

Cześć! Platforma B2B to jest coś co mnie ostatnio pochłonęło i wciągnęło. Według mnie jest to temat, który w Polsce jest mało zaopiekowany pod względem treści i edukacji w tym temacie. Ja chciałem się tym tematem zająć, dlatego ostatnie dwa odcinki są na ten temat i pewnie będzie kolejnych kilka odcinków które będą na ten temat opowiadać Ale dziś specjalnie dla Was, chciałem Was zaprosić na nagranie webinaru PrestaShop jako Platforma B2B.

Jak wykorzystać bogactwo funkcji rozwiązania open source. Bo widzicie PrestaShop nie jest kojarzony z tym, że właściwie jest świetną, Platformą B2B i jest to platforma dość ekonomiczna i ma bogaty ekosystem, a o tym się mało mówi, bo jest skojarzona przede wszystkim z B2C i osobami które sobie same to stawiają z różnymi wyzwaniem itd.,

a my mamy przez ostatnie dwa lata duże doświadczenie, że to się da tam zrobić, no bo tak, bo ten webinar prowadzi sama PrestaShop i ja, reprezentujący moją firmę Convertis, bo robimy sklepy na PrestaShop, więc tu będzie taka mała reklama nas i samej Presty, bo może nie wszyscy wiedzieliście, że to robimy i na tym webinarze pokażemy Wam cały ekosystem, plusy i minusy B2B na PrestaShop, jak ten ekosystem wspiera biznes, jak to jest bezpieczne Dla Waszej przyszłości, bo to jest open source i ma wiele dobrych zalet i system, który jest dużo, dużo tańszy niż Magento czy jakieś inne dedykowane rozwiązania.

No ale o tym już w czasie całego webinaru ja tutaj nie będę opowiadał. Na tym webinarze był właśnie przedstawiciel PrestaShop, Artur, który opowiadał o całej wizji firmy która to prowadzi, a z drugiej strony od nas był i Paweł i Wiktor, którzy pracują na PrestaShop na co dzień. Są osobami które znają świetnie, bo pracują z kilkudziesięcioma, może nie kilkudziesięcioma, bo kilkadziesiąt klientów to ma cały Convertis, a oni mają tam kilkunastu którzy wspierają.

I z drugiej strony są takimi ekspertami, którzy wspierają wszystkich dookoła, więc dzielą się tą wiedzą. No właśnie. I zanim Was... Teraz puszczę dalej i przejdziemy do tego webinaru to... Zapraszam do polubienia, przekazania tego odcinka dalej, jeśli uważasz, że komuś mógłby się przydać, bo to jest według mnie taka unikalna wiedza której jeszcze w Polsce nie ma odnośnie przynajmniej PrestaShop, więc zapraszam do dzielenia się, do polubienia, żeby ten odcinek Ci nie ginał, więc możesz zasubskrybować, żeby zdobyć kolejne odcinki o platformach B2B i tym, czym się kierować, jak się kierować, bo już mam kolejne 3-4 rozmowy zaplanowane na ten temat.

Mam ochotę zrobić takie jedno wielkie kompendium, a już teraz zapraszam.

Miło w Was powitać wszystkich na webinarze wyczekiwany PrestaShop jako platforma B2B. Mam nadzieję, że wspólnie spędzimy fajny czas i dowiecie się troszeczkę więcej o możliwościach PrestaShop związanych z systemami B2B. Znać już troszeczkę Prestę, jeżeli nie, to również przygotowaliśmy kilka slajdów, o których dowiecie się troszeczkę więcej o naszym ekosystemie.

Aby maksymalnie dużo wynieść z tego webinaru pomysł i cała idea jego powstania była Przy współpracy z Convertisem czyli z agencją naszą ekspercką, z którą współpracujemy wspólnie. Jest to pomysł agencji Convertis, więc będziemy bazować troszeczkę na ich doświadczeniu, na ich przykładach które też zaprezentujemy tutaj na tym webinarze, więc będziecie mogli zapoznać się z realnymi produkcjami, które powstały bazując na naszej platformie przy sporych modyfikacjach naszego ekosystemu aby spełniał zalety i wpasował się idealnie jako platforma B2B.

Jeżeli chodzi o to, jak będziemy tutaj współpracować i mamy pewne zasady współpracy przy webinarach, generalnie jeżeli macie jakieś do nas pytania bo oczywiście będzie sesja Q&A na końcu zawsze taka się odbywa, poprosimy o zadawanie pytań w komentarzach. Odpowiedzi udzielimy po prezentacji na początku chcemy ją po prostu dla Was przedstawić.

Kolejna informacja jest taka, że spotkanie będzie nagrywane, więc w późniejszym terminie będzie można je sobie odtworzyć posłuchać na spokojnie. Troszeczkę o mnie. Generalnie ja programuję od 20 lat. Od półtorej roku pracuję w PrestaShop. Część osób z Was już miałem akurat je poznać, pewnie na PS Connect, pewnie na targach e-handlu.

Mam nadzieję, że się spotkamy też kiedyś na żywo. Tworzymy tutaj wspólnie z Karoliną i z Krystianem team aktualnie polski. Staramy się wspierać społeczność, staramy się wspierać ekspertów. Akurat z mojej strony głównie zajmuję się ekspertami i programem ekspertów. Jestem tam odpowiedzialny za produkcję, za tworzenie, za programowanie pewnych dodatków do systemu eksperckiego W tym momencie bym przekazał może mikrofon dla Grzegorza, on przedstawi swój team i siebie, jeżeli go nie znacie, to powie parę słów o sobie.

Proszę Grzegorz.

Ja może zacznę od początku i od tego skąd ten pomysł, bo ja obserwuję na rynku od dwóch lat zmożone zainteresowanie platformami B2B. Kiedyś te platformy zostały budowane były na Prestashop albo że na Magento, natomiast koszty Magento są znacząco wyższe niż Prestashop z jednej strony, a z drugiej

strony klienci zaczynają mieć coraz mniejsze budżety i patrzeć na te budżety bardziej rozsądnie.

Więc my zaczęliśmy realizować krok po kroku mniejsze, większe moduły pod B2B, bo Prestashop jest dość dobrym rozwiązaniem pod B2B i staje się coraz lepszym. I właściwie tak patrząc na rynek na to co się dzieje bardzo mało było takich informacji jak ta PrestaShop może was wspierać jeśli chcecie platformę B2B i co z tym można zrobić.

I właściwie razem tutaj z Arturem zebraliśmy takie kluczowe informacje jakie są zalety tej platformy a z drugiej strony jest to część takiego mojego większego osobistego projektu. Bo postanowiłem stworzyć takie kompletne wiedzę o platformach B2B i mówić, że w sumie Plastaszów jest taką ekonomiczną i że są rozwiązaniem dedykowanym pod platformę B2B.

I stąd jest. I już ja też tworzę podcast, rozmowy na zaplecze o e-commerce. Już jest ponad 100 odcinków 4 lata. Ostatnie dwa odcinki były z Łukaszem Kosuniakiem na temat platformy B2B, jak podejmować decyzje, czym się kierować, jak połączyć platformę B2B i marketing automation Mam kolejne trzy rozmowy z innymi ekspertami odnośnie platform i gdzieś tam w tle też odnośnie plastyk.

Więc stąd ten cały pomysł i ten webinar i jak widzieliśmy po zainteresowaniu, przekroczyło chyba nasze oczekiwania co do ilości osób. To był o tym skąd pomysł, a z drugiej strony ja od 9 lat buduję Convertis. Convertis to taka agencja z 21 jedynymi... Kurde nie umiem tego mówić. Dzisiaj jedna osoba jest u nas w firmie, specjalizujemy się w presji, generalnie robimy zaawansowane i takie dopieszczone wdrożenia.

Staramy się głównie opierać o stałe wsparcie i rozwijać sklepów i mamy ich ponad 70 na początek. Tutaj dałem raptem 5 dołów, bo stwierdziłem, że nie będę was namęczał. Takie większe, które możecie znać, a drugiej strony obsługujemy takich klientów Już ma jakiś obrót na tych sklepach, bo od 300 tysięcy miesięcznie do 9 milionów miesięcznie nawet, a niektóre sklepy jak policzyliśmy, sumarycznie mają 1,5 miliarda obrotu no ale ten online w większości firmy jest dużo mniejszy niż ten offline i tych klientów obsługujemy, bo gdzieś tam...

Jak z nimi rozmawiamy to mówią nam, że dajemy im taki największy zwrot inwestycji. znaczy, oni się czują bezpiecznie z nami są zaopiekowani wiedzą co się dzieje, te zadania się kończą, błędy się kończą i tak dalej. Nie będę tutaj więcej opowiadać bo to myślę, że to wyjdzie dalej. I tutaj też zaprosiłem do nas

i tu gdzieś w backendzie zaraz Leticia ich pokaże, Paweł który jest naszym senior programistą i Wiktor, którzy opowiedzą o konkretnych realizacjach, a ja jestem tylko albo aż szefem i generalnie nie jestem na co dzień w tych wszystkich projektach i te wszystkie szczegóły mi umiekają, a znając was, lubicie zadawać szczegółowe pytania i to oni będą tutaj wam odpowiadać.

Na te różne rzeczy. Więc może tak pokrótce o nich i właściwie

agenda. I oddaję głos do Artura. Tak, nasz webinar podzieliliśmy na cztery główne sekcje. Droga wstępu Czym jest PrestaShop? Druga jako PrestaShop kilka podpunktów fajnych, będzie informacja o funkcjach jakie posiada nasz ekosystem, funkcjach standardowych i rozszerzeniach możliwych oraz o przykładach realizacji.

To zaczniemy może od początku Ja przedstawię po prostu nasz ekosystem. Generalnie niezmienna obietnica naszego ekosystemu jest przede wszystkim to, że zawsze będziecie mieć kontrolę pełną kontrolę nad swoim sklepem. Tego się trzymamy i generalnie Chodzi o to, że nasz system jest otwarty zawsze taki będzie.

Bez względu na to, jakie podprodukty powstają, to zawsze będzie wersja open source'owa, którą będzie można modyfikować. Zostaną skonstruowane dla Was, zrealizujecie z naszym ekosystemem dowolny projekt. Już po tylu latach wiemy o tym, że PrestaShop to jest rozwiązanie stabilne, eskalowalne. Jak Grzegorz wspominał jednocześnie chyba jedne z najbardziej ekonomicznych na rynku przynajmniej jeżeli chodzi o platformę B2B.

Aktualnie troszeczkę przybliżę Wam trochę liczby związanych z naszym projektem. Aktualnie na świecie istnieje aktywnych około 300 tysięcy sklepów internetowych na naszej platformie. Posiadamy wolumen transakcji 22 miliardy euro i nasza firma zatrudnia około 330 pracowników na całym świecie Jeżeli chodzi o trochę historii związanych z PrestaShopem historii naszego ekosystemu to za rok skończymy 18 lat, w tym momencie mamy 17, więc pełnoletnia już niedługo.

Generalnie powstaliśmy w 2007 roku. Ważną datą podczas naszej egzystencji jest to, że w 2021 roku zostaliśmy się członkami grupy MBE, czyli grupy zajmującej się fulfillmentem na rynku w zasadzie europejskim po to, żeby być jeszcze większym jeszcze bardziej sprawnym i po prostu rozwijać się coraz bardziej.

Generalnie w założeniu... Już za pomocą naszego systemu jest uruchomionych bardzo dużo sklepów. Tak jak widzicie na naszym rynku polskim też spore marki duże marki korzystają z rozwiązań PrestaShop. Nawiązaliśmy również współpracę z wieloma partnerami dużymi partnerami podpisaliśmy z nimi umowy, dzięki czemu możecie rozszerzać swój ekosystem również z modułów które po prostu są tworzone wspólnie z tymi partnerami.

Chcemy żeby te rozwiązania zawsze były najnowsze z których po prostu będziecie korzystać i które będą wyrażane do waszych systemów. Widzicie, że aktualnie 81% naszego rynku czy w zasadzie naszych sklepów znajduje się w Europie Tutaj działamy, tutaj nasz jest kierunek i generalnie Posiadamy wszystkie integracje partnerskie również, żeby ułatwić maksymalnie również wyjście z waszymi ekosystemami do Europy czyli tak zwanym crossborderem.

Dzięki chociażby naszym essentialom czyli modułom, które są stworzone przez nasz team, możecie również zintegrować bez problemu każdą w zasadzie bramkę płatności z dowolnego kraju jednym kliknięciem, więc jest to fajne rozwiązanie. Tak jeżeli chodzi o... Kolejną rzecz, to już bym przekazał temat, mikrofon dla Grzegorza, on opowie troszeczkę bardziej przykładowo na temat tego, co jest dedykowanego a co gotowego.

Tak, tutaj właściwie takie najważniejsze rzeczy, za które obstaliśmy, żeby powiedzieć o tej presji, bo te cechy pozytywne które Bresta daje, to jest taki ewenement według mnie na rynku, bo daje bardzo dużą wolność, bardzo dużą swobodę w działaniu, taką niezależność od różnych abonamentów. Jak znacie case-based linkera, to możecie się wiedzieć, o czym mówię.

I właśnie tutaj chcieliśmy na początku pokazać Taką jakbym powiedział, potęgę Bresta Shop, bo Bresta Shop z jednej strony daje bardzo dużo możliwości co do dedykowanych rozwiązań A z drugiej strony jest bardzo dużo gotowych rozwiązań. O tym jeszcze Artur opowie, ale taki case study chciałem pokazać.

Moment, tutaj mi się pchnęło. Po pierwsze, robiliśmy bardzo zaawansowane rozwiązania dla Jean-Louis David. To jest taka sieć siedemdziesięciu salonów fryzjerskich, która ma i aplikację mobilną, i stronę i program lojalnościowy, itd., itd. I to wszystko Właściwie oparte jest o PrestaShop to PrestaShop jest silnikiem a aplikacje mobilne i wszystkie systemy dookoła poprzez API łączą się z PrestaShop i stąd są brane wszystkie informacje.

Przede wszystkim to API, co trwało ponad rok. To jest bardzo bardzo drogie API, ale bardzo dedykowane pod tego klienta. I klient właściwie miał robić to na innym systemie takim niemieckim systemie którym dedykowanym

Natomiast finalnie zrezygnował bo stwierdził że z nami gdzieś tam wcześniej pracował, że u nas te błędy się kończą i te zmiany się dzieją.

I zaczęliśmy to robić. To trwało ponad półtora roku. I to możecie opodziwiać jak to działa, jak to śmiga klient. I co ciekawe to jest headlessowe rozwiązanie. My nie robiliśmy frontu. My odpowiadaliśmy za cały pakiet i za API do tego frontu. I to pokazuje jak bardzo skomplikowany system, ekosystem może tworzyć się dookoła PrestaShop na bazie...

Dedykowanego, napisanego pod klienta rozwiązania. Z drugiej strony jest sklep Edmia. Z jednej strony sklep który wygląda niekoniecznie najładniej w obecnych czasach, ale sprzedaje. I to, co ciekawe o tym sklepie, to jest to, że ten sklep ma 250 tysięcy produktów. To jest bardzo dużo jak na taki sklep. Ten sklep został po to zoptymalizowany.

I tutaj może Wiktor opowie o rozwiązaniach, które my zrobiliśmy. To jest takie rozwiązanie, No właśnie, Witek, Tobie daj głos.

Edmia jest dość specyficznym klientem To jest duży sklep on posiada ponad 250 tysięcy produktów, w związku z czym każde rozwiązanie które gdzieś tam do nich robimy, no i specyficzne wymagania, musi być dostosowane pod nich.

Niemniej jesteśmy w stanie wykorzystać czy bazować na gotowych modułach, które możemy kupić chociażby na sklepach addons prestashop.com i w razie potrzeby je rozwijać Tutaj takimi przykładami są chociażby OnePageCheckout, który wdrożyliśmy na Edmi, który tak naprawdę zmiana z etapowego koszyka na OnePageCheckout w ich przypadku spowodowała wzrost około 17% na konwersji finalizacji zakupów.

Dodatkowo klient miał też wiele problemów z niedopasowanymi kodami pocztowymi do miejscowości, przez co wydłużał się proces realizacji samego zamówienia, bo dość często jego pracownicy musieli dzwonić do klientów i uzupełniać w zasadzie dane adresowe, po to, żeby móc wysłać w poprawne miejsce wysyłkę. W związku z tym wdrożyliśmy rozwiązanie walidujące kod pocztowy z miejscowością.

Jeżeli miejscowość nie jest dopasowana do kodu pocztowego, to nie przepuszcza dalej po prostu zamówienia Klient współpracuje też jako coś w stylu hurtowni produktowej z innymi przedsiębiorstwami i w związku z tym potrzebował wygenerować feedy produktowe, które udostępni poszczególnym swoim partnerom biznesowym.

No i tutaj wykorzystaliśmy tak naprawdę standardową funkcjonalność API Presty modyfikując SEO pod potrzeby klienta chociażby dodając możliwość wygenerowania różnego rodzaju marży dla poszczególnych dostawców, czy cen promocyjnych, czy określaliśmy konkretne stany magazynowe, które mają być dostępne dla konkretnego odbiorcy.

No i tutaj w zasadzie EGMI składa się z wielu tego typu rozwiązań, ale z tego co wiem, to Grzegorz i Artur mają konkretny plan na tę prezentację, więc może o EGMI na ten moment tyle.

Tak, rzeczywiście może tyle. Te dwa case'y pokazują, że z jednej strony mamy bardzo dotykowane, wręcz napisane pod klientem rozwiązanie, a z drugiej strony EGMI, która bazuje na gotowych rozwiązaniach, gdzie nie musimy tego pisać od początku, bo bazujemy na gotowych modułach, których jest od groma i o tym będziemy jeszcze mówić ile idzie dokładnie i ile można korzystać to pewnie wiecie.

Natomiast to tak krótko żeby to podsumować. No właśnie, bo z mojej perspektywy Prestashop jest idealna dla B2B. Jak patrzę pod wiele rozwiązań, myślę, że największe korporacyjne rozwiązania mogą się w to nie wpasować, natomiast większość... Małych średnich i dużych firm B2B z PrestaShop mogą praktycznie wszystko zrobić, co potrzebują.

No właśnie, tu są trzy takie główne zalety, które daje PrestaShop, które są wpisane właściwie w fundament Presty bo to jest open source i tutaj Artur może najwięcej odpowie.

Jasne. Tak, przede wszystkim nasz ekosystem ma otwarty kod. Możecie zrobić, co chcecie, możecie go modyfikować dowolnie, możecie pisać do niego rozwiązania.

Otwarty kod bezpłatna wersja. Tak jest i tak będzie, czyli w zasadzie ponosicie koszty deweloperski rozwoju konkretnej wersji którą tworzycie tylko sami natomiast wersja jest zawsze otwarta i darmowa. Przede wszystkim na całym świecie wytworzyła się już społeczność, dzięki której możecie... Z których możecie korzystać korzystając z social mediów chociażby, pozyskać jakiegoś programistę do współpracy kogokolwiek lub agencję bez najmniejszego problemu można takie osoby znaleźć. Więc stworzyliśmy w zasadzie taką Własną społeczność na bazie naszego ekosystemu.

Drugą z tych zaleceń jest przede wszystkim to, że nasz system jest zbudowany na strukturze modułowej. Ja może coś dodam,

Artur? Tutaj chciałem dorzucić, bo to jest też ważne, że właściwie to, że agresja jest bezpłatna i jest bardzo dużo tych programistów, to jesteście niezależni od widzimy się jednej firmy, bo możecie zawsze pójść do innej.

To jest bardzo ważna rzecz, która często jest pomijana przy wyborze. Z drugiej strony Tych agencji jest sporo i nawet PrestaShop sama ich listuje na swojej stronie, więc też nie jest tak, że trzeba ich szukać w supe, po prostu są na stronie tego i albo samemu wyszukać, to też można, ale też sama PrestaShop bardzo to upraszcza i wspiera, tak?

Więc tak, to jest tutaj takie dwa słowa ode

mnie. Zgadza się. Tak, drugą rzeczą jest oczywiście modułowa struktura, dzięki której Każdy może tworzyć własne rozszerzenia również w postaci takiej dedykowanej jako gotowe oddzielne produkty, które możecie sprzedawać za pomocą naszego marketplace, własnego prestashopowego, gdzie również możecie znaleźć około w tym momencie 7 tysięcy modułów rozszerzających możliwości systemu o pewne funkcjonalności również związane z B2B.

Te rozszerzenia mają otwarty kod, możecie liczyć na współpracę deweloperów, wsparcie techniczne. Koszty standardowe mniej więcej takiego rozszerzenia to jest w granicach od 300 do 500 zł. Jeżeli potrzebujecie bardziej skomplikowanych rozszerzeń możliwości, tak jak powiedziałem wcześniej, ta społeczność stworzyła pewien swój organizm Który umożliwia tworzenie tych modułów również na zewnątrz.

Agencje tworzą własne moduły, czasem są one kodowane, czasem są niekodowane. Generalnie są to rozszerzenia, które umożliwiają dodanie konkretnych dodatkowych funkcjonalności do tego systemu również przez agencje z nami niepowiązane. A trzecią grupą takich modułów które mamy, są to moduły, o których wspominałem wcześniej, czyli tak zwane nasze essentielle, które też rozszerzają możliwości ekosystemu są przez nas sprawdzone i czasem bywa tak, że są lepiej dostosowane na rynek powiedzmy francusko-włosko-hiszpański nie do końca polski, ale generalnie staramy się też, żeby jak najlepiej funkcjonowały i były dopasowane do rynku naszego.

To, co Grzegorz wspominał...

Jeszcze tutaj, bo taką praktyczną rzecz, bo nam się dobrze pracuje na tych modułach z Marketplace, bo one są przede wszystkim nie kodowane i można je dość swobodnie rozwijać, zmieniać optymalizować pod klienta a i też wsparcie



od tych programistów jest dobre, bo tutaj prestatzowi weryfikuje i mobilizuje do tego.

I tutaj właśnie jest kilka, tylko w Polsce jest koło pięciu do dziesięciu takich firm, bo to w zależności jak popatrzymy, które tworzą moduły specjalnie pod polskie potrzeby i z większością z tych firm można się dogadać, żeby poprawili, zmienili, bo duża część tych modułów jest wszyfrowana, ale z jakichś różnych powodów natomiast z nimi zazwyczaj można porozumieć się, co zmienić, poprawić, szybciej, lepiej.

I tutaj my akurat jako agencja służymy też. Pomodzą, bo mamy relacje z tymi firmami i gdzieś wiemy z kim łatwiej, z kim trudniej się pracuje, bo jednak taka jest rzeczywistość, natomiast tych modułów naprawdę jest ogromno. Większość naszej pracy to polega właśnie na optymalizowaniu i zmianach tych modułów niż pisaniu dedykowanych rzeczy.

I z tego powodu Prestashop jest takim ekonomicznym rozwiązaniem w porównaniu do innych systemów takich, gdzie właściwie dużo trzeba pisać pod dedykowane rozwiązania. Dokładnie.

Trzecią z rzeczy jest to, o czym Grzegorz wspomniał wcześniej, czyli Wspomniany katalog ekspertów i w naszym katalogu generalnie jest to element, za który ja odpowiadam czy pomagam po prostu go rozwijać i jestem też we współpracy z agencjami.

Możecie sobie wybrać partnera do współpracy. Aktualnie nasz katalog ekspertów posiada w agencjach 200 ekspertów którzy są certyfikowani. To są agencje, które certyfikują się na różnych szczeblach, zdają egzaminy z wiedzy na temat... Powiedzmy związany z naszym ekosystemem, związany chociażby z produkcją modułów z produkcją szablonów czy też z jakimiś innymi usługami, które w ramach współpracy jako agencja ekspercka mogą dla Was wykonywać, więc na pewno są to agencje sprawdzone.

Posiadamy własny katalog na naszej stronie internetowej, gdzie można sobie po prostu taką agencję wyszukać znaleźć. Posiadamy 150 partnerów w tym momencie. No i jeżeli chodzi o taką liczbową statystykę, około milion członków społeczności na całym świecie.

Tak, właściwie tutaj z Arturem chcieliśmy Wam tak podsumować cały ekosystem PrestaShop, bo według nas to jest jedna z większych wartości, która istnieje i dzieje się.

I widać że to po prostu... To jest największy bonus od życia, że tak się wyrażę, który daje PrestaShop te fundamenty. No bo teraz możemy przejść do funkcji B2B, które dla każdej platformy są dość skomplikowane Podobne i tutaj chcemy Wam pokazać, jak to rozwiązuje PrestaShop sama w sobie i później opowiedzieć o paru przypadkach takich krótkich, a później po prostu odpowiedzieć Wam na Wasze pytania.

Dokładnie.

To może opowiedzmy o tych funkcjach standardowych. Ja opowiem o funkcjach PrestaShop, Grzegorz opowie o funkcjach rozszerzających, które miał okazję być może budować, konsultował to ze swoimi programistami. Generalnie jeżeli chodzi o funkcje standardowe Część z Was być może tę funkcję poznała, może nie.

PrestaShop posiada w sobie multistore. Jest to rozszerzenie, które umożliwia budowanie i dostosowywanie konkretnych szablonów, dopinanie ich do niezależnych domen w niezależnych miejscach lecz wszystkie te ekosystemy mogą korzystać z jednego panelu administracyjnego. To bardzo fajne rozszerzenie, które również można wykorzystać chociażby przy budowie systemu B2B, ponieważ mamy jeden panel administracyjny, a mamy możliwość prezentacji wielu sklepów czy sprzedaży produktów nawet rozbijając je na konkretne działy przy różnych domenach, przy różnych sklepach, przy różnych szablonach.

Ale tak jak mówię wszystko znajduje się w jednym miejscu. PrestaShop posiada funkcje międzynarodowe. Zadbaliśmy o to, żeby była... Spójna z prawem podatkowym, żeby były możliwości konfiguracji wszystkich zależności językowych, wersje językowe, które pomaga nam budować społeczność również są dostępne za darmo, możecie sobie w zasadzie wszystkie elementy ekosystemu związanego ze sprzedażą pobrać i zaimportować do własnego sklepu w tłumaczeniu prawidłowym, które po prostu dostarczamy również do ekosystemu Posiadamy możliwość tworzenia grup klientów zróżnicowanych cenników dostosowywania rabatów cenowych, to jest funkcjonalność standardowa ekosystemu no i przede wszystkim sprawa płatności i sprawa modułów wysyłkowych.

Pewne rozwiązania są już zastosowane w naszym ekosystemie oczywiście bramki płatności, możliwości płatności rozszerzamy sobie za pomocą dodatkowych modułów, natomiast możemy je łączyć ze sobą, możemy łączyć ze sobą wysyłkę, możemy łączyć ze sobą płatność, rozwijamy też ten ekosystem

w tym zakresie dodając kolejne możliwości konfiguracyjne, standardowe, które są już w systemie po prostu od samego początku.

Ale tak jak jest, zawsze każdą z tych możliwości można rozszerzyć dodatkowym modulem. Jeżeli chodzi o możliwości rozszerzeń dodatkowych, to oddaję mikrofon do Grzegorza, może on troszeczkę o tym opowie.

Tak, ja tutaj powiem trzy słowa i tu Wiktor to powie więcej, bo on pracuje z tymi wszystkimi rzeczami na co dzień.

Właściwie tutaj sobie ułożyliśmy te rozszerzenia B2B. W takie grupy i PrestaShop z każdą z tych grup daje radę i to są takie główne grupy, które akurat biznes B2B potrzebuje, a dużo mniej B2C. No właśnie Wiktor, to może ty opowiedz o poszczególnych takich głównych grupach, nie będziemy się rozwijać, bo też już mam 30 minut, a zostało jeszcze parę minut więcej.

No jasne, tak jak powiedzieliście w zasadzie z Arturem, no PrestaShop jest systemem otwartym, posiadającym wiele zewnętrznych modułów co już samo w sobie daje ogrom możliwości dostosowania platformy do potrzeb klientów. Nawet jeżeli nie ma jakiegoś, nie ma jednego modułu który spełnia 100% wymagań, to istnieje możliwość jego dostosowania.

Natomiast z tych wszystkich funkcji które tutaj mamy rozpisane, czyli rejestracja B2B plus konta z dodatkowymi uprawnieniami możliwościami To też oddaje klientom biznesowym możliwość stworzenia procesu rejestracji osobno dla klientów B2C i osobno dla klientów B2B. Tak naprawdę nawet jeżeli w obrębie jednego sklepu chcielibyśmy rozróżniać ofertę którą przedstawiamy jednej grupie klientów i ofertę, którą przedstawiamy drugiej grupie klientów to samo dotyczy się dalej szybkich zamówień i zarządzania zamówieniami B2B.

Też możemy sobie rozróżnić już z samym panelu administracyjnym, możemy wiedzieć czy dany klient potrzebuje faktury B2B tak naprawdę, czy jest to zamówienie złożone przez zwykłego użytkownika, nieposiadającego firmy zamawiającego po prostu do siebie do domu. Zaawansowane zarządzanie cennikami grupami cenowymi, gdzie już w standardzie Prestashop pozwala na tworzenie Różnych grup klienckich, a każda z grup klienckich może mieć indywidualne ceny obniżone o jakąś wartość lub podwyższone o jakąś wartość globalnie, co daje nam szerokie pole manewru w kontekście priorytetyzacji klientów.

Możemy obniżać ceny klientom B2B, możemy podwyższać ceny standardowym użytkownikom, możemy nawet tak naprawdę zablokować cały asortyment dla niezalogowanych użytkowników i dopiero tym zalogowanym dzielić już ich jakoś automatycznie na grupy wyświetlać konkretne kategorie konkretne produkty Czy dysponować już konkretnymi cennikami.

Promocja i marketing, tutaj w zasadzie mówimy o kodach rabatowych i różnych zaawansowanych regułach koszyków, gdzie Prestashop już w standardzie ma funkcjonalność prostych kodów rabatowych, które możemy ograniczać nawet do wcześniej utworzonych grup użytkowników czy do konkretnych użytkowników tak aby część rabatów była dostępna wyłącznie na przykład dla użytkowników B2B, a inni użytkownicy mogą nawet o tym nie wiedzieć Ograniczony dostęp do kategorii produktów to w zasadzie już częściowo poruszyłem, bo możemy z defaultu ustalić że grupa B2B będzie widzieć kategorie na sklepie A i B, a każdy inny użytkownik będzie widzieć tylko B2B Kategorie C i D na przykład, tak, eksport i import danych no to tutaj mamy otwarte API całego ekosystemu więc w zasadzie na tej podstawie jesteśmy w stanie przygotować eksport danych Towarów produktów kategorii, czegokolwiek tak naprawdę, zgodnie ze specyfikacją do innego systemu, bądź też komunikując się API do API przygotować integrację z zewnętrznymi hurtowniami, jeżeli one dają taką możliwość.

Może się tak samo odbywać poprzez import XML-i, czyli w tak zwanym starym stylu. Zapytania ofertowe i powiadomienia o cenach magazynowych, to w zasadzie są dwie różne funkcjonalności. Jedna dotyczy tego, że jest, w zasadzie o tym powiemy szerzej na kolejnych slajdach, natomiast tak w skrócie dotyczy tego, że zamiast wpadać w zamówienie, użytkownik może sobie dodać produkty do, Pseudo koszyka i wysłać taką propozycję zamówienia dla administratora sklepu z prośbą o jakiś rabat na przykład.

Natomiast powiadomienie o stanach magazynowych to jest funkcjonalność pozwalająca zapisać się na produkt niedostępny i otrzymać powiadomienie czy to mailowe czy smsowe po integracji z bramką sms Także dzięki licznym modułom rozszerzającym funkcjonalność tak naprawdę jesteśmy w stanie skomponować rozwiązanie dedykowane stricte naszym potrzebom.

I już milkę, oddaję go jeszcze.

Wiktor opisał te dziewięć kategorii, jeśli dobrze liczę. W cztery minuty, a często jak dyskutujemy z klientem na temat tego, co potrzebuje, jak potrzebuje i nazywamy to takim studium wykonalności, gdzie analizujemy jego sytuację jego potrzeby i szukujemy dla niego rozwiązania.

I to trwa, bo to trwa aż 40 godzin często, często dłużej. Później ten dokument, który się finalnie składa, to ma 60-90 stron, bo te rzeczy teoretycznie proste jak tutaj widać nazwane, w szczegółach pękają w szwach i trzeba to wszystko przemyśleć jak to połączyć. Bo PrestoShop ma taki plus, że tych modułów jest bardzo dużo, ale też trzeba powiedzieć sobie otwarcie, że jest taki komplet, że niektóre się gryzą.

I tutaj taką rolą takiej agencji jak my jest to, żeby je połączyć i te konflikty pouśmuchać. I tu są najważniejsze te rzeczy i myślę, że można je opowiadać i opowiadać. Tutaj nasz cel jest tylko to, pokazać wam, możecie wszystko zrobić na przejście. Kwestia jest budżetu. Niektóre rzeczy bardzo są drogie, ale większość z nich jest naprawdę w zasięgu większości klientów.

Przynajmniej tylko to wynika z naszej tutaj doświadczenia. I właśnie chcieliśmy Wam pokazać kilka przykładów realizacji na bazie naszych. I tu będzie raptem pięć przykładów. Nie będziemy się to rozwijać bo moglibyśmy dyskutować, dyskutować. Już widzę też na pytania na LinkedIn odnośnie różnych rzeczy i jeden z pytań było o rozjechałowa się czcionka.

No tak, muszę powiedzieć, że używaliśmy Google Docs i było wszystko fajnie, ale StreamYard, którym używamy, okazuje się, że jak się zasysa na Docs to czcionkę przekłamał. I teraz nie wiem, nauka na przyszłość. Nie będziemy to poprawiać. Natomiast przechodzimy do Multistora, bo Artur świetnie opowiedział o Multistorze, o jego zaletach.

Natomiast my, nasz klient podszedł do Multistora jako świetne rozwiązanie pod I w związku z tym stworzył sobie sklep z siedemdziesięcioma multistorami na Presta Show. Wiecie wyobraźcie sobie, że macie listę rozwijaną, macie siedemdziesiąt multistorów, każdy pod inny rynek, z innymi specyfikacjami. I teraz, no Paweł, jak to zostało zrobione?

To musiało być jakieś super skomplikowane rozwiązanie.

Z punktu widzenia technicznego to jest na standardowym rozwiązaniu Presta. To jest po prostu... Jak to

na standardowym?

No multistory jak tu czasem... multistory jest rozwiązaniem standardowym Presty. To już Artur właściwie większość o tym opowiedział.

Tylko akurat ten klient podszedł to od strony SEO, że potrzebuje mieć siedemdziesiąt sklepów pod siedemdziesięcioma różnymi domenami, żeby... W każdym sklepie były te same produkty, ale każdy, żeby miał zindywidualizowany opis w każdym sklepie, tak typowo podpozycjonowanie.

I

po prostu utworzyli 70 multi-store'ów, znaczy 70 sklepów multi-store'ów.

Okej a

jakiś specjalny serwer jest pod to zrobiony, czy jak to jest?

Tak, ten klient akurat ma specjalny serwer, ale myślę, że te 70 sklepów nie jest jakimś wyzwaniem dla tego. Tutaj bardziej większym wyzwaniem jest to, że sklep ma takie okresowe piki sprzedażowe, gdzie występuje duże obciążenie. Dlatego trzeba było tam parę rzeczy zoptymalizować.

Natomiast to, że akurat tych sklepów jest dużo, to nie jest problem. Problemem jest wtedy, kiedy symuluje się ruch z tych wszystkich sklepów. Okej A trzeciej

strony Tak. Wiesz, obsługiwanie 70 sklepów bo wszystkie zamówienia od klientów zarządzanie produktami jest proste bo jest jedna baza i to pewnie łatwiejsze, ale to SEO, jeśli każdy sklep ma inne treści, to pewnie jest to wyzwanie dla zarządzającego żeby te treści wstawiać, bo ja sobie wyobrażam, że te strony informacyjne czy strony produktowe, gdzie poszczególne opisy mogą się różnić, że to może być, bo to trzeba klikać można się pomylić jak to klient zarządza.

No

dokładnie. Standardowo żeby na przykład zmienić treść dla każdego produktu musieliby się przeklikiwać przez kontekst każdego sklepu. No i tutaj właśnie pomogliśmy im tym zarządzać. Oni sobie po prostu przygotowują treści w osobnych aplikacjach, tam, gdzie jest im wygodnie równolegle sobie dopracować dla każdego sklepu inny kontent Dziękuję.

A potem przygotowują plik CSV, który w standardzie, który sobie uzgodniliśmy, dostandaryzowaliśmy, a my przygotowaliśmy im importer, który to w sposób taki łatwy i szybki importuje. Kiedyś robili to za pomocą standardowych importów Presty, które też działały, ale one są bardzo rozbudowane i zajmowało im to dużo czasu, a tak jest.

Mały plik, szybko się to importuje.

Tak czyli po prostu można użyć prostego Excela gdzie sobie to odpowiednio posortujemy i ponazywamy i później importujemy i to działa nie trzeba się przepikkiwać, można użyć własnej fajnej platformy do tego, czy nawet automatyzacji z czatem BPD, gdzie po prostu później mamy prosty plik CSV.

Oczywiście można by zbudować jakieś wielkie rozwiązanie, tylko że te rozwiązania zazwyczaj są dopasowane do potrzeb klienta. Ta mała automatyzacja, półautomatyzacja, czyli że muszą jednak to eksportować w ten sposób, powoduje pewną kontrolę procesu i tego klient tutaj oczekiwał. I tutaj nie podajemy nazwy tego sklepu ze względów na NDA, które mamy podpisane, natomiast chciałbym dać znać, że aż 70-ma amortyzatorami taki sklep na prosta może działać jeśli są to, jest to świetne rozwiązanie też po SEO.

B2B to bardzo często jest fajne rozwiązanie, bo można zrobić dwa sklepy, jeden dla klientów detalicznych a drugi dla klientów B2B, zarządzany z tego samego panelu A od frontu pod innymi domenami i z zupełnie innymi funkcjonalnościami, inną obsługą innym logowaniem. Tak,

to też tak może być. Dzięki Paweł.

Coś jeszcze? Coś Ci przyszło do głowy?

Tutaj jeszcze może dodam że w kontekście tego importu eksportu danych, to nie dotyczy tylko 70 sklepów, bo ta sama funkcjonalność jest używana, znaczy nie ta sama, może nie ta sama, ale podobna funkcjonalność jest używana na EGMI, która aktualizuje sobie informacje o produktach opisy, głównie opisy tak naprawdę.

Więc zamiast aktualizować 250 tysięcy produktów osobno, to wgrywają właśnie prostego Excela, prosty plik CSV, po którego mogą sobie zaktualizować te produkty.

No właśnie, to jest to. Tylko tak powiem, że właśnie tutaj z pogodą dnia nie powiemy, a kolejne funkcje, jakby to są funkcje case'y z różnych sklepów połączone w jedno, żeby Wam pokazać moc i siłę presty, natomiast każdy to jedno trochę inne i stwierdziliśmy, że połączymy to w jedno dlatego nie podajemy na sklepów, no bo podział kont B2B może być prosty skomplikowany i tak dalej.

Tutaj połączyliśmy różne potrzeby klientów żeby Wam pokazać co możecie zrobić. Myślę, że jeszcze więcej niż to, co tutaj Wiktor nam opowie.

Jeżeli chodzi o podział kont B2B, więc tak naprawdę możemy sobie utworzyć różnego rodzaju konta dla naszych klientów z różnego rodzaju dostępnymi. Dla jednego z klientów przygotowaliśmy na przykład proces, w którym głównym kontem jest konto firmy, czyli zakładam sobie Konto Convertis, do którego dopiero przypisuje użytkowników o różnego rodzaju funkcjonalnościach i dostępnymi typu konto administratora które może mieć full zakres uprawnień, od przeglądania produktów przez zamawianie ich, zmienianie danych do faktury, danych do wysyłki itd.,

po konto operatora które jest ograniczone i np. ma dostęp tylko do części edukacyjnej, ma dostęp do katalogu produktów ale w formie katalogu bez możliwości zakupu No i te role możemy sobie dzielić dowolnie w zależności tak naprawdę od tego, czego potrzebujemy, jakie mamy procesy w firmie, bo możemy zrobić też tak, że część osób może dodawać produkty do koszyka, ale nie jest w stanie sfinalizować zakupu bo potrzebuje jakichś akceptacji przełożonych czy czegośkolwiek takiego.

Część osób może mieć dostęp wyłącznie do faktur bo księgowej nie interesuje nic innego jak faktury. Możemy przejrzeć.

No i kolejny ten, zarządzanie cenami bardzo ważne dla B2B.

Zarządzanie cenami pod klientów B2B, o tym wspomnieliśmy już wcześniej, natomiast tutaj co warto dodać to przede wszystkim Możliwość stworzenia mechanizmu, który będzie aktualizował czy wymagał na nas aktualizacji cen.

Jeżeli działamy w branży gdzie te ceny są zmienne, nasi dostawcy dość często zmieniają ceny, to możemy przygotować mechanizm który po określonej wcześniej liczbie dni zwróci nam informację o tym, że ta cena nie została zaktualizowana i albo ją zaktualizuj, albo zaakceptuj, że się po prostu nie zmieniła.

Jeżeli administrator w kroku nic nie zrobi, to sklep z automatu na przykład wyłączy widoczność ceny takiego produktu, jednocześnie uniemożliwiając zakup tego produktu Do momentu zaktualizowania ceny to nie musi być funkcjonalność globalna dostosowana do wszystkich produktów, to może być funkcjonalność podzielona na konkretne kategorie czy konkretne sekcje Segmenty produktów To samo dotyczy rabatów klientów i proces zakupu B2B, czyli zarządzanie zamówieniami B2B, czyli możliwość np.



zbiorczego zamówienia rozmiarów i kombinacji na bazie gotowego modułu, którą wdrożyliśmy dla jednego z klientów polega na tym, że standardowo na liście na karcie produktu z kombinacjami, aby wybrać np. 5 produktów w rozmiarze L i 12 w rozmiarze XL, musimy się przeklikać przez każdą z kombinacji, a możemy je po prostu wyświetlić osobno łącznie z...

Polem na podanie ilości produktów i jednym przyciskiem dodaj do koszyka, który umożliwi nam dodanie tych wszystkich rozmiarów w takiej ilości, w jakiej chcemy, o ile są dostępne w sklepie, do koszyka, co przyspieszy całość realizacji zamówienia dla naszego klienta. Możemy też dzielić zamówienia na wiele różnych zamówień.

Tutaj też tak naprawdę w szczegółach może to wyglądać jak sobie tylko wymarzymy, nawet w ten sposób, że jeżeli dostaniemy zamówienie na 12 produktów to możemy je podzielić na 12 produktów żeby każdy produkt był w innym zamówieniu. To może być o tyle istotne w przypadku kiedy... Wiemy, że czas ściągnięcia jakiegoś konkretnego produktu będzie dłuższy, a nie chcemy wydłużać realizacji całości zamówienia, tylko wtedy dzielimy na przykład takie zamówienie na dwa, gdzie ten produkt, który jest jednak niedostępny albo ma jakiś wydłużony czas realizacji, będzie osobnym zamówieniem i on sobie osobno poleci do klienta, a te produkty które możemy wysłać od razu, możemy mu wysłać od razu realizując po prostu częściowe zamówienia.

Dalej wchodzimy tak naprawdę w integrację z na przykład W-firmą czy innymi systemami do wystawiania faktur. Cały proces możemy zautomatyzować na bazie konkretnych statusów zamówień. Czyli na przykład chcemy żeby wystawiał się tylko paragon dla zamówień, które mają określony status, a jeżeli zamówienie dostanie inny status, to wystawi system fakturowy.

Te faktury możemy edytować niekoniecznie z poziomu firmy, bo jesteśmy w stanie edytować także z poziomu PrestaShop, wchodząc w szczegóły zamówienia po prostu i edytując jakieś pozycje, czy cokolwiek jeżeli gdzieś tam popełniliśmy wcześniej błąd czy automatyzacja nie zadziałała tak, jak powinna z jakiegoś powodu.

Użytkownik B2B może przelać swój koszyk w zapytanie ofertowe, czyli to jest też o czym już wspomnieliśmy. Czyli tworząc podstawowy koszyk jesteśmy w stanie wysłać takie zapytanie ofertowe do administratora sklepu, prosząc o jakąś formę rabatu darmową dostawę czy cokolwiek Jeżeli administrator się na to zgodzi to może nam określić poziom tego rabatu, gdzie w zwrotce po prostu otrzymujemy na maila link do dokończenia płatności za koszyk który mu wysłaliśmy.

No i samo rozwiązanie kredytu kupieckiego czyli każdy użytkownik czy każda firma może mieć tak naprawdę określoną wartość pieniędzy, która... Wartość którą może wykorzystać u nas, nie płacąc realnie za zamówienie, może ją płacić po prostu w późniejszym terminie na określonych warunkach, czyli dajmy na to, że ktoś ma 10 tysięcy kredytu kupieckiego na miesiąc no to w ciągu miesiąca może sobie złożyć dowolną ilość zamówień na tą kwotę, nie płacąc realnie za te zamówienia, otrzymując tylko faktury z określonym terminem płatności.

No i tutaj tylko trzeba pamiętać o tym, żeby przypilnować takich klientów do płacenia, my to rozwiązujemy w ten sposób, że każdy klient który działa na takim kredycie kupieckim otrzymuje powiadomienia o zbliżającym się terminie płatności za faktury na kilka dni przed realnym terminem w dniu terminu płatności i dzień po terminie płatności, już wtedy z informacją że Opcja realizacji zakupów dla Twojego konta została zablokowana do momentu opłacenia zaległych faktur.

I teraz tutaj tylko to powiem bo ten proces zakupu B2B jest bardzo skomplikowany i można by powiedzieć, że wiele, ale tutaj to też pokazuje że Te rozwiązania, o których mówi Wiktor, to są albo gotowe moduły, albo dedykowane, albo gotowy moduł z modyfikacjami. I to jest taka różnorodność w zależności co potrzebne i co jest możliwe.

To my z tego korzystamy bo ten budżet klienta nie jest zawsze z gumy. I my staramy się dobrać takie rozwiązania, żeby były dopasowane do potrzeb klienta. I często dyskutujemy wewnątrz zespołu, jak to zrobić, żeby to rozwiązanie było jak najbardziej optymalne kosztowo. Często przychodzimy i mówimy do klienta, jeśli zmienisz jedno czy dwa założenia, które nie są dla ciebie istotne, to wtedy będziemy mogli skorzystać z gotowego modułu.

Z drugiej strony to też Wiktor mówił o tym kredycie kupieckim. I to warto podkreślić że Cały system np. takiej windykacji jest też u jednego z naszych klientów zbudowany na bazie Presty a nie systemu księgowego. To też jest taka silna zaleta Presty, że tam można dużo procesów zbudować. I takie moduły systemy lojemnościowe, krótko już na temat, bo widzę, że już prawie 50 minut nam minęło, Mamy i prosty i zrównocowany system, Wiktor.

Tak, tutaj tak naprawdę złożoność systemu będzie zawsze indywidualnie dostosowywana do potrzeb klientów więc tutaj też pełnimy taką rolę upierdliwca, który pyta i stara się doprecyzować z klientem jakie są jego realne potrzeby, bo istnieje masa modułów gotowych które możemy po prostu wdrożyć, one będą w taki, a nie inny sposób naliczać punkty użytkownikom za

zrealizowane zakupy a te punkty będzie można wymienić na albo jakieś nagrody, albo przełożą się one na jakiś konkretny rabat.

Możemy iść w bardziej zaawansowane systemy zintegrowane, czy tutaj wspomnianym w prezentacji czy jakimkolwiek innym systemem do marketing automation w ramach gdzie w zasadzie w tym systemie marketing automation nam opartał logikę całego systemu Lojalnościowego, a prestatż obsłuży tylko do odbierania tych danych i konwertowania je w określone nagrody, kody rabatowe, promocje czy dla konkretnego użytkownika, czy cokolwiek zostało ustalone.

Natomiast zawsze trzeba pamiętać że to będzie indywidualne podejście każdego z klientów.

I właściwie ostatni punkt to jest ciągły rozwój, bo Prestashow osiągnęła swój status dzięki temu, że ciągle się rozwija. Raz wolniej raz szybciej ale ciągle się rozwija, bym to tak powiedział. I no właśnie.

Pracujemy nad wersją dziewiątą, na którą wszyscy czekamy.

Nie możemy jeszcze podać realnej daty. Natomiast bardzo duże zmiany się szykują. Przede wszystkim symfony w wersji 6.4, czyli wspieranej supportem cały czas Przede wszystkim mamy być bezpieczniejsi, szybsi i zupdate'owani. Generalnie taki cel jest po prostu kolejnego upgrade'u i to będzie cały czas trwało.

Więc Wydajemy kolejne wersje, staramy się, żeby były dopasowane do Waszych potrzeb, cały czas je analizujemy, sprawdzamy i dodajemy dodatkowe funkcjonalności. Takie jest założenie naszego ekosystemu. Robimy to dla Was i to się po prostu nie zmienia. Także czekajcie na więcej informacji z naszej strony. To wszystko.

To, co ja tutaj dodam to właśnie w PS9 wymienia się API na dużo lepsze niż to, które jest obecnie Tak to ja mogę to powiedzieć,

że API będzie teraz w formie modułu, więc będziecie mogli swobodnie korzystać z tego API w formie modułowej, więc zdecydowanie będzie to lepsze pod kątem rozwoju o własne rozwiązania, które też będą mogły bazować właśnie na bazie tego API.

Dzięki. Tak jest.

Więc taka jeszcze jedna informacja to nagranie będzie też w formie podcastu Rozmowy na Zapleczu, na które zapraszam. Na YouTubie, na Spotify, tam też będzie wiele odcinków odnośnie platformy B2B, odnośnie jak ją budować jak do tego podchodzić co to daje.

Na

przykład w listopadzie będę nagrywał jeden z szefów dużych agencji ACU i SEO, gdzie on będzie opowiadał jak to SEO i ACU powinny być na...

Zbudowane na platformie B2B i powiedział mi, że w sumie na PrestaShop to oni mogą wszystko zrobić, a na takich sasach to już nie bardzo. I parę innych rzeczy, które tam wyjdą, ale myślę, że to już są na miejscu, więc zapraszam. Co dwa tygodnie będzie wychodzić jakiś odcinek może częściej, bo naprawdę się wzięłem do roboty odnośnie tego tematu bo mnie gdzieś tam polwał w sobie.

No i teraz przyszła w sumie taka sesja Q&A. Właściwie to, co my chcieliśmy tutaj wam przekazać to już przekazaliśmy. Właściwie tylko jest część naszych takich doświadczeń z B2B. Tych doświadczeń mamy dużo więcej. Chciałem starać mi się, żeby to zrobić krótko a i tak nam wyszło 55 minut, więc otwieram ją i może ja zacznę od pytań, które się pojawiły i zadam tutaj do chłopaków Pawła i do Wiktora by podpowiedzieć.

Jeden Marcin Garyniuk zapytał czy Powiedział coś takiego, że ich klient ma SAP-a i ma pytanie czy starą wersję SAP ponad 10 lat też będzie integrowana. Znaczący, my integrowaliśmy SAP-a z Prestą, nie wiem, która wersja, natomiast zazwyczaj te integracje między SAP-em a Prestą koordynuje... Firma, która się zna na SAP-ie, a my wspieramy, wystawiamy pewne punkty API i inne potrzebne rzeczy, żeby to zintegrować.

My nie mamy takiej wiedzy specjalistycznej odnośnie SAP-a więc tutaj trzeba byłoby do partnerów SAP-a się odezwać. Możemy pomóc w tym, że mamy jakieś tam kontakty i wiemy kogo zapytać Jeśli masz pytanie, to pisz. Dobrze mówiłem Wiktor? To na

pewno nie jest pytanie, na które da się odpowiedzieć w ciągu dwóch minut, więc to przede wszystkim wymaga skonkretyzowania co dokładnie chcemy integrować, jakie funkcjonalności chcemy integrować, co jest potrzebne ze strony Presty, jak to ograć od strony SAP-a, więc tak naprawdę to tutaj zaczynamy wchodzić w proces całego studium wykonalności takiego przedsięwzięcia co zapewne jest realne pytanie, czy na ile kosztowne i czy opłacalne dla klienta

Warto sprawdzić najpierw czy ten SAP w ogóle nie ma współpracy z Presto.

Presto ma takie narzędzie, które to było już powiedziane, API. To jest Web API. Ono jest od kilkunastu chyba już lat standardowe i pozwala na dostęp do wszystkich danych z Presty, a przynajmniej większości, modyfikacje. Więc my na co dzień, jeżeli są systemy zewnętrzne, to bardzo rzadko budujemy integrację, bo większość systemów ERP i tego typu które są na rynku, po prostu łączą się z Prestą przez Web API Presty.

Więc możliwe, że jeżeli masz jakiegoś ERP-a, nawet jeśli jest stary, to być może są jakieś do niego wtyczki które już mają możliwość połączenia z Prestą.

Dobra dzięki. Kolejne pytanie. Czy można łatwo zaktualizować Presta Shock za kilka lat? Może ja odpowiem. Albo Artur, właśnie. Właśnie to są dwie wersje pewnie.

Pracujemy nad One Click Upgrade, ale inaczej Będzie to kompletnie niezależna aplikacja, która umożliwi Wam upgrade systemu Bez ryzyka tego, że coś się wysypie, uszkodzi, więc będzie to niezależny element od systemu. Pracujemy nad tym, powiem tak, zaawansowane prace są nad tym prowadzone, więc z kolejnymi wersjami być może pojawią się wersje beta, będzie można na pewno to w przyszłości robić.

Także mamy to na tapecie i myślimy o tym i na pewno to się pojawi. Z czasem. A Paweł,

coś chciałeś

wyrzucić?

Trzeba tu uwzględnić też trzeba też uwzględnić modyfikację. O ile mamy system w miarę standardowy, na standardowych rozwiązaniach i dobrze utrzymany, dobrze konserwowany, to znaczy, że programistów którzy wpuszczamy do sklepu nie modyfikują sklepu w sposób niestandardowy, niezgodny z technologią.

To ten one-click-upgrade zadziała. Natomiast jeżeli wymagaliśmy sami albo zlecaliśmy programistom modyfikacje, które naruszały gdzieś tam core, bowiem nie do końca zgodne, no to trzeba się przygotować na to, że jakieś tam problemy mogą być.

Ok, tutaj właśnie bardzo ciekawy wątek, bo rzeczywiście często my się spotkamy, że klient wybiera tutaj agencję konkurencyjną, która mówi, że a, bo oni to zrobią szybciej No rzeczywiście można dużo szybciej zrobić, nie zmieniając core'a, znaczy zmieniając core, przepraszam zmieniając core i po prostu na szybko łątać i zrobić skrót, a gdy trzeba to zrobić, bo tak jak przykazali w pleście i powiedzieli, że to możecie to nie możecie żeby to było wszystko spójne i nie tworzył się dług technologiczny, to to zajmuje dużo więcej czasu.

Dużo więcej może, mało więcej, to już zależy od konkretnego rozwiązania. Więc to może tylko tyle powiem. I teraz, jeśli coś, czytam kolejne pytania. Tutaj są, Piotr Cichocki zadał kilka pytań. Jak ktoś ma trzy sklepy PrestaShop181, żeby wiedział jak zrobić dwa w jednym, czyli B2C i B2B z rabatami dla użytkowników B2B i tam trzy, pięć kategorii rabatów.

Generalnie to jest rozwiązanie, to jest wszystko do zrobienia, natomiast trzeba się i zazwyczaj użytkownik samemu tego nie wyklika, albo trzeba wiedzieć, gdzie kliknąć I my często się spotykamy też taką sytuacją, gdzie dostajemy zapytania od klientów którzy byli u różnych osób i nie dało się rady je zrobić, a tak naprawdę trzeba trochę przedefiniować czasami potrzeby klienta i znać prestę żeby to ułożyć.

I tutaj nie wiem, czy ktoś chce coś dodać do tego. Dziękuję.

Tutaj część rzeczy na pewno można wyklikać w panelu PrestaShop znając jego, czy wiedząc jak się po nim poruszać i tak dalej, utworzyć grupy klientów, przygotować rabaty dla grup klientów. To są wszystko rzeczy, które standardowo możemy zrobić po prostu w panelu PrestaShop.

Nie wiem, jak dokładnie odpowiedzieć na to pytanie. W

tym pytaniu chyba chodziło o to, jak praktycznie na 1.8.1, pewnie w Multishopie, skonfigurować sobie takie trzy sklepy, tak? B2C jeden, a drugi B2B, z rabatami do nich. Teoretycznie z tego opisu wszystko to dałoby się wyklikać na standardowej Preście.

To jest tylko pytanie, jakie

to są... OK Jakie to są rabaty bo często... Jest pojęcie rabat ale rabat rabatowi nierówny.

W trakcie są dosyć skomplikowane mechanizmy rabatów, które umożliwiają różne skomplikowane algorytmy sobie wyplikać ale czasami klienci są kreatywni wymyślają Takie schematy że jest to trudne do zrobienia.

Natalia się pyta czy każdy sklep z tych 70 był na innym rynku, czy było tak, że kilka stron spotkało się na jednym rynku?

Tak było kilka stron na jeden rynek Nie będę zdradzał Dlaczego? Bo to jest tutaj już, nie mogę o tym mówić publicznie, natomiast klient miał wytyczne pod SEO i specjalnie te multi-story były dobierane pod kilka na jednym rynku, żeby zrealizować strategię SEO. Tak bym to powiedział krótko. O, tam słyszę, że ktoś klika w klawiaturę, więc proszę nie klikać i nie szurać.

Idąc dalej, integracja magazynu z dwóch firm, a to już mówiliśmy, że takie integracje są, jest dedykowany moduł i pewnie można to nawet dopracować. Czy będzie jakaś lista przykładowych sklepów B2B Presta 1.8.top? Znaczy to jakiś system, czy Presta 1.8, czy 1.7, czy 1.6, to właściwie nie ma znaczenia według mnie, bo Presta daje... Wszystkie możliwości.

Na przykład my mamy kilka sklepów B2C, które mają obroty kilka milionów miesięcznie, które sięgają, działają, robią obroty robią zamówienia, a klient nie przechodzi na kolejną wersję, a po prostu ten budżet przejścia jednak 1.6 na 1.8 jest bardzo duży, bo tam była taka drastyczna zmiana między 6 a 1.7, bo PrestaShop musiał się zdecydować na bardzo drastyczną zmianę.

Natomiast tego co wiem co między 1.7 a 8, czyli 1.8 i później 9, są dużo mniejsze zmiany które są dużo łatwiejsze, bo ta technologia jest tutaj kontynuowana I teraz ci klienci są tam, bo mają nas, mówiąc po prawdzie. I ja mogę podać nazwy tych sklepów, jeśli ktoś się tam mnie zapyta. Tutaj może już nie będę podawać.

Natomiast mogę w sumie podać Enatroalnie czy Mosquito. To jest jeden sześć, które milionowe obroty mają. Gdzieś te dane były publiczne. I które świetnie sobie radzą i integrują, szybko działają. Więc to nie jest też tak. To też plus Presta że możecie być na starej wersji. To dalej śmiga i działa. Kwestia jest tylko mieć dobrą agencję i dobrych programistów którzy to potrafią robić.

Piotr Ciskocki mówi, że brakuje takich spotkań Presta Shop w Polsce dla właścicieli sklepów opartych o Prestę Aby wymieniali się doświadczeniami. Wszystko przed nami. Z Arturem traktujemy to jako pierwsze i zamierzamy też zaangażować inne agencje, żebyście mieli pełny obraz. Może tutaj dobre pytanie.

Swojanem był Basinger, bez którego nie da się w łatwy i przyjazny sposób procesować zamówień PrestaShop. Czy w najbliższym czasie to zostanie usprawnione, czy jakaś alternatywa do integracji z Allegro? Wiktor, Paweł, bo wielu naszych klientów jest na PrestaShop i obchodzi się bez linka i my tylko wprowadzamy tam jakieś poprawki do zarządzania tym.

Jak to wygląda?

Cały backend tak naprawdę, listę zamówień i tak dalej możemy dowolnie sobie dostosować pod potrzeby klienta. Pytanie co dla kogo znaczy łatwy i przyjemny sposób najemny. Będzie to zaawansowana wyszukiwarka zamówień po numerze telefonu czy czymkolwiek innym, ID produktu czy ID klienta i tak dalej.

Natomiast dla kogoś innego może to być zupełnie coś innego, więc nie ma standardowej odpowiedzi na to pytanie. Natomiast rozderzało nam się modyfikować wygląd i usprawniać funkcjonalność całego back-endu związanego z listą zamówień klientów, więc jeżeli to jest jedyny problem w kontekście realizacji zamówień w samej presie, to to jest do przeskoczenia.

Krystian pisze że nie ma presji 1.8, jest 8.1. Tak rzeczywiście jest tak. Trudno mi przejść z 1.7 na 8. I taki... Taki żąb. Artur, czy ty byś chciał coś dodać na koniec jeszcze?

Fajne spotkanie bardzo się cieszę że mieliśmy okazję z wami się spotkać. Mam nadzieję, że będziemy mieli okazję się spotkać jeszcze tak jak Grzegorz wspomniał, może trochę w większym gronie, czasem trochę więcej problemów porozwiązywać, można więcej pytań podpowiadać.

Także bardzo nam miło na pewno z tego tytułu.

Co się stało z funkcjami wielu magazynów? My jakieś mamy rozwiązania po to, prawda, Paweł Wiktor?

Krystian miałby tu więcej do powiedzenia. Tak naprawdę struktury bazy dalej są. Ona po prostu nie była wykorzystywana zbyt często, więc zrobią takiej naturalnej eliminacji.

Ja nie spotkałem klienta który by wykorzystał te funkcje wielu magazynów.

Okej A czy da się postawić PrestaShop na Azure?



Pewnie że się da.

Trzeba

mieć tylko dobrego administratora który to potrafi zrobić.

Tak to zazwyczaj jest połączenie i administratora i naszej pracy, żeby to dało. My mamy chyba dwa sklepy, które tak działają, albo nawet więcej, bo jeszcze tego nie liczę.

Na Azure chyba nie. Nie

Tak to może z innymi. Okej tutaj patrzę. Ja myślę, że musimy powoli kończyć.

Ja bardzo dziękuję za to że to byliście. Ja mam spełnienie, ponieważ blokowało mnie takiego webinaru, który pokaże możliwości presty pod B2B. I dzięki Artur, że byłeś i że mnie zaprosiłeś i się zgodziłeś.

Dzięki, dzięki Grzegorz. Bardzo fajny pomysł, idea, super. Również bardzo dziękuję wam wszystkim.

I to już koniec To było webinarium.

Było bardzo, bardzo dużo osób. I ja się bardzo cieszę, że to wyszło tak, jak wyszło. Daj znaka czy Ci się podobało, czy wniosło taką wartość jak się spodziewałem, może nie, więc czekam a tymczasem zapraszam do subskrypcji tego kanału, żeby żaden odcinek o kolejnych odcinkach Ci nie uciekło, a kolejne odcinki będą o B2B i platformie B2B i nie tylko, bo B2B bardzo mocno wchodzi w e-commerce i co już mam powiedzieć, obserwuję ten trend i chcę to wspierać Poprzez content i poprzez właśnie budowanie świadomości wokół platform B2B.

Dzięki i do zobaczenia do usłyszenia hej!