze nie do końca się czuję kompetentny, żeby tutaj dyskutować. Też uważam, że to gdzieś jest w przyszłości, myślę, że takich większych firm to jest must have. Natomiast dla pewnych firm myślę, że spora część to monolityczne podejście też jest, gdzieś rozwiązaniem. Trzeba tylko świadomie to podjąć, w którą stronę idziemy i co chcemy robić, bo żebyśmy się nie obudzili za 2 lata, że jest jakiś błąd. Ja myślę, że na e-commerce trzeba patrzeć w perspektywie 3-5 lat. Na wybór technologii, bo myślę, że za 4 to już nie wiadomo, co to będzie. Nie wiem, czy się zgodzisz?

M.R: No, jak zrobimy sobie taką retrospekcję, to już takich odkryć było wiele i ciągle są nowe odkrycia, więc inwestowanie w e-commerce takie jest. Inwestujesz i za parę lat zastanawiasz się, czy znowu będziesz musiał coś zmieniać i tyle kasy w to włożyć. No i chyba na szczęście nie, bo to pojęcie nadal będę uparcie mówił, że te mikro serwisy i ten headless daje nam tę możliwość, że w końcu ludzie, którzy dzisiaj to wdrożą i za 4 lata znowu będą musieli coś zmienić w swojej strukturze technologicznej, to nie będą musieli zmieniać całego systemu. Tylko jeden mikro serwis odepną go i wymienią po prostu. To jest nadzieja, że tak powiem, że te koszty już nie będą kiedyś takie duże, nie? Poza kosztami pracowników wiadomo, nie?

G.F: No właśnie tu jest w szczegółach, czy takim mikro serwisem tutaj jest backend na Shopify, tak? Jeśli będę to zmieniał, to będę musiał zmienić całe.

M.R: Jeżeli Ci się Shopify nie podoba, to zostawiasz sobie story, które jest zbudowane na czymś innym i podpinasz pod to, nie wiem Magento.

G.F: No to też jest taka opcja. Idźmy dalej. No właśnie, tak się zastanawiam, co klienci przed wejściem na nowy sklep powinni ogarnąć i zrobić. To właśnie, jak wybierać dostawcę? To jest w ogóle ogromny punkt, ale przed wyborem dostawcy, jest to, co ja tak naprawdę potrzebuje. Ja tak mówię naszym klientom, że powinieneś mieć 3 założenia. Wiedzieć ile Twój sklep ma zarabiać za rok, za 2, za 3. Ile chcesz zainwestować w marketing przez najbliższe 2 lata i założyć, że 10-20% pójdzie na platformę sklepową i wtedy masz, jakiś tam kontekst. Często moi klienci mówią „a to ja wydam tyle”, ale skąd ta cyfra, nie wiadomo. Myślę, że to jest całkiem dobre podejście, żeby wiedzieć, czy mam 10 tys., 100 tys., czy 200 tys., jeśli mam to w kontekście do moich celów i do mojej inwestycji przez najbliższe 2 lata na marketing. Marketing jest jedną z największych inwestycji przy sklepie internetowym. A Ty, jakie masz podejście?

M.R: No wiesz podejście, jakie mają nasi klienci często opiera się na budżecie. Jak budżet jest planowany i sklep zamyka dany rok. Załóżmy teraz zamknie 2022 wiedzą, jakie wzrosty zrobili. Może te wzrosty nie są już takie gigantyczne w e-commerce, ale nadal są. Wiedzą, jakie mają zyski, wiadomo z tego wszystkiego. No i pada decyzja w listopadzie, czy tam w ostatnim kwartale. To w przyszłym roku, jak chcemy urosnąć, ile procent, jakie chcemy mieć zyski i ile możemy procent przeznaczyć na technologię? Ile na to, ile na tamto? To jest dobry moment, żeby sobie już założyć to, że mam ten budżet. Ja go wydam po prostu. Ja raczej od takiej strony się najczęściej spotykam i to jest okej rozwiązanie. No bo komuś to się spina później tam na rachunku zysków i strat, bo ktoś tak i tak zaplanował. A jak przyjdzie, jakiś kryzys no to ktoś się wycofa po prostu z tej inwestycji, bo i tak rebudżetowanie robią regularnie, co kwartał.

G.F: Tak.

M.R: Tak to wygląda. Na pewno nie wrzucałbym wszystkiego w technologię, tak? To firmy lepiej wiedzą, znają swój biznes, tam są dyrektorzy finansowi, itd., więc dużo wiedzą. Ile trzeba na obrotowym rachunku budżetu. Gdzieś tam związane z towarowaniem się, z logistyką. Pamiętajmy, że ta logistyka mocno konkuruje można powiedzieć z technologią teraz. Jeżeli ktoś się decyduje na zatrzymanie rozwoju technologicznego, to ja często widzę

powód tego „okej, bo dzisiaj musimy popracować nad magazynem”. Na szczęście mam do czynienia z klientami, którzy raczej na tyle rosną i zawsze mają problem, że gdyby mieli więcej, to by wysłali więcej. Gdyby mieli większy magazyn, wysłali by więcej. Oni często się zatrzymują i nie idą w technologię nowszą, tylko najpierw pracują nad zmianami w magazynie. Magazyn pociąga za sobą WMS-y, RP-y bardziej, większą automatyzację, więc to jest też duża część poza marketingiem. Czy w ogóle jako cała logistyka.

G.F: Tak, e-commerce to jest wiele elementów, które są skomplikowane i każdy z tych elementów jest w ogóle oddzielną dziedziną. Do ogarnięcia i do zbudowania, żeby e-commerce odniósł sukces na rynku, żeby to szło. A, wracając tak się właśnie zastanawiam, czy najpierw wybrać dostawcę pod nowy sklep, czy najpierw zrobić brief. To jest takie najpierw jajko, czy najpierw kura.

M.R: Pewnie wewnątrz trzeba sobie coś tam pobriefować i taki warsztat wewnętrzny zrobić, co chcemy. Na pewno nauczyć się we własnym zakresie o technologii trochę. Ja też, znowu powiem na swoim przypadku. My rzadko, kiedy mamy, że ktoś do nas przychodzi i mówi, że on chce sklep, ale nie wie na czym jeszcze. Moi klienci w Active Brand przychodzą, bo wiedzą, że są w Shopify. 80% przypadków mówimy „tak, ten Shopify Wam się nadaje”. 20% mamy taki wewnętrzny scoring, które nie przechodzą tego scoringu. Albo po prostu za niski budżet, albo w ogóle nie ta droga, inny klient. Najczęściej to jest po prostu nie ten budżet. Na scoringu ludzie odpadają, ponieważ chcą wdrożyć coś, co widzą, że technologia, którą my oferujemy nie nadaje się dla nich. Też tak się zdarza, tak? My na dzień dzisiejszy bardzo często odrzucamy leady, które są B2B ci, którzy chcą sprzedawać e-commerce B2B. Shopify dużo fajnych zmian robi w tym kierunku, ale jeszcze nie czujemy się z tym tak mocno. Ostatnie zmiany Shopify spowodowały to, że weźmiemy, jakieś projekty zaczniemy coś robić, ale będziemy patrzeć na to bardzo ostrożnie i będziemy podchodzić do tego MVP i partnersko razem z naszymi klientami, że badamy teren. Po prostu wiadomo, że nie każdy klient w naszym przypadku przechodzi, że chce Shopify, to tylko jest weryfikacja, czy się nadaje.

G.F: To w sumie macie podobnie, jak my, bo my też się zastanawiamy. Najpierw klient wie, że chce Prestę, bo gdzieś tam wyczał, przeczytał i np. ja weryfikuje. Nie mam scoringu, tak jak Wy. Wy macie pytania na zasadzie doświadczenia, a ja zazwyczaj rozmawiam z klientami, czy to jest ten moment, żeby wdrażać Prestę. Czy w ogóle klient zdaje sobie sprawę, z czym to się wiąże. Wdrożyć sklep to jest prosto, a później go rozwijać i utrzymać, to jest inna para kaloszy bardzo duża. To warto rozważyć.

M.R: A wiesz dlaczego klienci przechodzą bezpośrednio na Prestę, bo to jest chyba przewaga takich agencji, jak moja, Twoja i wiele innych fajnych, gdzie mamy komunikację jasną, nie?

G.F: Tak.

M.R: Nie jesteś agencją, nie jesteś softwarem, gdzie wdrazasz 10 technologii na wszystkich się znasz, tylko trzymasz się tej 1-2, 3 max. Te, które nie ze sobą konkurują, ale się uzupełniają i to wdrazasz, nie?

G.F: Tak.

M.R: To super.

G.F: No właśnie i teraz, jak przychodzą. O widzisz my się teraz skupiamy na B2B i fajne rzeczy robimy na B2B na wdrożenia. Dedykowane rozwiązania, akurat PrestaShop na to pozwala, żeby to zrobić. U nas, tak jak u Was Magento 2 przechodzą na Shopify, u nas przechodzą też z Magento na Prestę, żeby to B2B zrobić, bo jest dużo tańsze, powiedzmy z 2-3 razy nawet, albo jeszcze więcej. Jak klienci przychodzą, to się zastanawiamy, czy to jest dla nich i czy to jest ten budżet. Z czym to się będzie wiązało później, bo to jest taka podstawowa rzecz. To mamy i później ten brief. Ten brief, który oni mają lub nie mają. Ja widzę dwie tendencje, albo nie ma briefu, albo jest zbyt dokładny. To znaczy zebrali wszystkie sklepy dookoła, które widzieli, które im się podobały i wszystkie te funkcjonalności wypisali, bo chcą mieć, bo jest fajnie mieć. A szczególnie widzę ten błąd u takich osób, które zaczynają, albo bardzo mocno śledzą konkurencję.

M.R: Wiesz co? Brief jest spoko. My nie opieramy w ogóle na briefie wyceny i póki sami nie zrobimy analizy. U nas w ogóle rzadko zdarzają się briefy przyznam Ci szczerze, bardziej mapy, ale firmy nie poświęcają na to czasu, to bardziej marketingowcy robią briefy z mojej perspektywy. My robimy scoring session, mając może tego briefa w ręce analityk, wiedząc mniej więcej o co tam chodzi, to i tak musi to przełożyć na rzeczywistość, współpracując z drugą stroną. To jest wspólna praca, bo to nie jest praca tylko jednej osoby tylko wspólna. Gdzie już ten nurt technologii jest narzucony i dąży do tego. Czy to realizujemy, czy nie. Czasami z tego wychodzi, że „okej, ale nie zrobimy tego, jednak, tego się nie da w tej technologii zrobić”. To jest jedno z lepiej wydanych pieniędzy w ogóle na takim scoring session. Pozwoli zaoszczędzić dużo pieniędzy, kiedy ten projekt by się już rozpoczął.

G.F: Tak, my akurat nazywamy to studio wykonalności, gdzie wchodzi dwóch projekt manager i ekspert i jeszcze do tego, jakiś programista, którzy maglują klienta i to trwa.

U nas trwa 4-6 tygodni. Ciężkie pytania, tam są. Czy ten RP, który sobie wybrałeś ma na pewno dobre połączenie z tą platformą i czy to Ci wystarczy. Czy na pewno chcesz tak i tak? Nagle klient mówi to ja się muszę z tym przespać parę dni. Czasami się zdarzyło, że klient z dedykowanej grafiki zmienił na szablon, bo stwierdził, że to mniejszy budżet i to mu wystarczy na początek. A z drugiej strony czasami zniechęca się, bo mówi „kurde ile to jest zmian”, albo w ogóle zmienia koncepcję, bo jak zaczęliśmy mu zadawać ciężkie pytania, a moi chłopcy nie odpuszczają tylko cisną, żeby dostać, bo później muszą odpowiadać za to, żeby dowieść ten projekt, prawda? To jest też ważne, że ja często jeszcze z 5 lat temu, jak wysyłałem Excela z 100 pytań klientowi, to klient na to odpowiadał, bo czułem, że klient czeka na to, żeby zrobić, jak najszybciej wycenę i oni odpowiadali. Robilem, jakąś wycenę i do mnie później na koniec projektu mieli pretensje „a czemu nam nie powiedzieliście, że to jest ważne”. Później sobie uzmysłowilem po 2-3 razach, że klienci oczekują, jednak tego doradztwa. Chcą wiedzieć, co trzeba zrobić, żeby sobie odpowiedzieć na te trudne pytania na początku, ale tego się nie da zrobić, jak się robi analizę i audyt w 2-4 godziny. Tylko trzeba się z klientem pogadać, przegadać te różne rzeczy, zadać te trudne pytania. O to, co chce teraz, co chce w przyszłości, gdzie planuje być i to jest wyzwanie.

M.R: Albo jest jeszcze też rozwiązanie, że mam biznes, który dobrze mi sprzedaje, bo też taki mi się zdarza. Klient decyduje się, że stawiam sklep poboczny. Projekt, ja przetestuję tą technologię. Ja robię MVP nie na tym docelowym projekcie, tylko stawiam obok i tu się nie fiksuje na nie wiadomo, jakich analizach, tylko zawiązuje współpracę ileś tam godzin miesięcznie i działajmy, dokładajmy, uczmy się tej technologii. To też jest fajne podejście, zespoły się uczą, powstaje jakaś technologia, powstaje jakiś projekt mniej priorytetowy, jeżeli to jest, jakaś spółka, która ma więcej, a często się teraz zdarza, że e-commerce mają więcej domen, albo inny rynek, albo kategorie produktowe wydzielają do innego produktu, do innej domeny. To też jest jakieś rozwiązanie, nie? Żeby też tak próbować.

G.F: No właśnie i tutaj trzeba się zdecydować, czy chcemy, żeby ktoś nam to zrobił szybko i powiedział „to robimy za tyle” albo chcemy zrobić, żeby ktoś to zrobił dobrze, żeby pomógł nam przeanalizować te wszystkie rzeczy, które mamy do zrobienia. Nasz dokument wynikowy ze studium, zazwyczaj ma 50-90 stron. A i tak uważam, że jest momentami mało szczegółowy, bo później wchodzi dyskusje, co przez to rozumieliśmy, bo przecież...

M.R: A później w czasie wdrożenia sięgacie do tego dokumentu?

G.F: Często. To jest taka podstawa i na podstawie tego ludzie to robią i na podstawie tego też jest wycena. Natomiast no trzeba zwrócić uwagę, że każdy e-commerce ma kilkaset funkcji. 200, 300, 1000 w zależności od wielkości i każda z tych funkcji jest trochę opisana. Jednym, dwoma, czy pięcioma zdaniami. To i tak to jest czasami za mało i można to różnie zrozumieć. Natomiast to powoduje, że 90% problemów odpada i różnych niespodzianek odpada i można ten projekt lepiej zaplanować. Trochę, jak projektant domu, który projektuje Ci dom. Generalnie budowlańcy wiedzą, co mają robić, krok po kroku. Natomiast czasem się zdarza, że ktoś nie przewidział, że schody, które idą do góry zachodzą na drzwi, które tam są. Taką miałem ostatnio sytuację u znajomych, albo się okazuje, że tych gniazdek trzeba troszkę więcej, albo na innej wysokości, albo ciut inaczej, bo nie wszystko można było sobie wyobrazić na poziomie planów, prawda? Tutaj w e-commerce też się zdarzają takie rzeczy, na które trzeba być gotowym.

M.R: Przykładów z życia codziennego jest dużo i fajnie to czasami przełożyć.

G.F: Tak. To trochę, jakbyś budował pierwszy dom, albo remontował mieszkanie pierwszy raz. To, jak robisz to sam, albo z projektantem wewnątrz, to jest ta różnica, czy budujesz sklep sam, czy masz kogoś, kto Ci to poprowadzi i dopowie. Tutaj dochodzimy, do takiego momentu, jak wybierać dostawcę. Ja mam taką historię ostatnią z tego miesiąca. W listopadzie tamtego roku przyszedł do nas klient, który chciał, żebyśmy mu zrobili taki sklep B2B i nasza oferta, wtedy przegrała ze względu na cenę i ze względu na pewne warunki w umowie. Trochę było mi smutno, bo to fajny projekt był. Natomiast klient wrócił po pół roku i powiedział, że tamta agencja, trochę mniejsza, taka 4-5 osobowa się wycofała, projekt ich przerósł, bo to dość skomplikowany system B2B. A z drugiej strony, to dowiedział się, że agencja ma, jakieś kontrakty z innego kraju i się wyśmigali z tego, a on został na lodzie. Teraz, to jest taki wielki ból, że finalnie niektórzy mogą zrobić szybciej wycenę, niektórzy dadzą Ci lepsze warunki, ale ta stabilność, to jest ta rzecz, na którą często klienci nie zwracają uwagi.

M.R: Stabilność firmy i też dopasowanie agencji do sklepu do klienta i ja na to mocno zwracam uwagę. My odmawiamy też części klientów ze względu na to, że uważam, że jesteśmy za mali. Żeby zrealizować coś, nie? Kiedy przychodzi do nas klient z budżetem kilka milionów zł, gdzie przychody naszej firmy załatwiłby nam w parę miesięcy, że to pokazuje nam skalę, patrzymy, co tam jest. Jesteśmy gotowi zrekrutować zespoły, bo to często jest pod rekrutacją itd., dlatego mówimy NIE. Jednak, to też jest często okazja, żeby urosnąć,

więc jeżeli wierzę w to, że w końcu przyjdzie do mnie ktoś, bardzo, bardzo duży i powie, że chce to, to i to. No to popatrzymy na to trochę inaczej, ale dla agencji, to też jest zagrożenie, jeżeli chodzi o dywersyfikację przychodów, bo ktoś Ci ten jeden odpadnie. Jest mnóstwo takich przypadków, gdzie agencja utrzymywała się z 1-2 klientów, którzy stanowili większość przychodów i później agencja pada. U mnie dywersyfikacja jest bardzo duża. 15% przychodu 1 klient, może stanowić. Raczej w ciągu roku robimy ok. 10 projektów, więc to się rozkłada. 10 projektów od A do Z. Właśnie dopasowanie klienta i czy jest struktura, kultura organizacyjna. Jeżeli przychodzi klient korporacyjny bardzo, to lepiej będzie mu pracować z firmą, która ma wdrożone ISO i mnóstwo innych kwestii bezpieczeństwa, bo tam będzie się to non stop przewiewało, więc warto sobie od razu na wstępie powiedzieć „nie, nie weźmiemy tego”. Tak samo, jak przychodzi klient, a Ty masz, jakieś procesy, struktury, założmy nie każdy się z Tobą skontaktować, a też w Active Brand ja też nie mam kontaktu bezpośredniego z klientami. A jeżeli ktoś jest taki uparty, że on chce codziennie z prezesem rozmawiać, to też wiemy, że to nie jest klient dla nas. Po prostu nasza struktura jest taka, hierarchia jest tak zbudowana, że to nie przejdzie prawda? Prezes ma trochę inne obowiązki, niż projekt manager, analityk, czy szef sprzedaży, po prostu, gdzie jest jeszcze pomiędzy, więc to też jest właśnie odpowiedź, nie? Poznanie tego klienta od strony osobowości jest też mega, mega ważne, nie? I od kultury organizacyjnej.

G.F: Tak, dobrze zwróciłeś na to uwagę, czy są. Ja często widzę u naszych klientów, ale Ty masz większych klientów o innej kulturze. Natomiast ja się pytam ich, bo konkurujemy, z jakąś inną firmą, ale czy Ty wiesz ile oni mają ludzi na pokładzie, czy mają procesy spisane, jak robią te wdrożenia, jak zapewniają jakość, co gdy ktoś odejdzie, a co gdy ktoś się powinie, a co gdy trafi się, jakiś lepszy klient, co wtedy? Czy to wyjdzie, bo często dzieją się takie historie, że ktoś wybiera mniejsze firmy, które generalnie dają ciut mniejsze ceny, czy są bardziej elastyczne i chcą bardziej. To jest zonk. Tutaj trzeba na to zwrócić uwagę, nie tylko na cenę, ale i na ten cały proces wdrożenia, zapewnienia tej jakości, produkowania tego oprogramowania i jakości procesów wewnątrz firmy, żeby to działało. Warto na to zwracać uwagę z mojej perspektywy. Później przechodzimy do umowy i zazwyczaj do umowy wszyscy mówią szybko, szybko zrobimy. Nie wiem, jak jest u Ciebie, ale u nas umowa się potrafi wlec miesiąc albo 2, bo tam się dorwą prawnicy. Warto korzystać z prawnika i warto ubiegać. U nas zazwyczaj są te niuanse, które tam ktoś chce dopisać, itd., bo z mojej perspektywy ta umowa powinna być bardzo partnerska. A każdy rozumie to trochę inaczej i później

prawnicy. Prawnicy, to męczą miesiąc, 2 i wszystko się rozkracza często. Nie wiem, jak Ty masz tego doświadczenia.

M.R: No też zdarza się czasami, że wydaje się, że mamy zapięte terminy, dogadaliśmy się, to tylko pozostaje podpisanie umowy, ale już się nauczyliśmy, że się nie cieszymy, póki umowa nie jest podpisana, bo zdarzyło się też tak, że właśnie na umowie stało po prostu. Z zapisami po prostu się nie dogadaliśmy. Oczywiście umowa jest na te gorsze czasy, w historii „BA” 2 razy do niej może sięgaliśmy. Patrzyliśmy, na jakieś zapisy, żeby coś wyegzekwować, czy sprawdzić, czy wszystko jest okej, ale umowa jest mega ważna przede wszystkim w e-commerce. My działamy agile’owo.

G.F: My też.

M.R: Jak klienci to widzą, to pytają o co chodzi w ogóle. Jeżeli ktoś tego nie rozumie, a na szczęście większość już rozumie, tak? No i tam, gdzie wchodzi umowa fixed price, a to jest u nas pewnie 3%, 5% może max klientów. No to od razu wiemy, że ten projekt nie da nam takiej swobody w 2 strony, to czasami krzywdzi klienta. Bardzo często, nie to, że nas, bardzo często, bo my wtedy bardzo dokładnie patrzymy w specyfikację. Jeżeli był kolor żółty, zrobiliśmy kolor żółty, tak? A klient później powie kolor czerwony, to oczywiście zrobimy, ale zrobiliśmy, jak było w specyfikacji i teraz będzie dopłata za ten kolor czerwony. W tym materiale poszło by to zupełnie inaczej, bo za każdym razem byś po prostu sprint tygodniowy założmy zapinasz, ustalasz dokładnie, jaki ma być kolor. A wymagania biznesowe potrafią się zmienić na przestrzeni kilku tygodni, miesięcy, nie?

G.F: Tak.

M.R: Jakbym ja był po stronie klienta to też bym wszedł w ten materiał. Oczywiście, to jest trudna umowa do zapisania, ale da się. Myślę, że powinny się znaleźć tam takie kwestie, jak: czas reakcji, granica takiego dopasowania. Muszą być kamienie milowe, to jest bardzo ważne, żeby nie było tak, że nam się to rozwleka, czyli kamienie milowe muszą być. Czyli agencja musi się zobowiązać mimo wszystko, do czegoś, nie? To jest bardzo ważne, że dowiesz w takim i takim czasie, taką i taką wartość. Ona nie musi być dopisana dokładnie, w jakim kolorze, bo to się może zmienić, tylko taką i taką wartość. Pamiętajmy, że robimy to, po to, żeby była wartość biznesowa i żeby na końcu to sprzedawało więcej. To powinno być też zapisywane w umowach. Jaka wartość ma być dowieziona.

G.F: Tak, tak. My to precyzujemy właśnie w studium z dodatkiem do umowy i ona nam dokładnie mówi, kiedy i jak, to zrobimy i, w jakim czasie. Klienci mają na to wpływ. W umowach jest tak, że ilu klientów tyle poprawek i zmian, tak jakby klienci zwracają na coś innego uwagę i na coś innego są przewrażliwieni.

M.R: To jest super. Co 2-3 miesiące nasza kancelaria robi update umowy, która ciągle dojrzewa. Ciągłe przewiduje nowe rzeczy, nie tylko z naszej perspektywy, ale też z perspektywy klienta.

G.F: Tak, bo to trzeba poprawić, zmienić, bo klient zwróci na to uwagę, a każdy zwraca na coś innego. To jest jedna taka śmieszna rzecz z mojej strony, druga śmieszna rzecz jest taka, bo my mamy 70% obrotu, to są stali klienci, stałe wsparcie. A te wdrożenia to jest 10-15% i klienci, którzy podpisują umowę na stałe wsparcie, gdzie umowa jest z okresem wypowiedzenia do końca danego miesiąca wręcz, bo nie lubimy wiązać klientów, bo chcemy, żeby ta jakość się broniła i budżety są podobne. My robimy wdrożenia na 100-150 tys., to umowa może opiewać od 30-40 tys., do 100-200 tys., w zależności, jak to jest, że tam są mniejsze perturbacje. Nawet bym powiedział, że 5-10 krotnie mniejsze perturbacje, niż przy tych umowach na wdrożenia. Mam takie wrażenie, że umowy na wdrożenie, to są trochę jakbyś miał się z kimś żenić. Wszyscy patrzą na te umowy, czy to na pewno dobry partner na nasze życie, czy nie. I co z tym zrobić, a przy umowie o stałe wsparcie, gdzie są budżety podobne, albo 2 razy mniejsze. Problemów jest dużo mniej. To mnie tak zawsze zastanawia i dziwi, jak do tego podchodzimy, ale myślę, że to też jest tak, że ta umowa wdrożeniowa jest ciężka z tego powodu, że tam nie ma jeszcze zaufania. Ja widzę klientów, którzy są z nami np. rok i decydują się na wdrożenie i po roku ta umowa wdrożeniowa 10 razy szybciej idzie, bo jest to zaufanie wzajemne. Bez zaufania buduje się tą umowę na ciężkie czasy. Tu każdy szczegół, każdy zwraca uwagę na inny szczegół, bo ma inne doświadczenia życiowe. Tak jak Wy, my też update'my tą umowę, bo ja się uczę z klientami na co zwracają uwagę i zmieniamy to, albo dopisujemy wyjaśnienia, żeby było jaśniejsze dla klienta.

M.R: Zaufanie, tak wiadomo, ale ja podchodzę do tego trochę inaczej. Umowa i rozumiem klientów, tak jakby nie było zaufania. Ja się nie martwię, nie boję się tego, że klient ją tak zmienia, że powiedzieliśmy sobie, a on chce tak i tak, to zapisać. Ci klienci często mają prawników, zarządy po swojej stronie, którzy muszą to zweryfikować, brać za to odpowiedzialność, więc zaufanie niech będzie, jak się umowa schowa. Kiedy tą umowę robimy to spisujemy rzeczy, jakie nam do głowy przychodzą, jakbyśmy byli naprawdę wstrętnei

dla siebie i potrafili różne rzeczy wywinąć. Spiszmy sobie, a potem ją schowajmy i opierajmy się tylko na zaufaniu. Nie wiem, ostatnio miałem taki przypadek, bardzo ciekawy zapis. Klient podał bardzo ciekawy temat, „co w przypadku, gdy będziecie robić i stwierdzicie, że nie potraficie?” Jesteś na etapie wdrożenia i nie umiesz. Nie dajesz rady i wtedy wiadomo zabezpieczenie idzie takie, że idzie raport. Nie możemy tego rozwiązać, rozwiązania, że wskazujemy inną firmę trzecią, która to wykona. Teraz, w jakiej stawce, tak żeby, to nie przekroczyło budżetów. Przy stawce, takiej wstawka wzrośnie 10% więcej, niż nasza. Jak z prawami autorskimi, bo przynajmniej my tak robimy, że po wykonaniu całego dzieła są przenoszone i to jest licencja. Prawa autorskie, czy licencja, ale częściej licencja, jeżeli chodzi o SAS-y. To też trzeba już rozgraniczyć, więc bardzo ciekawa dyskusja była i daliśmy taką możliwość, że jeżeli faktycznie nie będziemy w stanie czegoś zrobić, to w umowie jest zapis, jak podejść do takiej sytuacji. Gdyby tego nie było, a gdyby się tak wydarzyło, to może być cryppy. My wiemy, że nie zrobimy umownie tego, ale tu umowa rozpoczęta, tu płatności, kto ma za to zapłacić, teraz, jaka gwarancja, bo trzeba wprowadzić trzecią agencję. Moim zdaniem takie sytuacje są i będą się zdarzać po prostu, bo czasami coś wychodzi. Po co to robić, jak wiemy, że oni już to robili i zwracamy się do nich. Jakiś tam jeden moduł.

G.F: Ja takiej sytuacji nie miałem, ale to ciekawe, to jest do przemyślenia dla mnie. Z drugiej strony klienci już też wiedzą, że największe zagrożenie jest, wtedy gdy agencja odejdzie od projektu i będzie chciała zrezygnować, albo nie będzie chciała dokończyć, albo ostatnie parę % będzie się strasznie przeciągać. To jest kwestia, którą warto przedyskutować i rozpisać. Co się stanie, bo są różne sytuacje, tak? Agencja dostanie inne projekty, albo programista odejdzie, to się też zdarza. Trzeba to przewidzieć, są różne ryzyka, które trzeba ogarnąć. To jest chyba jedna z najgorszych konsekwencji dlatego.

M.R: No pytanie, do jakiej agencji też idziesz. Jeżeli idziesz do agencji, która działa na rynku bardzo krótko jest trochę no name, właścicielem, itd., nie wiadomo kto jest, to masz to ryzyko takie większe. Agencja Twojego pokroju PrestaShop nie może sobie pozwolić na takie rzeczy, bo PR pójdzie taki, że dużo nie trzeba po prostu. W moim przypadku, kiedy jestem agencją w grupie Divante w europejskiej strukturze też nie mogę sobie na takie rzeczy pozwolić, to jest nierealne po prostu, bo mam zbyt duży kapitał budżetowy nad sobą.

G.F: No właśnie, właśnie. Tak to jest.

M.R: Trzeba patrzeć do kogo się idzie, i jakie są struktury tej firmy. Czy ta firma jest faktycznie krzak, czy nie. Czy to freelancer, też bym się go bał, bo raz jest, raz go nie ma.

G.F: Nie wiadomo.

M.R: Albo firma, która ma raptem 4 programistów i stwierdzają, że zespołowo idą, gdzie indziej.

G.F: Ale to zostawmy tą umowę już na boku, przejdźmy do tego w trakcie wdrożenia. To co ja np. często słyszę, to jest brak kontaktu i komunikacji z agencją. Czy np. rozliczenia. My, tak jak Wy mamy time and materials i ja przyznaję, że wprowadziłem rozliczanie projektu, co 2 tygodnie. Klient, co 2 tygodnie dostaje od nas 7-8 stronicowy raport ze wszystkimi szczegółami. Po co to jest? Z jednej strony tu koordynator musi odpowiedzieć sobie na trudne pytania, czy dowiedzie projekt w czasie i w budżecie. Czy są jakieś ryzyka, czy jest jakieś opóźnienie, po naszej stronie, po stronie klienta. Co trzeba zrobić, żeby to dowieść w danym terminie? Klient ma to rozpisane na co ile godzin zostało przeznaczone, co zostało zrobione, co nie zostało zrobione. To jest taki Stop dla koordynatora, dla projekt managera. Później z reguły nad sobą ma jakiegoś seniora, który to przegląda i zadaje pytania. Trudne, bo ludzie są tylko ludźmi i potrafią uciekać przed różnymi rzeczami. A z trzeciej strony jest jeszcze klient, który decyduje, czy on zapłaci za tą fakturę, czy nie zapłaci. Dla mnie jest to bardzo istotny punkt rozliczenia się z klientem, żeby agencja i klient wiedzieli na czym stoją i czy to idzie w dobrą stronę. Tutaj zazwyczaj jest też spotkanie z klientem, gdzie jest omówienie tego raportu. Ja wiem, że to jest dodatkowe pół godziny roboty. Według mnie to zapewnia dobrą komunikację i wyciąga wszystkie problemy. Potencjale problemy pomiędzy klientem, a agencją, żeby ten projekt dowieść na czas. Jak Ty to widzisz?

M.R: Super sprawa, jak robisz raporty, co 2 tygodnie, to mega szacun, bo to fajna sprawa. Częstotliwość spotkań jest kłopotliwa, ale rozwiewa wszelkie problemy na przyszłość. U mnie najczęściej to jest miesiąc, jeżeli projekt jest mniejszy, krótszy, to też zawęza się do mniejszego czasu. Miesiąc to jest optymalnie i to jest mega ważny moment, żeby zatrzymać się i popatrzeć, jak te godziny są spalane nad jakością tych godzin spalanych. Zobaczyć, co mieliśmy zaplanowane na dany miesiąc i ile spaliliśmy godzin, gdzie nadpalamy. Jest taki popularny wykres spalania, można też z tego korzystać. Gdzie nie dopalamy, czyli gdzie moglibyśmy spalać więcej. No i ewentualnie zrobić, jakieś rozszady w zespołach, zobaczyć, popracować nad tym. Zatrzymać się, zrobić sobie raport do klienta, taki rachunek, tak i tak to

wygląda. Zaplanować kolejny sprint, kolejny miesiąc, czyli ile godzin chcemy spalić. Żeby nie było tak, że odkręcili kran i leci. Leje, leje i po 4 miesiącach projekt jest gotowy, no nie to musi być na bieżąco raportowanie i na bieżąco musi być decyzja „okej, czy na kolejny miesiąc wznosisz nam takie wymagania, my widzimy, że to i to, szacujemy, że potrzebujemy na kolejny miesiąc 150-200 godz. spalić.” Jak Ty z tym się czujesz, bo klient może Ci powiedzieć „200 godz, ale to mam do wydania więcej kasy, a możecie więcej, bo chciałbym w kolejnym miesiącu więcej.” To podkreślamy, albo zmniejszamy. Ustalamy, co jest dokładnie do zrobienia nie? Bardzo ważna jest ta komunikacja budżetowa, patrząc na raport. My w ogóle wiesz robimy raport wyciągamy z Jiry. Bezpośrednio kto, co robił, ile. Co do minuty tak naprawdę. Nikt się nad tym nie zastanawia eksport i ciach, jak ktoś chce to przejrzeć, to przegląda. Zespół jest na tyle zdyscyplinowany, że swoich rzeczy pilnuje, oznacza, więc to jest. Czasami się człowiek zatrzyma, dostaje taki raport i klient popatrzy „okej, ale czemu tu robiliście tak długo?” Ja się cieszę, że to pytanie się pojawia, bo dostaję raport i widzę, że stopka była robiona przez 15 godzin.

G.F: Ile można stopki robić.

M.R: To jest fajnie, bo rozkładasz sobie tą edukację i klientowi mówisz i wchodzisz głębiej jako projekt manager. Okazuje się, że ułożyliśmy takie i takie apki, ale klient to zmienił 2 razy. Może się zdarzyć w drugą stronę po prostu robiliśmy wolno. A klient podkreśli 2 razy, bo tu było tyle, a tu było tyle. A przecież to było podobne i faktycznie, to taki bat z kolei na agencję. Agencja, czy projekt manager patrzy „no faktycznie kurcze przesadziliśmy, robiliśmy za długo”.

G.F: Tak.

M.R: No i co wtedy? U nas wtedy polityka jest taka, że po prostu patrzymy, robimy rozmowę i lider patrzy, weryfikuje. Jeśli to było przesadzone z naszej strony, bo siłą rzeczy to się powinno zrobić szybciej, to zdarza się też tak, że rabatujemy. Potrafimy powiedzieć „mieliśmy poślizg tutaj”.

G.F: U nas to też podobnie wygląda, bo też programista i projekt menager musi się, jakby wytłumaczyć. Tłumaczy klientowi dlaczego tyle i tyle. Ja mam taką zasadę, że to klient decyduje, czy chce za to zapłacić, czy nie chce. Zdarza się, że dyskutujemy o 4, 8, 20 godzinach, czy nawet nie zdarza mi się więcej, to w ogóle nie ma sensu przerzucania się różnymi argumentami, kto ma rację, kto nie ma racji, bo to jest dla mnie oszczędność czasu i to jest budowanie takiej relacji, że to klient decyduje, czy chce zapłacić, czy nie

chce i musimy to szybko poukladać. Myślę, że to raportowanie, to jest jedna z tych rzeczy, które klient powinien mieć bardzo często i ta komunikacja, bo Ty mówisz o miesięcznym raportowaniu, ja mówię, co 2 tygodnie. Z drugiej strony ci klienci projekt manager z klientem często rozmawiają w różnych momentach w ciągu tygodnia.

M.R: Żeby to raportowanie, było ja mówiłem o takim raportowaniu, że faktura. Koniec miesiąca, faktura, patrzymy na czas. A sprinty są 2 tygodnie, więc tam zespół i tak jest po stronie klienta. Jest zaangażowany, więc tam wszystko idzie na bieżąco. Raportowanie takie projektowe powinno być jeszcze częściej plus standup-y. Spotkania daily, to też często, fajnie, jak jest zaangażowany klient. Raportowanie na bieżąco, codziennie wręcz.

G.F: U nas akurat tego nie ma, tylko daily tzn. wewnątrz mamy zespół, bo jednak ten budżet. U nas zrobienie sklepu, to jest 5 do 6 miesięcy, więc to trwa i to nie ma sensu, żeby tak codziennie robić daily. Raczej z klientem się rozmawia jako projekt manager kilka razy w ciągu tych 2 tygodni i właśnie, co 2 tygodnie zatrzymujemy się i ustalamy kolejne kroki. Żeby było wszystko wiadome, bo jeśli podzielimy sobie te 100 tys. na 5, to mamy 20-25 tys, co miesiąc. To, to nie jest tak dużo tych godzin, żeby, co chwilę robić. U nas, być może u Was więcej w krótszym czasie się robi, bo już macie gotową grafikę. Klient przychodzi do Was z tą grafiką, jeśli dobrze zrozumiałem. Macie zewnętrzną agencję.

M.R: To różnie. Czasami przychodzi, czasami uczestniczymy w robieniu. Jest robienie szybko i wdrażanie.

G.F: A jakbym miał Cię zapytać, jaka u Was jest taka przyczyna? Najczęstsza przyczyna, że projekty się przeciągają, czy to w budżecie, czy to w czasie.

M.R: Powiem Ci, że w ostatnich miesiącach wiele projektów mamy w czasie, więc to jest naprawdę bardzo dobrze. Często przyczyna też jest po stronie biznesu, czyli po prostu nie jesteśmy gotowi jeszcze na odpalenie. Decyzja też jest związana, że jeszcze optymalnie nie jest przetestowane środowisko. To czasami planuje go live, wtedy ale zbliża się koniec sprintu i widzimy, że jeszcze wychodzą, jakieś poprawki. Testowanie jest na bieżąco, ale pod koniec jest takie bardzo, bardzo globalne testowanie. Po dwóch stronach testujemy, klient testuje i my testujemy. Wtedy czasami wspólnie ustalamy, czy to jest gotowe, albo stwierdzamy dajmy sobie jeszcze 2 tygodnie. Tak to często w praniu wygląda, że jest taki brak gotowości sklepu. On już jest teoretycznie zrobiony, ale jeszcze nie jest do końca przetestowany, bo wychodzą buble, a nie chcemy na live, żeby były błędy.

G.F: No u Nas, to przeciąganie w czasie, są 2 przyczyny, albo z naszej strony. Zdarza się, że potrzebujemy więcej czasu, żeby coś zrobić, albo ktoś np. się rozchorował. Natomiast my też często umiemy to, bo po prostu później przyspieszamy te prace, żeby zdążyć na czas i dość rzadko w 10-20% takich wdrożeń, to jest po naszej stronie 2-4 tygodnie opóźnienia. Po stronie klienta o to mi się najczęściej zdarza. Stety, niestety są klienci, którzy zwracają uwagę na różne rzeczy i zdarzyły mi się projekty, że trwają ponad rok, gdzie klient zaczął zmieniać cały proces budowania tego sklepu. Zmieniał koncepcję za często. Z naszej perspektywy przepalał pieniądze swoje i swojej organizacji, bo zwracał uwagę na rzeczy, które z naszej perspektywy są nieistotne dla sprzedaży. To jest trochę tak, jak w takim dowcipie o grafikach, gdzie klienci mówią „daj Pan większe logo będzie więcej sprzedawać” coś, co w ogóle nie ma wpływu. Wtedy jest dyskusja większe, czy mniejsze i pytanie, czy to się sprzedaje i takie rzeczy się dzieją. My to bardzo mocno sygnalizujemy, mówimy „hej, czy na pewno chcesz to zmieniać, bo to Ty zapłacisz za to finalnie, bo płacisz według time and materials. My wolimy tego nie robić, bo to nie wpływa na sprzedaż. Porozmawiaj sobie z kimś, skup się na tych kluczowych rzeczach i to zróbmy”. Nie wiem, może nie macie takich przypadków, że klient to często zmienia. Mielśmy ostatnio taki projekt, że właśnie w korporacji, że mieliśmy to robić i Pani Prezes weszła w projekt i musiała każdą rzecz zaakceptować i grafika z 2 miesięcy przeciągnęła się do 4, czy nawet 5, bo musiała być akceptacja.

M.R: Sam mam takie sytuacje. Mielśmy taką sytuację, że klient powiedział, że zmieniły się założenia strategii firmy i projekt zamroził. Nie doszedł do skutku. To też takie są sytuacje.

G.F: No właśnie. Nie wiem, jak z Waszej strony, z naszej strony najważniejsze jest, jak najszybciej zakończyć ten projekt. Z sukcesem mniejszym, czy większym, ale zakończyć i przejść do wsparcia i żeby ten sklep był, bo nikt z naszego zespołu nie lubi rozciągniętego projektu.

M.R: Żaden zespół chyba tego nie lubi, programista ciągle robi, robi i w końcu chciałby się, czymś pochwalić, a ciągle coś robisz i nie ma. My też czasami mieliśmy takie momenty, że przez parę miesięcy nie było, czym się po prostu pochwalić, nowym case'm, bo wszystko było na produkcji i siłą rzeczy te projekty były po prostu dłuższe już z samego początku i jeszcze jakieś tam się przeciągnął, coś tam jeszcze zostało wstrzymane i efekt jest taki, że przez 4 miesiące robi firma i nic nie wdrożyła. Są takie momenty, ale później na szczęście przychodzi taki moment, że jest wystrzał wielu projektów, więc to też jest fajne.

G.F: No właśnie i według mnie to są takie najważniejsze rzeczy w trakcie, bo tam jest wiele rzeczy po zbudowaniu. Tak jak mówileś dużo jest testowania i po stronie klienta i po naszej stronie, żeby to działało. My też mamy taką zasadę, że jak przełączamy na live, to jesteśmy przez 2 tygodnie na takim tryb pożar, bo często na live wychodzą małe rzeczy. Jest ich kilka, kilkanaście max. Zazwyczaj się pojawiają i trzeba je szybko poprawiać, żeby to działało, bo nagle ktoś coś przetestował i się okazało, że jeszcze jest jakiś mały błąd, albo jakaś integracja nie zrobiła się, albo czegoś nie przewidział. Z mojej perspektywy są to jakieś takie małe niuanse, ale my jesteśmy zawsze gotowi, tak? Mam takie założenie, że takie wdrożenie zamykamy 2-4 tygodni po przełączeniu na live. Wtedy uważamy, że projekt działa, żyje i jeszcze wiele rzeczy zazwyczaj jest do zrobienia, realizacji. Natomiast to już jest w ramach rozwoju sklepu, a nie wdrożenia. Nie wiem, jak u Was to wygląda.

M.R: Nie znam projektu, który by został wdrożony i byłby 100% idealny. Zawsze jest coś, więc myślę, że w e-commerce Zalando, która słynie jako bardzo dobra technologiczna firma przede wszystkim sprzedająca w sieci też ma takie błędy mniejsze lub większe, więc to jest standardowa procedura, że po wdrożeniu jesteśmy na standbayu i po prostu, co tam jeszcze wyskoczy to szybko łatamy.

G.F: No właśnie i teraz, jak już jesteśmy po, czy masz jakieś ogólne wnioski, rady dla potencjalnych klientów? Jak podchodzić do takiego wdrożenia sklepu? Jak wybierać agencję? Coś Ci przychodzi do głowy?

M.R: Jak wybierać agencję? Przede wszystkim wybierałbym z kilku. Jak już będę miał przygotowaną ofertę, to raczej powinienem prowadzić rozmowy z kilkoma różnymi. Patrzyłbym na tą agencję, kto to jest, kim jest, kto stoi za nimi, jaki mają budżet. Jakimi operują budżetami. Czy mają doświadczenie na pracy kilka, kilkadziesiąt, kilkaset milionów. Patrzę, jaki ja mam mniej więcej budżet, jak sobie to wyobrażam, czy się spasujemy. Takie wpasowanie jest bardzo ważne. Czyli struktura firmy, czy ona pasuje do mnie. Kolejna rzecz rekomendacje są super. Pytam tą firmę o rekomendacje, już czytam opinie, ewentualnie proszę o wskazanie klientów, z którymi mogę porozmawiać o współpracy. Jak się współpracowało, na jakiej zasadzie przy danym projekcie. Mega sprawa, taka bym powiedział, że zalecam to wielu, żeby skontaktować się z innymi klientami i porozmawiać. Usłyszeć, w których obszarach poszło dobrze, w których nie. Nawet, jeżeli usłyszymy, że w którychś obszarach nie poszło, to też się nie zrażać, bo to, że nie poszło to ta firma już wyciągnęła wnioski, więc ja już wiem.

G.F: A przynajmniej powinna.

M.R: Tak, więc to tak wygląda. No i partnerstwo. Ja myślę, że z naszego punktu widzenia to jest bardzo istotne. Ja sobie nie wyobrażam, żebyśmy byli agencją Akeneo i narażali Akeneo Shopify-a. Gdybyśmy nie byli partnerami tych firm, ale takimi partnerami z krwi i kości bym powiedział. Znamy się osobiście, certyfikujemy się, spotykamy się, wyjeżdżamy na wspólne konferencje. Te firmy znają nas, Shopify nas zna. Wie, kto jest, my wiemy, kto tam jest. Rozmawiamy ze sobą, wspieramy się. Te firmy często rekomendują. To jest najlepsze pójść właśnie do partnera technologicznego, który zarządza daną technologią. Zapytać, jak ta firma sobie radzi w danych sytuacjach, więc uderzałbym. Tak jak w Twoim przypadku Presta. Partner PrestaShop, więc tutaj też to jest bardzo, bardzo ważne. Firma nie może sobie pozwolić na żadne odstępstwa, musi nie tylko wykazać się przed klientem, ale musi się też wykazać przed partnerem. Taki nieudany projekt w oczach partnera, na parterze Ci bardzo zależy, bo na partnerstwie opierasz swoje przychody, to jest duże ryzyko, że tracisz w oczach. Jeżeli firma się tym pokazuje, że jest partnerem, to jest kolejne jakieś bezpieczeństwo dla klienta. Na to bym zwrócił uwagę, na sposób rozliczenia. Doświadczenia w projektach. Ja widzę, że my w BA kilka fajnych projektów przegraliśmy, na które mieliśmy ochotę, bo klient stwierdził, że nie mamy doświadczenia w jego kategorii asortymentowej. Szanuje, jeśli ktoś na tyle mocno chciał mieć agencje, która stricte zajmuje się tą jedną kategorią i wcale się nie dziwię, bo pewnie podchodziłbym podobnie, gdybym zlecał. To jest bardzo ważne, tu takie decyzje zapadają, ale agencje, z którymi chcemy konkurować za granicą to są agencje fashion. Czyli robię Shopify Plus tylko w fashion. Nie robię w niczym innym. To już jest taki wysoki poziom specjalizacji i jeżeli klient chce mieć wszystko w jednym to jest super wybór.

G.F: Ja tutaj dorzucę kilka rzeczy, bo się zgadzam z Tobą w 100%. Tylko mówileś o partnerach. Akurat w PrestaShop my nie jesteśmy oficjalnymi jeszcze partnerem. Próbuję to, żeby była. PrestaShop została kupiona w tamtym roku i tam są zmiany organizacyjne. Właśnie szykują nowy program partnerski i gdzieś nie mogę się dobić do tego. Myślę, że szykują nową zmianę, bo ci partnerzy, którzy są na stronie, to nie powiem, co myślę. Może zatrzymam to dla siebie. Natomiast są różni partnerzy. My pracujemy na Preście od 4-5 lat, jeśli dobrze pamiętam i specjalizujemy się. Natomiast trzeba zwrócić uwagę na to, kto jest partnerem, kto Was poleca, kto nie poleca. Jacy są klienci, warto porozmawiać z tymi klientami. Ja często mówię, że jak chcecie, ja mam 2 niezadowolonych klientów. Mogę Wam dać normalnie numer, porozmawiajcie sobie, wyciągnijcie sami wnioski, bo każda strona ma różne spojrzenie na rzecz, ale to jak w

każdym e-commerce jest 1-2% niezadowolonych klientów, pomimo to, że się zrobiło wszystko, żeby ten klient był zadowolony. Tak też jest w życiu agencyjnym, że nie zawsze.

M.R: Najczęściej moim zdaniem to jest problem z komunikacją. Komunikacja na cały świecie powoduje wyzwania, problemy i to nie jest, że ktoś nie umiał tylko komunikacja po prostu. Czasami ta komunikacja, jeżeli są niedopasowane firmy, to o czym mówiłem. Po prostu siłą rzeczy będzie utrudniona. Nie wyjdzie nam, bo mamy zupełnie inne cechy charakteru.

G.F: Ja też powtarzam moim klientom na początku, jeśli będzie jakiś błąd na początku w 2 miesiącach, a myślę, że jest 70% szans, że będzie, pomimo że stawiamy na piedestale tą komunikację. To przyjdź i powiedz im szybciej to wyjaśnimy tym szybciej pójdzie projekt, lepiej i skuteczniej dla Ciebie. Mniej bezproblemowo. Nie trzymaj tego w sobie, ale tutaj chciałem bardzo ważną rzecz dołożyć, do tego, co Ty powiedziałaś, żeby zastanowić się, jakie są koszty utajone, albo koszty utracone, jeśli nie wyjdzie z daną agencją. Jeśli zrobią nam za X i sprawdziliśmy to, to i bierzemy pod uwagę, jakieś tam ryzyko, że bierzemy tańszą agencję, inną agencje, jakieś tam mamy. Ale, co jak się nie uda? Co jak coś nie wyjdzie z tą agencją? Gdzie są te koszty utajone. Ja mam całą listę potencjalnych kosztów utajonych, które klient powinien rozważyć, a o których najczęściej nie myśli, że warto uwzględnić przy wyborze agencji. Jakie są koszty alternatywne, bo tego nie ma w wycenach, a warto to brać pod uwagę. My nie jesteśmy najtańszą agencją na rynku polskim i często klienci nie biorą. A my nie jesteśmy najtańsi, bo musimy parę rzeczy uwzględnić przy budowie tego sklepu, żeby to w ogóle miało ręce i nogi. Żeby nie wpaść, gdzieś tam. Chyba tym takim wnioskiem końcowym chciałbym powoli kończyć, tutaj ten wywiad z Marcinem. Marcin czego Ci na końcu życzyć, powiedz mi.

M.R: Czego życzyć? Zdrowia!

G.F: Tak, zdrowie jest najważniejsze.

M.R: Zdrowia, radości, uśmiechu, żebym miał, jak najwięcej powodów do radości.

G.F: W takim razie tego Ci życzę, bo też się zgadzam, że zdrowie najważniejsze.

Dziękuję Wam wszystkim za wysłuchanie. Jeśli szukacie Shopify-a polecam Marcina, żeby z nim pogadać i zobaczyć, co robią. Jeśli szukacie kogoś od Presty, to zapraszam so nas.

M.R: Polecam z kolei Grzegorza.

G.F: Żeby było śmiesznie, czasem konkurujemy przy wyborze. Ja też polecam tutaj Marcina.

M.R: My tak samo, więc o to chodzi, że dla każdego muszą się spasować podmioty. Klient z agencją muszą się spasować, więc dlatego niech to też będzie przykład, że można rozmawiać normalnie. Nie konkurować, ale być partnerem.

G.F: Jeszcze zapomniałem, że Marcin prowadzi podcast „Merytorycznie o e-commerce”, do którego zapraszam. Pewnie we wstępie do tego odcinka wspomnę o tym, bo zapomniałem na początku z wrażenia. Polecam, bo myślę, że warto czerpać wiedzę z podcastów „Rozmowy na zapleczu”, czy „Merytorycznie o e-commerce” jeszcze jest „Sztuka w e-commerce”, nie pamiętam.

M.R: „Sztuka e-commerce”

G.F: Uważam, że to jest spojrzenie różnych osób, więc polecam słuchać. Jeszcze raz Marcin dzięki. Do usłyszenia!

M.R: Dzięki Grzegorz! Cześć!