

Bo on bardzo mocno wierzy, że jeżeli sklep będzie dopieszczony, to produkt sprzeda się sam. Bardzo często słyszę o historiach, gdzie ktoś zainwestował przeogromne pieniądze w sklep a potem sprzedaż nie idzie. Bo po prostu produkt jest nietrafiony na ten rynek Bo brakło pieniędzy na marketing, bo po prostu to, co wdrożyli, nie odpowiada potrzebom klienta czy oczekiwaniom klienta czy po prostu temu, w jaki sposób klienci kupują.

Perspektywa USA jest taka, że ci klienci bardzo mocno tną wymagania pod liczbę. Zarówno Amerykanie jak i Europejczycy potrafią się złapać na niską cenę. I starają się uciąć koszty niekoniecznie tam, gdzie to jest opłacane. Bo może być tak, że te 20% najgorszych stron to są strony, które są rzadko odwiedzane, przez co na przykład ich cash jest cały czas zimny, przez co one odpowiadają wolniej, przez co działają wolniej i w rezultacie one dla biznesu nie mają przełożenia a w praktyce klient chce inwestować, bo on chce mieć zielono.

Cześć! Jak skutecznie wdrożyć swój sklep internetowy? Czy to stary, który potrzebuje oświeżenia, czy to nowy który stawiam? Jak do tego podejść? Bo często rozmawiamy z naszymi znajomymi, idziemy własnym otartym szlakiem, a może jest inny lepszy sposób I teraz jest pytanie gdzie ten lepszy sposób znaleźć i często moim takim rozwiązaniem jest poszukanie kompletnie gdzie indziej niż w najbliższym otoczeniu i mam takie szczęście że spotkałem Łukasza Bajserowicza, który jest ekspertem e-commerce, który na co dzień pracuje z klientami w USA Dalej taki rynek i okazuje się, że tamci klienci, którzy szukają agencji wdrożeniowej, którzy szukają ekspertów którzy pomogą im wdrożyć sklepy, mają inne podejście do biznesu i do budowania takiego sklepu jak my Polacy.

I myślę, że możemy się sporo od nich nauczyć. I tak chciałem Wam dzisiaj rzucić to ku refleksji. Więc jeśli masz przed sobą wdrożenie nowego sklepu albo wdrożenie nowych funkcjonalności, które mogą Cię kosztować mniej lub więcej, to może warto... Zaczepnąć tego podejścia, którzy mają amerykańscy właściciele sklepów internetowych.

Bo dzisiaj dowiesz się właśnie, jak Amerykanie podchodzą do realizacji projektów e-commerce, jak podchodzą do realizacji zadań i zmian i funkcji w tych sklepach internetowych. Jak Oni podchodzą do zaufania do ekspertów z którymi pracują, jak zarządzają budżetem i oczekiwaniami, jak wybierają które rzeczy są do zrobienia a które nie.

Więc to będzie bardzo merytoryczna rozmowa i Łukasz opowie na bazie własnych doświadczeń jak do tego podchodzi Z jego klientami, a jest na tym

rynku już sporo czasu, ale o tym się dowiecie już za chwilę. Natomiast zanim tam przejdziemy do meritum z Łukaszem, to proszę polub ten odcinek lub tam kliknij subskrypcję, bo to pozwoli Ci być cały czas na bieżąco i dostawać powiadomienia, że jest kolejny świetny odcinek z rozmów na zapleczu.

Więc zapraszam, a tymczasem proszę tutaj kolejna dawka wiedzy. Dzięki. Cześć Łukasz! Cześć Kresiu! Tak, zaczynamy dzisiaj dwustopetowy... Wieczór albo raczej popołudnie będziemy mówić o właśnie różnicy pomiędzy klientami z Polski i z USA i to są ciekawe takie różnice,

wydaje

mi się, że dość ciekawe też dla polskiego przedsiębiorcy jak można inaczej podchodzić do biznesu No, e-commerce'u no właśnie, tylko zanim tam przyjdziemy to właściwie zaprosiłem Łukasza, który można rzecz powiedzieć, że jest takim trochę swego rodzaju ekspertem bo pracuje z klientami z USA i właśnie, co Ty tam dla nich robisz jakie jest Twoje doświadczenie powiedz nam krótko, żeby tutaj ktoś Ci uwierzył że możesz o tym mówić.

Żeby powiedzieć, co robię, no to muszę krótki wstęp zrobić, że rzeczywiście pracowałem w obrębie Magento później Adobe Commerce przez kilka lat. Był to kompletnie przypadek dlatego że od samego początku mojej kariery programistycznej lubiłem e-commerce, lubiłem pracować około e-commerce'u, bo lubię widzieć pieniądze za tym, co robię i wylądowałem po paru zmianach zawodowych, wylądowałem w polskiej firmie która wdrażała Magento na tamte czasy.

I gdzieś tak stało się dla mnie po prostu nałogowe praca przy tym, że zacząłem się doskonalić i zostałem wychwycony przez amerykańską agencję i w ten sposób teraz pracuję cały czas Już i z własnymi klientami i z jedną agencją, która wykupuje duży budżet godzin ode mnie. Właśnie nad sklepami głównie Adobe Commerce i Magento, dodatkowo od niedawna też Big Commerce i Shopify.

Czyli ty jesteś takim project managerem dla tych klientów czy programistą? Bo z tego co widziałem ty też byłeś programistą, tak? To znaczy moja

ścieżka jest typowo techniczna, więc zaczynałem od programowania jako programista, później gdzieś przez drogę lidera technicznego, obecnie jestem. Także robię konsultacje dla klientów i bardziej bym to podpiął pod część architektoniczną czyli po prostu rozmawiam z biznesem i tłumaczę to, co biznes chce osiągnąć, to czego on potrzebuje na język programistyczny.

Więc powiedziałbym, że bardziej jest to ta kwestia architektoniczna, czyli to, co bardzo często nazywa się solution architectem. Okej

No to u nas podobne rzeczy robią nasi koordynatorzy Jak realizujemy sklepy PrestaShop dla naszych klientów i tam to gdzie się dzieje. No właśnie, żeby to przetłumaczyć z biznesowego języka na techniczny i żeby to jeszcze spotkało wszystkie kryteria i potrzeby biznesu żeby to poukładać i żeby klient dostał to, co potrzebuje, a nie po prostu fakturę za nic.

I to, co chcę. Właściwie też to, nie? Też sobie tutaj znalazłem że już w tym to chyba ile lat pracujesz? Osiem? Dobrze

liczę? Tak, no kurczę, trafnie, bardzo trafnie, dlatego że tę pierwszą pracę w okolicach Magento, czy w ogóle pierwszy projekt wykonywałem w 2016 roku, więc równo osiem lat.

A właśnie, w 2020 gdzieś tam miałeś napisane, że jesteś aktywny kontrybutor na Magento, czyli staliś takie wyróżnienie, to co musiałeś zrobić, żeby Cię tam odznaczyli taką odznaką?

Właśnie tutaj całe Magento jest zbudowane w modelu open source i te zmiany które są wdrażane do Magento, one są wszystkie zarządzane z poziomu Githuba. No i w obrębie roku bardzo mocno angażowałem się w rozwój Magento w 2020 roku był też taki dosyć moment przełomowy, bo to był moment przygotowania Magento na PHP 8, była ogromna liczba zmian związanych ze zmianą frameworku do testowania i co zrobiłem właściwie, to wziąłem na siebie bardzo dużą część przepisania kodu odpowiedzialnego za testy automatyczne w Magento Więc z PHP Unit 6, wersji 6 na wersję 9 przepisałem prawie cały system.

I to było łącznie 20 tysięcy plików i jakieś 3,5 miesiąca pracy bezpośrednio z koordynatorami ze strony Magento. No ale tak, wziąłem na siebie bardzo dużą część tego projektu, jednocześnie też rozwiązując inne jakieś problemy które Które napotykały moje projekty, które napotykały moich klientów.

Okej No więc i teraz wspierasz tych klientów w dopasowaniu rozwiązania do ich potrzeb i pracujesz z amerykańskimi klientami, którzy jakby się miał określić jakie wielkości są biznesy żebyśmy wiedzieli, o czym też rozmawiamy czyli to są takie małe średnie duże.

Z jakim obrotem takim rocznym one mają tam

biznesy Więc Aż sobie sprawdziłem przed naszą rozmową, dlatego że to była jedna z takich rzeczy, na które chociaż lubię patrzeć na pieniądze, to już od długiego czasu tego nie sprawdzałem. I taki sklep który niedawno przejęliśmy po innej agencji i pomagałem w całym upgrade'ie, w ustabilizowaniu tego sklepu, bo był w agonalnym stanie...

To jak pójdziesz do Poczty Polskiej i musisz się podpisać to podpisujesz się na sprzęcie mojego klienta. Jeżeli chodzi o takie największe jeżeli chodzi o mniejsze sklepy, takie, które są na bieżąco utrzymywane i rozwijane, to sprawdziłem, że roczny obrót w tych takich średniakach wynosi około 22-23 milionów dolarów Więc no właśnie, wcześniej wydawało mi się, że to dużo, ale rzeczywiście są też większe sklepy jak właśnie ten największy mój klient.

To 22 miliony dolarów rośnie to tak ze 100 obraniak więc to już jak na polskie warunki spore. No okej ale powiedz mi, no właśnie, czym się różni ten rynek Amerykańskiego czy polskiego Jedną z rzeczy, o której sobie rozmawialiśmy, to mówiłeś że tempo realizacji projektów jest inne. Co to znaczy? I tu

też właśnie przygotowałem się do naszej rozmowy teraz, bo wstępnie rozmawialiśmy o tym tempie i zrobiłem rozpoznanie dlatego że mam Wciąż kontakty z polskimi właścicielami agencji, architektami itd.

I w Stanach normalne jest to że w momencie, kiedy podpisujemy projekt, to po 6-8 tygodniach nowy sklep już jest gotowy. I tutaj... Bardzo płynnie to idzie po prostu przy budżecie około 400 godzin jesteśmy w stanie w przeciągu dwóch trzech miesięcy mieć projekt na produkcji, włącznie z takimi kluczowymi integracjami, jak na przykład tutaj frontend na HOOVie, która niedawno w środowisku Magento robi furorę.

Oczywiście mówię tu o Magento. I mówię o tym, że te integracje które wdramy to jest np. authorize.net do płatności albo Stripe do płatności i wysyłki są zarządzane przez ShipStation np. I taki sklep który ma jakąś integrację z już istniejącym źródłem danych albo migrujemy po prostu dane produktowe z innego sklepu, To jest kwestia sześciu, ośmiu tygodni od momentu podpisania SOW do momentu kiedy ten projekt trafia na produkcję.

SOW czyli? Statement of Work, czyli lista w ogóle wszystkich rzeczy, kto jest za co odpowiedzialny.

Ale

przy

Magento, czy też co godzin, to takie strasznie małe MVP, czyli tylko tyle, żeby Na jakimś szablonie to działało, były płatności, był kurier podpięty chyba nic więcej.

Można to tak określić że to jest MVP, dlatego że właśnie kultura amerykańskiego biznesu jest taka, że oni chcą wiedzieć czy coś zarobi i chcą wiedzieć gdzie tak naprawdę jest największa ilość możliwości do optymalizacji tego sklepu, do zwiększenia revenue tego sklepu.

No bo jeżeli oni wypuszczą MVP po 6-8 tygodniach I zaczną się kręcić po sklepie pierwsi klienci, no to już mają pierwszy feedback, że właściwie to, co pierwotnie chcieli zrobić, czyli na przykład wdrożyć dodatkową metodę płatności, to nie ma kompletnie znaczenia albo tutaj niedawny case, gdzie wdrazaliśmy buy now, pay later rozwiązanie u jednego z klientów no i cena była dosyć wysoka, klient zdecydował się, że dobra jednak odpalamy bez Bez tego rozwiązania i okazało się, że jednak karty kredytowe w Stanach tutaj załatwiają sprawę i ten poziom zysków jaki chcieli osiągnąć jest rzeczywiście osiągnięty już na tym MVP, takim po prostu sklepie, który ma produkty, wygodny interfejs i wszystkie potrzebne integracje.

A teraz przerwa na reklamę. Masz sklep internetowy na Prestashop a Twoi programiści nie dają rady? Chcesz żeby błędy były naprawiane szybko i skutecznie, a zadania realizowane na czas? To weź z WIConversys, czyli nas. Jesteśmy ponad 25-osobowym zespołem, największym w Polsce. Poznaj nasze moce i wejdź na [conversions.pl](http://conversions.pl).

Dajemy gwarancję satysfakcji albo zwrot pieniędzy. No tak, bo rzeczywiście, bo w Stanach to większość ludzi ma karty kredytowe gdzie tam jest 50 dni kredytu, w Polsce ten buy your... no... Pays Later, właściwie daje te same rzeczy, tylko trzeba się rejestrować robić te różne rzeczy i te kredyty, karty kredytowe są dużo mniej popularne.

No tak, ale to są, czyli to są bardziej, ok, rozumiem czy ktoś, kto startuje ze sklepem biznesem mówi, ja chcę to, ten sklep 6-8 tygodni I zrobmy to. Właściwie na PrestaShopie byśmy to nawet zrobili w podobnym czasie, bo rzeczywiście tu jest bardziej więcej o procesie bo w ilości godzin to nawet poniżej 200 byśmy zeszli, znacząco nawet, przy takim strasznym MVP i można to sprawdzać.

Tylko właśnie jak ja pracuję z polskimi klientami, to oni chcą mieć już dopieszczony ten sklep taki gotowy, że on będzie działał świecił się, że będzie ta grafika taka, że nie będzie wstydu, to jest takie trochę powiedzenie. Że robi

wrażenie i to też mówię o nowych biznesach a tam widzę po prostu, ok, uruchommy to i zobaczymy czy umiemy sprzedawać tak?

Czy dobrze rozumiem? Tak

to jest bardzo trafne stwierdzenie. Zastanówmy się, czy nasz produkt Nadaje się do sprzedaży i czy my potrafimy sprzedawać No i tu muszę wyciągnąć porównanie trochę do tego polskiego klienta czy do tych polskich klientów, o których się dowiedziałem, o których research zrobiłem i ten polski klient raz, że on chce mieć dopieszczony sklep bo on bardzo mocno wierzy, że jeżeli sklep będzie dopieszczony to produkt sprzeda się sam i bardzo często słyszę o historiach gdzie ktoś zainwestował przeogromne pieniądze w sklep a potem sprzedaż nie idzie, bo po prostu produkt jest nietrafiony na ten rynek Bo brakło pieniędzy na marketing, bo po prostu to, co wdrożyli nie odpowiada potrzebom klienta czy oczekiwaniom klienta czy po prostu temu, w jaki sposób klienci kupują.

Więc tutaj ten polski klient chce mieć dopieszczone, ale nie do końca jest to odpowiedzią na potrzeby rynku.

Rzeczywiście tak to jest. Mówimy o takich nowych sklepach, które dopiero startują ze sprzedażą, to ja często mówię obetnijmy te funkcjonalności i zrobmy to po prostu na MVP, zrobmy na szablonie a nie na dedykowanej grafice I to jakoś nie do końca przychodzi, bo to już musi wyglądać.

Natomiast mówimy o takich biznesach startujących i rzeczywiście tam też jest duży kłopot. Tylko z drugiej strony mamy też biznesy które już działają. Które chcą od razu zrobić wow. I teraz bym podzielił to na dwie kategorie czyli takie biznesy które na przykład przechodzą z offline do online i się chcą pokazać i z drugiej strony na biznesy gdzie na przykład migruje z jednego rozwiązania na drugie I tam już mam spore obroty, no to takie podejście strasznie MVP też według mnie nie działa, bo to już musi też mieć pewne skuteczność.

Jak do tego podchodzą w ogóle amerykańscy klienci? Czy też miałeś takie przypadki?

Wiesz co, to ja posłużę się anegdotą trochę, częściowo anegdotą bo tu jest niestety ale dużo prawdy. Czy widziałeś polską giełdę Goembi? To jak zobaczysz ten e-commerce, to stwierdzisz, że nie, to niemożliwe to niemożliwe, żeby to sprzedawało.

Polska giełda Goembi jest zrobiona na jeszcze HTML-u chyba kurczy 1.0, na tych takich, wiesz, kolorkach, które definiowałbyś za pomocą F00, 0F0 itd. w Heksie czyli po prostu to jest Taki internet z lat dwutysięcznych, ale to sprzedaje i tak naprawdę Amerykanie są tego świadomi, że to nie musi wyglądać. To ma po prostu nie przeszkadzać w procesie zakupu i ty i tak to kupisz.

Jeżeli produkt jest dobry... To Ty i tak to kupisz, bo po prostu sklep ma Ci po prostu nie przeszkadzać. I to jest taki punkt startowy, gdzie to, czy sklep będzie wyglądał ładniej czy mniej ładnie, to jest już potem kwestia tak naprawdę tego, jak duża... Jak duży odsetek tych klientów zainteresowanych gdzieś tam odpadnie po drodze, zrezygnuje z tego procesu zakupowego, bo coś, nie wiem, bo na przykład wygląd tego sklepu wzbudzi jego podejrzenia, albo że to jest jakiś fake sklep Teraz jest niestety ale plaga takich sklepów, gdzie po prostu nie wiem, lorem ipsum w polityce prywatności spowoduje, że ta osoba się jednak wycofa i tutaj ten perfekcjonizm by się przydał.

No ale... Jednak amerykański klient, czy klient tutaj właśnie, bo też nie ustaliliśmy, ale nomenklatura klient amerykański, mówimy tutaj o takim meczandzie, o właścicielu sklepu, bo on jest tym moim klientem. Ten finalny człowiek który kupuje który dokonuje zakupu, to nazwijmy go na potrzeby tej rozmowy konsument, będzie tak najłatwiej.

I właśnie ten amerykański klient, ten amerykański właściciel sklepu, on bardzo mocno skupia się na tym, żeby na pierwszy ogień, żeby były wszystkie wymagane dokumenty żeby sprostać wymaganiom prawnym dlatego że przy pewnym wolumenie sklepu przy pewnym rozmiarze tej sprzedaży, Musisz podlegać pewnym przepisom jeżeli chodzi o accessibility, o polityki prywatności i jeżeli sprostasz tym rzeczom, to twój sklep nie musi być ładny On ma po prostu działać on nie ma rzucać błędami, on ma być prosty jeżeli chodzi o dojście do checkoutu.

No i właśnie, trochę jak z tą kiedą w gołębie, jeżeli masz unikatowy produkt, jeżeli masz coś, co klient chce kupić to on po prostu to kupi I to dopieszczanie nie ma po prostu sensu.

Łukasz, ale trochę nie odpowiedziałeś mi na pytanie, bo chodziło mi o to, bo rozumiem dzięki, że za to pokazałeś ten przykład, bo rzeczywiście ja też znam takie sklepy, które w ogóle nie wyglądają, ale mają unikatowy produkt, który każdy chce i ten wygląd nie ma znaczenia.

Jak startujemy to pewnie ten wygląd też nie ma takiego dużego znaczenia ważne, żeby tam spełniał jakiś standard i będzie okej. Natomiast ja się pytałem czy masz takich klientów którzy... Już gdzieś działają, na przykład mamy sieć sklepów stacjonarnych mniejszą, która chce wejść w online, albo sklep który mają na jednej platformie i muszą przejść na drugą platformę z jakiegoś powodu.

Jak tam wygląda ta temporalizacja projektów Czy to takie też jest podobne jak w Polsce, czy jednak też tak podchodzą dość mocno MVP i ok, przejdźmy szybko żeby już mieć to za sobą żeby już zamknąć temat długu technologicznego i paru innych rzeczy? Jak to wygląda?

Tak rzeczywiście się rozproszyłem odpowiadając Ci na to pytanie.

Jeżeli chodzi o sklepy, które już istnieją, bardzo często zauważam że dochodzi do takiej dojrzałości, jeżeli ktoś na przykład za pierwszy sklep obrał sobie Magento i potem przenosi się na Shopify czy Bitcoin. Commerce to bardzo często ten klient już dojrzał do tego co on właściwie potrzebuje i bardzo często właściwie królowa wszystkich wszystkich tych projektów tych dokumentów to jest to jest po prostu aktualizacja wymagań i tutaj Rezygnują z bardzo, bardzo wielu feature'ów przez które kupili licencję na Adobe Commerce i nagle okazuje się, że 80% ich potrzeb była przestrelona.

I wtedy to tempo realizowania projektów Jest podobne. Największym wyzwaniem jest potem po prostu zmigrowanie danych klientów, danych produktów i tutaj rzeczywiście to potrafi nawet podwoić czas realizacji, dlatego że jeżeli stworzyliśmy bazę produktową, jeżeli zebraliśmy bazę zamówień i bazę klientów w jednym systemie to bardzo często na drodze migracji tutaj dochodzi do Dostyć mocnego zgrzytu.

I no i właśnie jeżeli mówimy tutaj o zwiększeniu się budżetu przy zmianie platformy przy nawet zmianie hostingu to ta zmiana budżetu jest przez to, że już masz zgromadzone dane, które jakoś musisz obsłużyć Nie możesz Nagle wyrzucić nie wiem, 20 tysięcy klientów którzy się zarejestrowali do systemu którzy zarejestrowali się do newslettera tylko i wyłącznie dlatego, że zmieniasz technologię.

Okej To jaka jest różnica w takich projektach USA vs Polska? Z mojej perspektywy ta perspektywa USA jest taka, że ci klienci bardzo mocno tną wymagania pod liczbę. Czyli w momencie kiedy oni się przenoszą czy to z właśnie, nie wiem, nawet z Presty którą wspomniałeś do Magento, czy przenoszą się z Magento do Shopify, to tutaj jest to oparte o liczby.



Czyli biorą sobie albo Hotjar'a, albo biorą sobie Google Analytics'a, albo wszystko naraz Weryfikują sobie, ile razy ktoś na przykład kliknął na składanie reklamacji online i patrzą, że kurczę, na 20 tysięcy zamówień w tym roku tylko dwie osoby składały reklamację online. Czy my rzeczywiście potrzebujemy tą funkcję składania reklamacji I analogicznie do tego po prostu każdy z elementów jest zamieniany w liczby i na podstawie tych liczb jest przeliczane, ile my zyskaliśmy na tym, że ktoś wysłał nam to za pomocą formularza a nie za pomocą maila.

Czy to rzeczywiście się przekłada na te pieniądze, które inwestujemy we wdrożenie tej funkcjonalności, czy w utrzymanie tej funkcjonalności. I na podstawie tych liczb tu jest to Te decyzje są podejmowane. Jeżeli chodzi o polskiego klienta to tutaj do 2019 roku, jak byłem na rynku polskim, bardzo mocno było takie przywiązanie do tego, że ale nasz sklep ma obecnie to, czy wasze rozwiązanie czy wasz system nam też to zaoferuje.

I pytanie takiego klienta hej, a czy ty tego w ogóle używasz Było to postrzegane jako pytanie nie na miejscu takie po prostu, ej, ale co ty podważasz że my wiemy co chcemy? No tak, podważam, podważam. Tu rzeczywiście jest tak, że bardzo często klient właściciel sklepu

traktuje ten sklep jako pewnego rodzaju talizman, który po prostu ma taki być nie gorszy A nie zawsze to jest trafione podejście.

Ja też się z tym zmierzam jak tutaj rozmawiam z klientami, to nawet ty mówisz o 2019, ja to widzę teraz, że te funkcjonalności które klienci chcą i przechodzą z jednego systemu na drugi to ja się pytam czy na pewno, czy w ogóle korzystają i my często z tym dyskutujemy bo ten budżet nie jest gumy których są mniej, są więcej i I podważamy to.

Często nie udaje się tego podważyć przejść dalej i rzeczywiście później się okazuje często, że ta funkcjonalność tak nie jest używana. Bo np. ilość promocji, które klient chce od razu, bo on będzie korzystał bo takie mamy plany a marketing później za 3 miesiące za 6 się okazuje, że jest inny że już tego nie...

Nie potrzeba i w ogóle jest coś, w ogóle inna historia się dzieje prawda? To jest taka, takie

rzeczy, okej więc. Ale powiedziałaś coś, co bardzo tutaj, zabiorę Ci głos na chwilę powiedziałaś coś, co jest bardzo istotne, powiedziałaś o podważaniu, czy challenge'owaniu, nie wiem jak to po polsku stawianiu po prostu przed klientem.

Niedobre słowo to jakby dyskusji z klientem i wkładanie trochę takiego kierunku w wisko czy ty na pewno to potrzebujesz, prawda, czy to ci potrzebne. Ja mówię zawsze, 100 tysięcy ja na pewno przyjmę z radością, natomiast nie wiem, czy ty na końcu będziesz zadowolony że to masz

No tu właśnie jest też duża część tego problemu że kultura jest inna.

Tu podejście tego klienta i nie zabieram Ci jeszcze tematu późniejszego ale podejście klienta jeżeli chodzi o podważanie jego decyzji jest zupełnie inne w przypadku klienta polskiego i klienta amerykańskiego. Ten klient amerykański, on nie powie Ci od razu nie. Jeżeli on się z czymś nie zgadza to ty zobaczysz po jego twarzy że gdzieś tam po prostu dostał w policzek, ale on się nie obruszy on sobie to zanotuje, będziesz widział że on się zrobił czerwony przez kolejne pięć minut.

Ale przyjmie feedback i on to po prostu przeliczy. Tutaj, jeżeli chodzi o rynek polski, to nawet zdarzało mi się, że zwrócono mi uwagę, że jedna z osób biorąca udział w spotkaniu, stawiała mi przykrość przez to, że to był jej pomysł żeby coś tam wdrożyć, a ja podważyłem sens tej decyzji. Więc ja to rozumiem, ale jednak podejście jest znacznie różniące się pomiędzy klientem polskim albo nawet w sumie wrzucimy tutaj europejskim a klientem amerykańskim.

No tutaj różne rzeczy zgrają, ale właśnie już tak poszedłeś do przodu i to zaufanie do ekspertów czyli z tego co sobie dyskutowaliśmy to jest dość różniące z tym, bo ja zawsze mam takie poczucie że Jeśli klient nas kupuje i nas prosi o radę i tak dalej, to tak nie ma do końca do nas zaufania Tylko sam gdzieś kombinuje, sam sprawdza nas, weryfikuje, czy to na pewno mówimy prawdę i tak dalej.

Ciężko jeśli tak pracuje. A drugiej strony są klienci, którzy mówią, dobra wy jesteście moimi ekspertami, zróbcie mi to. Ja sobie takich klientów cenię Ja często powtarzam że okej ty nie jesteś moim ekspertem i pewnie w 50% przypadków masz rację. Ale jak jesteś ekspertem to pewnie w 70-80%. Jakby też się możesz mylić.

To jest też wpisane w każdy zawód. Nawet lekarze podobno zdają swoje egzaminy przy poziomie 70%. 70% punktów muszą zdobyć żeby zaliczyć ten egzamin. Więc bierzmy pod uwagę, że nasi lekarze też się mogą mylić w 30% przypadków Pomimo że są lekarzami, przynajmniej tak mówią te testy jeśli można tak wyciągnąć taki wniosek daleko idący i teraz, no właśnie i teraz jest to ten kłopot że nie ma takiego zaufania bo klienci boiste się boją że ich

oszukamy, że cokolwiek że się nie znamy Nie wiem skąd to wynika, ale taką widzę.

A ty z drugiej strony mówiłeś że tam jest takie bardzo duże zaufanie tych ekspertów. Jak to jest? I

widzisz tu wspominałem o największym kliencie. To zacznę od tego, bo to dla mnie było takim niedawnym doświadczeniem To był październik ubiegłego roku

Mieliśmy konfrontację z inną firmą która oferowała swoje usługi dla tej konkretnej firmy, dla tego konkretnego właściciela step. Projektów i po prostu w tej konfrontacji była rozmowa na temat tego kto kto ma jakie podejście do prowadzenia projektów. No i wygraliśmy na tym. Że wcześniej już rozwijaliśmy, jako pojedyncze osoby, pojedynczy eksperci w zespole, że rozwijaliśmy już rozwiązania które są wdrażane po prostu czy to w sklepach w skali Nintendo Store, czy rozwiązania podatkowe, które są używane przez 200 tysięcy sklepów Magento na całym świecie.

I na tym wygraliśmy cały konkurs na obsługę tego klienta. Czyli nie liczyło się dla nich jaka jest stawka, nie liczyło się dla nich SLA bezpośrednio, liczyło się dla nich to, czy my mamy doświadczenie w takiej skali czy nasze rozwiązania czy to wydajnościowo, czy jakościowo, były już wcześniej gdzieś sprawdzone i że te nazwiska osób konkretnych które mają przy tym projekcie pracować, Przebijały się po prostu w repozytoriach na Githubie Tych konkretnych rozwiązań które ktoś zna, to już przyjęli automatycznie że skoro Ty rozwijałeś ten projekt i skoro on jest używany przez 200 tysięcy sklepów na świecie, to znaczy, że wiesz co robisz i potrafisz działać w skali.

I dzięki temu to zaufanie jest ogromne. Tutaj w Polsce Za każdym razem, kiedy rozmawiam o jakichś konsultacjach ja muszę od zera tłumaczyć dlaczego ja jestem właściwą osobą do rozwiązania takiego czy innego problemu. I pomimo tego, że poświęciłem dosyć duże pieniądze na branding, na stronę internetową, na content, który gdzieś tam przez LinkedIn się przewijał ta eksperckość ona za każdym razem musi być wyjaśniana, na czym polega ta eksperckość i czy ma się różnicę Różnie od innych ekspertów na rynku, więc jest zupełnie inaczej.

Ale wydaje mi się, że po prostu wynika to z tego, że Że jeżeli chodzi o Stany, tam mówiliśmy wcześniej, ci właściciele sklepów opierają się na liczbach. Jeżeli oni widzą Twoje nazwisko przy rozwoju Magento, czy przy jakichś dużych projektach przy Case Study, jeżeli pojawiaasz się na konferencjach, oni sobie obejrzą prezentację i będą wiedzieli po Tobie czy Ty wiesz co mówisz

czy nie, czy to jest po prostu tak, że Ty wychodzisz na scenę, czy tam piszesz na LinkedInie i nie do końca wiesz o czym mówisz Rzeczywiście widać po Tobie tą eksperckość, tutaj po prostu Ty musisz podać to na tacy i dać to po prostu właścicielowi sklepu wyjaśnione, co to oznacza, co za tymi liczbami stoi.

Ja

myślę, że taka polska nasza mentalność jest tutaj, nie ograniczymy się tylko e-commerce'u, ale to jest znacząca taka... Taka różnica w zaufaniu i ja kiedyś przez pięć lat byłem takim coachem od produktywności i wiedziałem, że ci najwięksi przedsiębiorcy, tacy topowi, których notabene wspierałem i którzy też potrzebowali takiego trenera od produktywności, żeby im jeszcze pomóc doszlifować ten diament którym są, żeby jeszcze było ładniej puszczało i tak dalej, którzy zarządzali...

Setkami ludźmi albo tysiącami wręcz to oni mieli takie podejście ty jesteś moim ekspertem ty mi powiedz co mam robić a ja to sprawdzę i zobaczę czy to działa jakby nie będę się dyskutował chyba że jakoś tak bardzo mocno poczuję że to jest bullshit takie bez sensu A z jednymi, a miałem też mniejsi przedsiębiorcy, czy nawet pracownicy, tam dużo potrzeba było takiego przekonywania i pokazania że warto, żeby chociaż spróbowali.

Nie było wiary w tą eksperckość w takie zaufanie że okej to sprawdzę. Tak, i myślę, że to jest taka rzecz, mimo że to jest właśnie ta kwestia takiego sukcesu że tamci nie tracą energii na sprawdzanie wszystkich, tylko umieją dobrze wybrać sobie eksperta, zapłacić może więcej, ale nie tracić czasu później na sprawdzanie i weryfikowanie.

To jest takie ciekawe, może to zostawię tutaj każdemu do przemyślenia jak sobie wybiera ekspertów i czy jak wybierze sobie ekspertów To ma do nich zaufanie, czy po prostu kombinuje i pinguje ich, tak? Bo chciałem przejść do kolejnego tematu czyli wspomniałeś o tym, że ci amerykańscy klienci wymagają jakichś liczbowych wskaźników, inżalnych rezultatów i z jednej strony też widzę, że to też jest w Polsce, No ale jaka według Ciebie jest taka różnica pod tym względem tych danych i tego, jak polscy klienci podchodzą do danych i jak tym zarządzają versus amerykańscy?

Na pewno widzę różnicę w tym, że te osoby, które odpowiadają za dalsze decyzje za dalsze kroki w Stanach bardzo dużą uwagę przywiązują do skali. I tu posłużę się przykładem dwóch rozwiązań znowu Analytics Czy to Google Analytics, czy nasze polskie Pewik, które w Stanach jakoś robi dużą furorę

ostatnio to tutaj jeżeli chodzi o analizę tych liczb, widzę że e-commerce managerowie zwracają uwagę na to, że np.

największy odrzut w transakcjach, największe tracenie klientów dochodzi w konkretnym miejscu i na tej podstawie oni pytają po prostu, czy nasz UX może w planach przeanalizować skąd się ten odrzut bierze i jak my możemy to poprawić. W przypadku polskich klientów widzę że jest bardziej skupienie się na ogóle Czyli po prostu polski klient widzi coś typu Core Web Vitals i on widzi że na przykład 20% stron ma słaby core web vitals, ale skupiają się na ogóle, czyli że 20% stron ma słaby scoring, ale oni nie skupiają się na tym, ile właściwie osób wchodzi na te 20 stron, czyli 20% stron.

Bo może być tak, że te 20% najgorszych stron to są strony które są rzadko odwiedzane przez co na przykład ich cash jest cały czas zimny, przez co one odpowiadają wolniej, przez co działają wolniej I w rezultacie one dla biznesu nie mają przełożenia a w praktyce klient chce inwestować, bo on chce mieć zielono.

I tu jest ta różnica, że w Stanach mnie bardzo często jestem według Galapa perfekcjonistą, tu bardzo często mnie mierzi też jako takiego Polaka że kurczę, przecież oni mają tam tyle low-hanging fruits i w ogóle, i czemu my tego nie naprawiamy Ale klient odpowiada czy ten project manager z klientem dyskutuje i odpowiedź brzmi, bo to nie wpływa na biznes, bo to nie ma przełożenia na nasze przychody, bo po prostu to, czy my tam będziemy mieli skor wyższy czy niższy to już jest taki etap, na którym klient już zdecydował że kupi więc dla nich jest to po prostu...

Liczby mówią, że to nie ma sensu. I tu nie pozostawiam przestrzeni do dyskusji. Jeżeli klient amerykański nie rozumie czegoś, to tutaj zatrudniają sobie eksperta po prostu do tworzenia nowych dashboardów w Analyticsie i na podstawie tych dashboardów wyciągają nowe dane, które są dla nich istotne, które determinują kolejne kroki.

W Polsce bardzo rzadko to widzę. Chociaż mamy światowej klasy ekspertów którzy po prostu biją na głowę jeżeli chodzi o wiedzę, o know-how, ludzi, z którymi pracuje w Stanach.

Czyli nie mamy się czegoś wstydić przynajmniej pod tym względem.

Wiedzę mamy przeogromną tylko ta wiedza... Mam dwa przykłady osób, które po prostu...

Które po prostu są wspaniałymi ekspertami. Jeden to jest Jakub Linowski, który jest UX-em i pracuje w Kanadzie czy prowadzi firmę w Kanadzie. A drugi nie pamiętam teraz jak się nazywa, ale mamy specjalistę od Analyticsa który po prostu próbowałem wyciągnąć informacje w związku z jakąś tam niedziałającą integracją.

Próbowałem wyciągnąć informacje od ekspertów Google Ads i tamci rozłożyli ręce, pracownicy Google'a rozłożyli ręce, gdzie po konsultacji godzinnej za 1400 czy 1500 złotych za godzinę po konsultacji godzinnej z polskim ekspertem wszystko działało już po tygodniu po prostu rozbroił na części pierwsze, wyjaśnił.

Z tego wynika ten błąd gdzie jest bug w samym Magento, gdzie jest bug w Google Ads dokładnie i pozwolił na wyeliminowanie tych dwóch po prostu bez nawet modyfikacji w kodzie. Więc wiedzę mamy, mamy super ekspertów tylko wciąż ci ludzie zarabiają głównie za granicą. No

1400 zł za godzinę to wysoka stawka.

Jestem pytany Który właściciel e-commerce'u zdecyduje się zapłacić tyle, żeby tą wiedzę zdobyć, a widać że ci, którzy mają tą wiedzę się cenią, ale to właśnie nie mamy zaufania do nich, że warto wydać prawda? I

tu bardzo dobrą rzecz poruszasz nie mieliśmy tego w agencji, ale ja Ci powiem że zauważyłem jedną rzecz, która Która łączy Amerykanów i Polaków tudzież Europejczyków, dlatego że w Szkocji też się z tym spotkałem jednak mimo wszystko dalej klusi właściciele sklepów i osoby odpowiedzialne za e-commerce'y, klusi niska cena.

Wciąż zarówno Amerykanie jak i Europejczycy potrafią się złapać na niską cenę i starają się uciąć koszty, niekoniecznie tam, gdzie to jest opłacane. I podam Ci tu prosty przykład, ten przykład związany jest z rynkiem rozszerzeń i jest szereg twórców rozszerzeń dla Magento, Publicznie powszechnie są znani z bardzo niskiej jakości wdrożeń.

Ich moduły są bardzo unikatowe, są związane po prostu z rynkiem B2B czy po prostu z rozwiązaniami B2B, gdzie Magento nie jest jeszcze orłem i w rezultacie ktoś stwierdza, że zamiast zaprojektować jakieś rozwiązanie Za 40 tysięcy złotych czy tam nawet ja dla siebie dla mojej rodziny potrzebowałem wdrożyć rozwiązanie B2B za 150-170 tysięcy złotych jest rozwiązanie za 3,5 tysiąca złotych I kurczę, już nie raz i nie dwa obiełem się o to, że dobra no to weźmy to taniej i potem dostosujemy i w rezultacie ostatni przykład, w sensie

ostatni że niedawny przykład, ten jeden z moich większych klientów ten z obrotem do 22 milionów dolarów rocznie Zdecydował, że będzie się integrował z HubSpotem za pomocą gotowego rozszerzenia.

Ba, nawet wykupił sobie Premium Support ze strony autora tego rozszerzenia. I to rozszerzenie kosztowało jakieś 800 dolarów, obsługa Support kosztowała 2000 dolarów wydali niecałe 3000 dolarów I wdrożenie tego z tą specyfiką tego klienta zjadło cały budżet do końca roku po prostu od września do października przepaliliśmy cały budżet który był zaplanowany na 2024 rok Bo tak złe było to rozszerzenie, tak wiele rzeczy nie działało i tak wiele rzeczy po prostu wysyłaliśmy jako agencja do autora rozszerzenia, że w ramach tej premium support powinni to naprawić i po prostu to poszło kompletnie bokiem i takich przykładów mógłbym mnożyć.

A ile kosztowało

Dedykowano rozwiązanie? W

tym przypadku dedykowane rozszerzenie było wycenione na około 120 godzin, czyli można powiedzieć że na niecałe 20 tysięcy dolarów i koniec końców te godziny zostały przepalone Ale na konsultacje z autorem rozszerzeń a nie na własne rozwiązanie dedykowane.

Przy czym tutaj mamy czyste ręce, dlatego że po zakupie rozszerzenia wzięliśmy je na tzw. proces discovery, na rozpoznanie Jak to wygląda i poinformowaliśmy klienta że no słuchajcie to nie jest dobre rozwiązanie. Tylko że klient argumentował to tym, że oni potrzebują to szybko i potrzebują to tanio że oni nie mogą przeznaczyć dużo pieniędzy na to, żeby to wdrażać i nie mogą dłużej blokować jakiegoś tam swojego pipeline związanego z HubSpotem I w rezultacie zapłacili dużo więcej, spędzili dużo więcej czasu na testowaniu i wciąż mają problemy.

Rzeczywiście

tak

jest. Tutaj ja bym powiedział, że to jest zwykły błąd ludzki, tak bym nie opatrywał że to jest. Zbyt duża oszczędność, tylko po prostu czasami warto, bo z drugiej strony tutaj widać nie posłuchali tych ekspertów którymi byli z jakiegoś powodu Was, nie posłuchali i no cóż ja też mam klientów my akurat nasze stawki godzinowe są jedne z wyższych na rynku i I często przegrzewamy z tańszymi agencjami i z drugiej strony często, bo w 50%

przypadków często wracają ci klienci z niedokończonym projektem czy cokolwiek, bo ja zauważam że klienci często patrzą na cenę a nie biorą pod uwagę utraconych korzyści, kosztów dodatkowych, pilnowania agencji, czasu i stresu związanego po stronie zespołu, że coś tam się złego dzieje, Tego że są jakieś błędy albo jakiś dług technologiczny powstaje po drodze i na to nie zwracają uwagi tylko liczy się ta cena, a później po projekcie się okazuje że trzeba dużo dopłacić i to można policzyć.

Akurat my takie narzędzie, tak zwane ROI wykonawcy zrobiliśmy i gdzieś tam pokazujemy klientom, na co warto zwrócić uwagę przy wyborze. Niech sobie sami policzą i oceniają, co im się bardziej opłaca. Natomiast rzeczywiście to To jest wyzwanie. Ale wróćmy jeszcze do tych danych. Powiedziałeś, że oni bardziej się skupiają na tych wskaźnikach na tych mierzalnych rezultatach.

Mają dużo dashboardów, które powodują, że zmienimy to, zmienimy to. Powiedziałeś też coś, że nie zmieniamy tego, Ponieważ to nie przynosi biznesu To, co nazwałeś tą low hanging fruit, czyli nisko wiszących owoców z Twojej perspektywy jako takiego rozumiem PM-a, takiego solution architecta, to jest to, że to są te nisko wiszące owoce, zrobmy to, bo to pomoże Ci biznesu tak?

Dobrze zrozumiałem?

Zgadza się, że po prostu inwestując w dwie godziny cztery godziny budynku jesteś w stanie naprawić jakiś segment tego sklepu.

Tak i pewnie takich rzeczy jest sporo, kilka, kilkanaście w różnych sklepach i się dziwimy czemu tego nie naprawiamy. Przychodzi taka agencja... Bo też mówiliśmy o audytach i mówi tłumacz audyt popraw to a świadomy klient mówi kurde ale to nie potrzebujemy i czemu o tym mówię bo ja na przykład często dostaję takie pytanie od różnych naszych klientów że Grzegorz no ale czemu nie dacie różnych propozycji różnych funkcjonalności które wdrożyliście u swoich klientów a u nas by były fajne albo by rozwijały albo są przyszłościowe i tak dalej i ja często tłumaczę hej ale czy ty potrzebujesz to w biznesie Bo to powinno iść od potrzeby biznesowej, czyli ja przychodzę do Was, Grzegorz chłopacy, tu mamy taki problem, to chcemy poprawić żeby poprawić takie i takie wskaźniki, czyli mówimy o tych wskaźnikach teraz.

Jakie rozwiązanie nam zaproponujecie, czyli od strony strategicznej i biznesowej szukamy rozwiązania, a nie, że mamy tysiąc różnych modułów a na preście jest 7 tysięcy tych modułów gotowych, za kilkaset złotych już można kupić nawet mamy wiele tych modułów i wdrożymy, bo możemy wdrożyć program lojanościowy, który Ci kosztuje tam kilkaset złotych ale to spowoduje



komplikacje kodu u Ciebie, spowoduje dodatkowe koszty Bo będzie trzeba na przykład dodatkowo testować czy tam się nic nie zmieni, ale jeśli nie masz potrzeby i nie korzystasz z tego modułu, tego lojalnościowego, bo twój model biznesowy tego nie wymaga albo po prostu nie masz czasu, no to to jest tylko stracony czas i pieniądze dla twojego biznesu i I to też jest widzisz no to jakby, właściwie wchodzimy teraz w te audyty, o których gdzieś tam rozmawialiśmy, że klienci dostają od agencji takie darmowe audyty i się na takie rzeczy, nie mając danych dobra, to zrobimy, bo widać że tu dużo jest do zrobienia, jest pytanie, czy potrzeba, czy na pewno warto tym się skupić, bo w sklepie internetowym jest 1000 funkcji przynajmniej jak nie więcej i optymalizowanie każdej nie ma znaczenia Tutaj polecam książkę Teoria ograniczeń o wąskim gardle i sprawdzenie, gdzie jest wasze wąskie datum żeby poprawić cały biznes.

Jak

mówimy o książkach, jest jeszcze oprogramowanie szyte na miarę i chociaż tytuł mówi o oprogramowaniu, ja myślę, że to jest dobra książka psychologiczna o tym, jak odpowiadać na to, Czego się potrzebuje, a nie tego, czego się chce. Czyli w momencie kiedy po prostu, jeszcze wrócimy krok do tyłu, jeżeli przychodzi ekspert i pyta, dobrze, no to w takim razie powiedzcie mi, co wy chcecie w następnym kwartale wdrożyć i ktoś mi mówi, że chcą wdrożyć na przykład wishlistę na rynku polskim, to słysząc wishlista pytam dobrze, ale co jest waszym celem?

I oni mi mówią na przykład, że chcemy żeby klient mógł sobie dodać do obserwowanych produkt, który go interesuje, ale na który go obecnie nie stać, albo który jest obecnie niedostępny w katalogu. I wtedy pada pytanie, ok, ale może zamiast wishlist... To właściwie wykorzystajmy te eksperymenty które już robiło Allegro, że ludzie te rzeczy, które chcą i które nie są jeszcze dostępne, trzymają sobie w koszyku i zamiast zrobić wishlistę, gdzieś tam osobną stronę która nie kusi, to po prostu dodamy w koszyku możliwość zamawiania checkboxem tych rzeczy, które w tym momencie chcemy zamówić a zostawić sobie w koszyku rzeczy, które czekają na naszą uwagę od pieniądze I w rezultacie w prawym górnym rogu zawsze będzie się tam wyświetlała ta jedynka kłusząca, mówiąca, że hej ja tu wciąż na ciebie czekam ja jestem twoim produktem, który wciąż na ciebie czeka.

I w ten sposób taką sugestią pokazać klientowi, że słuchaj to co potrzebujesz, to ja to rozumiem, ale to co chcesz niekoniecznie rozwiąże twój problem, więc przedyskutujemy to bardziej. I to bierze jeszcze na tapetę dodatkową rzecz, że bardzo często takiego klienta który mówi, że on coś chce, ja lubię wysłać na

warsztaty z UX-em i mówiłeś o tym, że po prostu jest klient który mówi, dlaczego nie wdrożycie nam czegoś co u waszych innych klientów działa.

Tak To ja w takim momencie mówię słuchaj, tu masz jedną wizytówkę, drugą wizytówkę dwóch UX-ów, nie współpracuję z nimi, ale uważam że są dobrze. Wykup sobie u jednego lub drugiego pakiet sześciu godzin i spotkajcie się na warsztatach, gdzie ta osoba najpierw przeanalizuje Wasz sklep Potem po prostu siądziecie razem i przeanalizujecie czy to rzeczywiście co chcecie wpłynie na Wasz step i jakie są w ogóle dobre praktyki które spowodują że zwiększycie zaangażowanie klientów.

I tu przykład mojej dziewczyny która niedawno szukała butów. O mój Boże. Przyglądanie się osobie nietechnicznej. W sensie jest XXI wiek i każdy w naszym pokoleniu umie w internety. Ale przyglądanie się mojej dziewczynie, która kupuje buty było dla mnie po prostu niesamowitą kulą śmiechu. Bo czy to e-obuwie, czy to CCC, po prostu...

Ola była wściekła, jak dodała kupon rabatowy i nie mogła złożyć zamówienia, jak usunęła kupon rabatowy i nagle zamówienie przeszło ale się okazało, że z karty podalekowej, którą użyła, zniknęły pieniądze chociaż kwota zamówienia się nie zmniejszyła. To są rzeczy, które wyszłyby w trakcie warsztatów bo ja mogę Ci powiedzieć, Grzegorz...

Że 95% osób, które prowadzą biznesy w internecie nigdy nie próbowało korzystać ze swoich własnych usług i produktów i sklepów. I to jest to, co się dzieje na warsztatach UX-owych. Ty jesteś posadzony przed komputerem, UX przygotował Ci zadanie i Ty udostępniasz ekran i szukasz produktu bo Ci UX mówi znajdź mi wszystkie czerwone swetry, które są w rozmiarze M.

I nagle po prostu... Ośnienie, bo sobie klient, klient właściciel sklepu zdaje sobie sprawę że on chce wdrażać buy now, pay later, ale właściwie nie da się wyszukać konkretnego produktu jeśli ty wiesz czego szukasz Jeżeli nie wiem, przymierzałeś coś w sklepie offline i teraz chcesz kupić to online. Tak Więc tu bym się skupił na tym ostatnim aspekcie, czyli przyjrzeniu się tym prawdziwym potrzebom na bazie warsztatów na bazie używania własnego sklepu, a dopiero potem zastanawiać się nad jakimiś wygórowanymi czy zauważonymi gdzieś indziej rozwiązaniami.

Audyt mówiłeś. Audyt to jest też rzecz, którą może zrobić dla Ciebie UX i to też może być wartość dodana do Twojego sklepu. Znajdujesz sobie eksperta, który przeanalizuje Twój sklep i masz w audycie informację gdzie Twój klient po prostu się gubi, gdzie traci uwagę, gdzie przepada.

Ok, no właśnie, więc tutaj mam taki przelot chyba do ostatniego tematu.

Czy chciałbyś jeszcze coś dodać odnośnie różnic oczekiwań klientów czy sposobów zarządzania projektami takich wdrożeń sklepów, oprócz tego, co już powiedziałaś, coś byś jeszcze dodał, czy to już jest wszystko z tego, co te najważniejsze są już za nami, bo pewnie szczegółów jest dużo. Wiesz co, chciałem

zwrócić uwagę na jeszcze jedną rzecz i to rzecz, która mnie bardzo mocno osobiście dotyka, Dlatego, że w Stanach odkąd pracuję w 2020 roku, miałem pierwszą taką full-time pracę dla agencji.

Półtora roku później zacząłem pozyskiwać własnych klientów z rynku amerykańskiego i gdzieś tam staram się nie trzymać wszystkiego w jednym koszu. Dlatego mam dosyć szerokie spektrum doświadczeń I zauważyłem jedną rzecz, która mnie bardzo porusza, bardzo dotyka. Amerykanie są bardzo mocno skupieni na pozytywach, czyli jeżeli popełnisz błąd jako konsultant, jako programista, to jednak Amerykanie starają się wyciągnąć z tego plusy.

Czyli okej to rozpiszmy co się wydarzyło. Jak my możemy zapobiec takiej sytuacji w przyszłości? Albo po prostu napiszcie nam postmortem, to będziemy wiedzieli że nasz sklep zachowuje się w taki czy inny sposób w konkretnej sytuacji. W Polsce bardziej skupia się na tym, kto za to zapłaci. Czy my w ogóle będziemy musieli płacić za ten błąd czy nie wiem, po prostu albo zmieniamy agencję, to jest też częsty case.

Więc po prostu jest... Dużo większy stres związany z konsultacją dla polskich klientów dla polskich właścicieli sklepów, dużo większy stres generujemy sobie nawzajem bo równie dobrze właśnie popełnienie błędu przez agencję czy przez depodopera będzie się wiązało z jakimiś karami i jednocześnie nikt z tego nie wyciągnie lekcji, bo nikt nie będzie już otwarty na to, żeby dzielić się co właściwie źle zrobił.

I tu jest taka rzecz, którą zauważam i która mnie osobiście boli tak, boli mnie osobiście, że kurczę, nie możemy się tutaj w Polsce tak uczyć nawet wzajemnie, no bo weźmy sobie na tapetę niedawny wyciek z Superfarmu, kurczę ja bardzo bym chciał się dowiedzieć po prostu, który z błędów wpłynął na to, że te dane wyciekły, kiedy te dane wyciekły...

I co można było zrobić lepiej? Może inni właściciele sklepów wtedy by poszli po rozum do głowy i jednak zaktualizowali swój sklep do najnowszej wersji, czy zablokowali pewne rzeczy, jeżeli chodzi o komunikację z zewnątrz.

Łukasz wielkie dzięki za tę rozmowę. Powiedz mi tak na koniec czego Ci życzyć w nadchodzącym roku?

Nie mi. Ja, kurczę, staram się realizować to, co sobie tam zaplanuję, ale rozmawialiśmy

o tym, że właściwie polskiemu-commerce'owi by się przydało trochę życzeń, więc myślę, że ja ze swojej strony życzyłbym sobie, żeby... Żeby przed podejmowaniem decyzji polski e-commerce wiedział do kogo się odezwać i te osoby były takimi niezależnymi ekspertami i żeby w Polsce po prostu polscy eksperci polskim merchantom pomagali sobie radzić w tych zawiłościach e-commerce'u.

To tego bym sobie życzył, żebyśmy mieli tu ekspertów i z nich umieli korzystać.

Tak zgadzam się, może nawet nie ekspertów ja bym to nazwał tylko doradców, bo my przedsiębiorcy w Polsce i dużo ludzi jesteśmy samodzielni i nie korzystamy z tych doradców, a ja mam takie powiedzenie że z doradcami możemy 4-5 razy szybciej coś zrobić niż samemu.

Na różnych ja to widzę w różnych obszarach naszego życia, więc tego i sobie życzę więc dzięki wielkie jeszcze raz Łukasz za rozmowę i wszystkiego dobrego i do

usłyszenia Dzięki Ci bardzo