

Platformy B2B w gruncie rzeczy w ogromnym zakresie są podobne do platform B2C, ale uzdrawiają procesy myślę, że to jest mega ważne, które są specyficzne dla B2B. No i teraz dokładnie temu ma służyć platforma B2B, że jesteś w stanie jakby wystawić narzędzie albo dla handlowca albo dla klienta, albo dla jakiegokolwiek użytkownika, który ma taką potrzebę żeby dokonywać twoich zamówień bez konieczności odwiedzenia oddziału bądź interakcji z handlowcem, tak?

Bo wiesz to nie jest takie, jak to nazywam, automagiczna formuła.

Tak. To

jest bardzo trudny projekt, no bo ty musisz zaplanować i wykorzystać swoje siły handlowe do zmigrowania tych klientów do platformy. Wszyscy klienci, którzy przekierujecie do platform B2B nie będą już waszymi klientami. Nie będziemy wam wypłacać prowizji za zamówienia tych klientów, ale utrzymujemy system prowizyjny, a teraz idźcie i migrujcie ich do platformy.

Co byś zrobił będąc takim handlowcem?

Cześć Dzisiaj porozmawiamy o... Wzbrocie z inwestycji z platformy B2B, czyli jeśli zastanawiacie się czy wdrożyć platformę B2B i zastanawiacie się, jakie korzyści możecie z tego osiągnąć, to dzisiejszy odcinek jest właśnie o tym. Nie będziemy mówić o technologii, będziemy mówić o procesie biznesowym, na to jak spojrzeć całościowo na wdrożenie platformy B2B, żeby to do Was przemówiło i pomogło Wam zdecydować, czy warto wdrażać tę platformę B2B, czy nie i jaki zwrot możecie osiągnąć, bo będziemy do tego podchodzić przez proces biznesowy, który...

Wy macie w swoim biznesie a nie technologii. Technologia to jest kolejny krok dopiero. Więc będziemy Wam z moim gościem pokazywać które elementy warto rozważyć, a jest ich całe pięć i jak do tego wszystkiego podejść. Bo dzisiejszym gościem będzie Wojciech Telenga, współzałożyciel For Lezard Digital, ale także ekspert z ponad 14-letnim doświadczeniem w transformacji działów sprzedaży i wdrażaniu technologii wspierających biznes.

I Wojciech nie robił małych firm, tylko dużych I tam to się trochę inaczej robi niż u moich klientów którzy nie mają 100 milionów plus obrotu Lecz mniej i ten proces, który dookoła się dzieje tej platformy B2B, proces sprzedażowy, zakupowy i wiele innych ma bardzo duże znaczenie, żeby go wziąć pod uwagę i uważam, że w mniejszych i też średnich firmach warto też do tego w ten sposób

podchodzić bo to pozwala zwracać uwagę na inne czynniki, które pozwolą Wam w ogóle podejmować inne decyzje, lepsze dla Waszego biznesu.

I o tym z Wojciechem dzisiaj będziemy rozmawiać, więc ten odcinek jest pełen praktycznych wskazówek i inspiracji i bardzo Was serdecznie zapraszam, natomiast zanim tam przejdziemy to prośba o subskrypcję lajki, żeby ten odcinek mógł dochodzić do większego grona, ale także żebyś Ty dostawał powiadomienia o kolejnych odcinkach.

I w najbliższych czasach właśnie będzie o platformach B2B i wszystko, co się z tym wiąże. Więc zapraszam do subskrypcji a już teraz do rozmowy z Wojciechem. Cześć wszystkim, dzisiaj bardzo serdecznie. Dzisiaj mamy Wojtka Telengę, współzałożyciela Forerunner The Digital, eksperta z ponad 14-letnim doświadczeniem w transformacji działów sprzedaży i wdrażaniu technologii w dużych firmach.

Dzisiaj będziemy z nim rozmawiać na temat ROJ z wydrożeń Platformy 2B. Dobrze mówiłeś, Wojtek? Dobrze cię przedstawiłem, czy coś mi dodał odjął Pochwalę cię jeszcze.

Najważniejsze powiedziałeś. Dzięki za zaproszenie. W ogóle zawsze chętnie gadam o takich rzeczach. I myślę, że tak, ostatni właśnie etap gdzieś tam mojej kariery to jest For Is Us Digital i zrażanie technologii w organizacjach, m.in.

właśnie komersów. Obsługujemy głównie firmy z branży produkcyjnej z branży usługowej i gdzieś te rozwiązania komersowe, a szczególnie B2B Commerce są takim czynnikiem który bardzo mocno pozwala zboostować procesy i wesprzeć procesy sprzedażowe, więc jak powiedziałeś, że chcesz o tym porozmawiać no to skorzystamy z zaproszenia i I możemy gadać.

To świetnie dziękuję Ci bardzo. I to jest dla mnie ciekawe, że ja zazwyczaj, jeśli rozmawiam o technologii z gośćmi, to spotykam się z tymi, którzy obsługują te mniejsze firmy, powiedzmy kilka, kilkanaście, kilkadziesiąt milionów a z tego, co tutaj rozmawialiśmy to obsługujesz od pięćdziesięciu milionów w górę rocznie.

Jeśli tak to dobrze rozumiem, gdzie ta technologia jest istotna i ta zmiana technologiczna pociąga ze sobą duże zmiany i to są spore projekty prawda?

Tak, no co do zasady to jest tak, że taki trochę jest to samosprawdzający się mechanizm no bo w gruncie rzeczy technologia jest sposobem na skalowanie,

na automatyzację procesów na to, żeby w sposób powtarzalny te procesy obsługiwać.

No i naturalne jest to, że im większa organizacja, im bardziej złożona, im większa skala działania, tym bardziej tej technologii potrzebuje. No i tym bardziej Te projekty są wtedy złożone wymagają większej ilości interakcji zrozumienia tego kontekstu biznesowego, no i wdrożenia tak naprawdę narzędzi, które będą z procesami zintegrowane w sposób naturalny i będą te procesy w ramach tych potrzeb biznesowych, które są, wspierać.

I myślę, że to jest mega ważne już na samym początku, żeby pamiętać o tym, że rozwiązania komersowe są tak naprawdę narzędziami, a szczególnie te B2B w rękach ludzi, które służą do tego, żeby w jak najbardziej przyjazny sposób dla wszystkich użytkowników zarówno tych po stronie organizacji, jak i szczególnie po stronie klienta, sprawiać, żeby te procesy były po prostu szybkie, łatwe i przyjemne i naturalne w obsłudze.

No tak, bo jeśli mówimy o e-commerce i B2C, to... Narzędzie jest tak jakby dodatkowym narzędziem do sprzedaży przede wszystkim, to jest główny jego cel żeby sprzedawać sprzedawać a w B2B... Z tego, co tutaj będziemy mówić, to jest dodatkowa rzecz, że pomaga nam zautomatyzować naszą sprzedaż nasze procesy i parę innych rzeczy i może się pojawić dodatkowy mocny nasz narzędź, czyli dodatkowy zwrot inwestycji przez tą automatyzację i kilka innych rzeczy, które ta platforma B2B nam daje.

Dobrze to odczytuję z Twojej strony.

Myślę, że trzeba to trochę zdekomponować co powiedziałeś.

W gruncie rzeczy w zależności, czy to jest B2C czy B2B, to ona co do zasady jest komersowa, więc pełni na trzonie swojego zakresu funkcjonalnego, spełnia tą samą potrzebę czyli jest to tak naprawdę system transakcyjny do handlowania. I na przykład jak masz firmy B2C, to one mogą mieć ten system transakcyjny wystawiony w taki sposób, że firmy są tylko digitalowe.

Bardzo wiele firm tak funkcjonuje. Można powiedzieć, że taki rewolucyjny czy w ogóle ten cały digital banking obecny, to właściwie banki nie potrzebują oddziałów czyli wszystko co się dzieje w warstwie transakcyjnej dzieje się w digitalu. No więc wtedy cała ta interakcja klienta z dostawcą usługi, czy jest to sprzedaż czy jest to komers jakiś sklep, dzieje się w tej platformie.

No i w gruncie rzeczy to B2C też jest jak najbardziej możliwe, więc ja bym tego tak bardzo nie rozgraniczał i wrzuciłbym. To w sumie do jednego wora na poziomie tego doświadczenia które ma klient Po to, żeby móc dokonywać transakcji. Na tym poziomie bym to zakomponował właśnie w taki sposób, ale potem to, co może dawać ta platforma poza samą warstwą transakcyjną, no już może być bardzo różne.

Nie wiem, czy istotą tego, co dzisiaj chcę omówić, jest jakby porównywanie ze sobą B2C, B2B, czy to coś da twoim słuchaczom, ale z mojej perspektywy jakby specyfika B2B jest taka, że musimy wziąć pod uwagę, że ona obsługuje klientów którzy kupują hurtowo, kupują duże ilości, kupują na podstawie umów, które mają bardzo często zdefiniowane z tym producentem który jest właścicielem platformy czy dostawcą, dystrybutorem, który dostarcza im te produkty.

Więc oni bardzo często potrzebują pewnego typu funkcjonalności, które są powiązane ze specyfiką tej interakcji bo to nie jest zakup taki komersowy, kiedy ty chcesz sobie kupić buty no to wyszukujesz te buty wrzucasz 10 par do koszyka, z tego w swoim rozmiarze większość kupujesz je, No i chodzą przyjeżdżają do Twojego domu, Ty sobie je przymierzasz z dziesięciu par wybierasz dwie osiem odsyłasz i jesteś zadowolonym użytkownikiem dwóch par butów.

Tutaj mamy zamówienie do jakiegoś konkretnego Zakresu umowy który klient ma, wypełniający jakiś harmonogram, czy wypełniający jakieś zlecenie które nasz odbiorca chce sobie wypełnić naszymi produktami, on się powołuje na tę umowę i bardzo często nie dokonuje płatności za to zamówienie, tylko Tak jak ty zapłaciłeś za buty nie wiem, kartą czy spięciem swojego konta jakimś blikiem, czy czymkolwiek innym, czy płatnością internetową, tutaj masz często tak, że po prostu jest limit kredytowy, więc musisz zintegrować to B2B ze swoim systemem finansowym.

System musi, ten komersowy musi wiedzieć, czy on ma prawo ci tą fakturę zaakceptować, czy ma prawo tej faktury nie zaakceptować czy musi wymagać jakiejś zgody od jakiegoś użytkownika po drugiej stronie, żeby ci to wysłać jak wyglądasz ze płatnościami. Bardzo wiele rzeczy tam jest. Kolejną istotną kwestią która tak samo jak w B2C, jak i w B2B funkcjonuje, to jest kwestia integrowania tego z jakąś warstwą informacji o produktach czyli zdjęcia produktów czy opisy tych produktów.

W gruncie rzeczy jest ten sam świat. Musisz je wystawić. Inaczej może działać marketing, czyli jakby to Czym innym może być marketing w tej warstwie

wizualnej zdjęciowej, komunikacyjnej dla klienta takiego jak my, użytkownika, który sobie kupuje ten produkt dla siebie, podejmuje decyzję pod wpływem emocji, często dla niego ten czynnik finansowy jest krytyczny, jakaś promocja, kup 5, dostaniesz 6 w gratisie, cokolwiek innego, 6 w gratisie, no to w tym B2B te promocje bardziej będą odproduktowe, wynikające ze specyfiki klienta bardziej zindywidualizowane, związane z historią zakupów bardziej upsellowe, crosssellowe, na przykład powiązane z jakimiś kategoriami produktów które my jako dostawca chcemy na przykład upłynnić z jakimiś czyszczeniami magazynów więc mogą być trochę inne specyfiki związane z tą platformą.

Kolejne rzeczy, które są bardzo częste w B2B, no to jest łączenie tego świata powiedzmy obsługi klienta potem sprzedażowej z obsługą posprzedażową, czyli platforma służy nam do tego, żebyśmy śledzili co się dalej z tym zamówieniem, Więc generalnie rzecz biorąc ma to ogromne znaczenie by rozumieć tą specyfikę i że o tyle na ile w B2C kończy się to na śledzeniu zamówienia posiadaniu informacji o wysyłce przez użytkownika czy o statusie płatności, To podobnie jest B2B, ale do tego jeszcze dokładasz całą warstwę na przykład panelu klienta który może sprawdzić swoją historię jeżeli chodzi o stany magazynowe, o dostępność produktów na przykład te, które on ma na stoku dla siebie przypisane, bo jego na przykład harmonogram zamówień, w jaki sposób jest powiązany ze stanem magazynowym, czyli wchodzisz w te interakcje, które są zdeterminowane umową i pokazujesz swojemu klientowi te informacje, które są dla niego istotne z perspektywy realizacji tej umowy bądź zamówień.

Bardzo istotna jest też warstwa właśnie związana z tym, że ten klient który zamawia przez to swoje B2B, może mieć dostęp do jakiegoś swojego panelu który to panel adresuje właśnie warstwę chociażby reklamacyjną z jego perspektywy, obiegu informacji na temat produktów materiałów na przykład, które on potrzebuje do dalszej dystrybucji twoich produktów jako twój pośrednik jakiejś sprzedaży, bo często platformy B2B obsługują łańcuch wartości B2B2C, Czyli ja dostarczam platformy B2B do moich pośredników, którzy sprzedają moje produkty do moich klientów.

I bardzo często muszą posiadać różne informacje właśnie, marketingowe o produktach, różną warstwę dodatków, gadżetów. Więc jakby mając cały ten ekosystem w głowie Możemy sobie jasno powiedzieć, bo to było chyba intencją tego pytania na początku, że platformy B2B w gruncie rzeczy w ogromnym zakresie są podobne do platform B2C, ale odwzorowują procesy myślę, że to jest mega ważne, które są specyficzne dla B2B.

I myślę, że trochę to jest takie wprowadzenie do naszej rozmowy, no bo to powinniśmy mieć cały czas w głowie że ta specyfika procesowa potrafi być

bardzo różna i jeżeli w ogóle chcemy liczyć to ROI, czyli zwrot z inwestycji, to powinniśmy przede wszystkim rozumieć jakich procesów jakiego zakresu procesów dotyka taka platforma żebyśmy sobie mogli jasno, jednoznacznie powiedzieć, na jakie obszary zwrócić uwagę, żeby można było ten zwrot z inwestycji liczyć.

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 WIConvertis, czyli nas. Jesteśmy ponad 25-osobowym zespołem, największym w Polsce.

Dajemy gwarancję satysfakcji albo zwrot pieniędzy. Okej, czyli z jednej strony wielu ludzi myśli o tym, że po prostu to jest platforma e-commerce'owa, no ale druga część jest, że jeśli wdrożymy odpowiednio procesy użyjemy tej platformy do zautomatyzowania czy zastąpienia pewnych procesów manualnych platformą, to mamy gdzieś tutaj oszczędność i czasu ludzi i szybkości działania i wiele innych rzeczy, które nam pomagają później prowadzić biznes i stąd powstaje ten ROI.

Tak bo

tak naprawdę nie jest to znowu aż tak proste, dlatego że żebyśmy mogli sobie jasno powiedzieć, że platforma B2B jest dobrze wdrożona, to musimy ją rozgraniczyć na tym poziomie tego, że ona jest platformą transakcyjną przede wszystkim, no ale platforma B2B może mieć bardzo twardą interakcję właśnie w tego typu biznesie jak B2B z chociażby CRM-em.

I możemy sobie jasno powiedzieć, że częścią integralną albo wynikającą z platformy albo w bardzo jasny sposób zintegrowaną jest system CRM gdzie oprócz tego, że jesteśmy w stanie my jako klient korzystać z niej i zamówienia tworzyć dla samego siebie, ja jako handlowiec mogę zarówno warstwę CRM-ową, czyli widoczność interakcji z klientem historii zakupów spotkań, wszystkiego co wiemy o kliencie, typów użytkowników czy zarządzania relacją z tym klientem Mogę również jako handlowiec mieć do niej dostęp i zrealizować zamówienie w interesie swojego klienta, czyli często się dzieje tak w procesach w których biorę udział, że platforma B2B na przykład może mieć trzech użytkowników którzy na przykład mają prawo zamawiać w imieniu klienta i w ramach tych trzech użytkowników mogą być również różne osoby czyli na przykład w imieniu klienta może zamawiać kilkanaście osób i tymi kilkunastoma osobami na przykład będą przedstawiciele sklepu.

Czyli to jest na przykład kilkanaście posłów w całej Polsce i każdy kierownik takiego posłu może być personą, która w ramach tej roli zamawia produkty do swojego sklepu. I one przyjeżdżają z magazynu centralnego do dostawcy, producenta danego produktu do posłów, które sprzedają te produkty. Ale równie dobrze taką osobą która zamawia w imieniu klienta może być jakaś osoba, która zamawia do magazynu centralnego produkty.

I wtedy ona będzie inną personą, będzie inna ścieżka inny adres dostawy Ten ship tu będzie nie sklepem konkretnego kierownika, tylko na przykład magazynem centralnym, bo firma podejmuje decyzję że w ramach dystrybucji ona będzie rozprawdzać te produkty. Może robić i tak, i tak. Więc ta platforma powinna rozumieć kto na jakich uprawnieniach dokąd wysyła.

Można to zdefiniować, może być to zablokowane albo nie. No i trzecią personą, która może zamawiać może być ktoś po stronie producenta w imieniu klienta. Często tak jest, że klienci wolą żeby to handlować No dla nich realizował zamówienia bo on się na tym lepiej zna, albo bardzo często firmy Które mają jakieś działy wsparcia sprzedaży, takie telecentra.

Ja pracowałem chociażby w różnych firmach produkujących materiały budowlane. No to tam było dokładnie tak, że było takie telecentrum, gdzie wszyscy klienci albo wszyscy handlowcy w imieniu swoich klientów mogli wybrać numer telefonu zadzwonić do takiego telecentrum i na tej podstawie znając tylko numer klienta wprowadzając go do platformy złożyć w imieniu klienta zamówienie.

Trzeba było tylko zdefiniować proces, który bardzo jednoznacznie dawał uprawnienia, pilnował właśnie tego, kto za jaką kwotę może to zamówienie złożyć. Jeżeli to były zamówienia właśnie jakieś cykliczne powtarzalne, o niedużych wartościach, nic nie stało na przeszkodzie, żeby na poziomie umowy pomiędzy dostawcą a odbiorcą każdy mógł zrealizować te zamówienia.

Na przykład albo duże zamówienia miesięczne jakieś ramowe, wynikające z zatowarowania większą ilością produktów były realizowane... Przez jakiegoś superusera na podstawie zupełnie innych uprawnień, bo na przykład te zamówienia w sposób krytyczny obciążały limit kredytowy i wymagały specjalnych autoryzacji.

No trochę to, o mówimy właśnie pokazuje że trzeba bardzo dobrze rozumieć swój proces biznesowy, tak naprawdę krytycznie, bo platformy mogą się od siebie bardzo różnić i dopiero kiedy jesteś w stanie ten proces w jakiś sposób pomierzyć policzyć jak on przebiega, gdzie możesz mieć wartość, jesteś w

stanie sobie bardzo jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, jaki możesz mieć zwrot inwestycji w taką platformę a również możesz sobie wtedy dopiero odpowiedzieć na pytanie Jakie tak naprawdę funkcjonalności powinna mieć ta platforma żeby można było ten zwrot policzyć.

Czyli jakby wprowadziłbym bardzo istotny tutaj element. Czyli żeby w ogóle móc liczyć zwrot inwestycji musisz rozumieć jaki proces on obsługuje, jak ten proces funkcjonował przed wdrożeniem platformy. Albo z jakąś inną platformą, którą chcesz teraz podmienić na tą nową i bardzo twardo sobie zdefiniować funkcjonalności i rzeczy na poziomie Potencjalnych korzyści bardzo twardo jakby możliwych do złapania bądź miękko, no ale to już wtedy jest trudniejsze policzenie zwrotu z inwestycji, da Ci ta konkretna platforma w procesie.

No bo bardzo istotne jest to, że trzeba policzyć, jeżeli w ogóle mamy liczyć na bazie realnych danych. Tak. Znaczy ja sobie tak

podsumowując to, co powiedziałeś, to te procesy biznesowe, o których Ty mówiłeś, to ja podzielił na trzy. Takie zakupowe klienta żeby ta platforma obsługiwała, nasz post sprzedażowy, gdzieś tam, jak obsługujemy dane zamówienie i trzeci taki proces, powiedziałeś też o CRM-ie, czyli jak te dane, te procesy z CRM-em i z całą taką interakcją z naszym klientem działają Takie trzy główne rzeczy.

Nie wiem, czy coś nie wspomniałem Znaczy tego jest więcej, słuchaj, mówię.

Możemy tu naprawdę rozmawiać bardzo szeroko bo jakby Platformy B2B, one mogą wychodzić mocno poza zakres sam transakcyjny i myślę, że to jest na pewno to, co powiedziałeś, ten proces zakupowy. Ja zawsze mówię, że platforma B2B przede wszystkim ma funkcjonalność transakcyjną.

Czy ona powinna automatyzować transakcyjność? Bardzo często firmy na przykład, które ja obsługuję, nie wiem, jest to firma dystrybucyjna. No i firma dystrybucyjna ma taki problem, słuchaj, my mamy, nie wiem, 15 posług w Polsce, czyli punktów sprzedaży, nie wiem, hurtowni nawet, centrów dystrybucyjnych czy sklepów stacjonarnych, to już jest wtórne.

I wychodzi nam, słuchaj że połowa z nich jest Nieopłacalne, ale utrzymujemy je, bo w sumie to nasi klienci nie mieliby gdzie składać zamówień. Mówię o B2B. No i teraz dokładnie temu ma służyć platforma B2B, że jesteś w stanie jakby wystawić narzędzie albo dla handlowca albo dla klienta albo dla jakiegokolwiek użytkownika, który ma taką potrzebę, żeby dokonywać twoich



zamówień bez konieczności odwiedzenia oddziału bądź interakcji z handlowcem.

Bo na przykład twój oddział umożliwia prezentację produktów. Jeżeli możesz te produkty tę usługę, cokolwiek w tym B2B zaprezentować w sposób digitalowy, no to możesz to w digitalu sprzedawać. No i już się bardzo moim zdaniem fajnie pokazuje czym może być wzrost inwestycji w taką platformę. Jeżeli dobrze otworzysz platformę i na przykład masz 14 posłów i założymy znowu hipotetycznie że 4 posły jesteś w stanie zlikwidować.

Każdy posł dla ciebie to są koszty stałe konkretnej wartości. Przy konkretnym obrocie, które generują, no to jak sobie zbudujesz projekt i cel biznesowy, że chciałbyś zmigrować, możesz. Cztery posy do platformy i że przynajmniej 80% klientów którzy do tej pory kupowali w posie, będzie kupowało przez platformę i ograniczysz koszty stałe, hipotetycznie, każdy punkt z amortyzacją z wszystkim kosztuje Cię znowu 100 tysięcy miesięcznie, no to masz 1,2 mln kosztów funkcjonowania każdego posu rocznie.

Jak założysz, to będzie 80%, na przykład, przekierujesz tego biznesu do platformy, zakładam, że nie wszyscy będą szczęśliwi i mogą przestać Ciebie kupować, bo tego posłu nie będzie. To bardzo łatwo policzyć, że koszty które ograniczysz, to jest 4 miliony. Jak wydasz na platformę nawet dużą 2 miliony, to już w ciągu roku możesz mieć wzrost inwestycji na poziomie 2 milionów zysku, bo jesteś w stanie powiedzieć, że według tego wzoru, bo czym jest ROI, to jest procent, przychód minus koszt inwestycji dzielony na koszt inwestycji razy 100%.

Jeżeli ten dochód masz jak ja, nie inny, odejmiesz do tego koszt, podzielisz, to tu masz w tym przypadku zwrot bardzo jasny w wartości 2 milionów złotych gdzie procentowo w stosunku do bazy jest to bardzo konkretna wartość. No i wróćcie rzeczy dokładnie na tym polega liczenie ROI, czyli musisz zrozumieć swój proces, jak on działa.

Ja mam takie

wrażenie, jak rozmawiamy nad wrażeniami tych sklepów Platform B2B na PrestaShop, jak robimy to, to ludzie nie rozważają tego, spracają, żeby było jak najtaniej itd., ale zapominają powiedzieć, ile możemy na tym zyskać, no bo nawet, znaczy aż niewyobrażalne jest, że taki, nie wiem, jeden post to 100 tysięcy złotych miesięcznie myślałem, że to dużo mniej, tam z 30-50 tysięcy. Ja strzeliłem słuchaj Grzegorz nie powiążujemy się do tego

przykładu proszę.

Tak, ale pomimo tego to jest duża kwota jakby nie było, jakby jak policzysz, nie wiem, dwóch ludzi, pracowników na etacie itd. No właśnie

mówię, no ja liczę z amortyzacją, no jeżeli ktoś ma post, no to to nie są tylko ludzie, tak, jest to magazyn który musisz utrzymywać, jakiś budynek jakiś najem który płacisz nie wiem, prąd cokolwiek No tych kosztów naprawdę jest dużo i rzadko mi się zdarza żeby to było poniżej grubych kilkudziesięciu tysięcy jak masz punkt sprzedaży więc to nie znaczy, że masz tych ludzi zwalniać ale w tym konkretnym łańcuchu wartości możesz powiedzieć, że ci ludzie nie generują wartości, jaką jest stworzenie możliwości zamówienia dla klienta i twoją sztuką wtedy nie będzie to, że musisz dobrze obsługiwać ten post i mieć go w dobrym miejscu bo klienci przejeżdżając wpadają, żeby składać zamówienia w twojej hurtowni, tylko możesz stworzyć sytuację, w której klienci z magazynu centralnego bądź lokalnego zamawiają w modelu B2B e-commerce, czyli po prostu wchodzą na jakąś platformę i wrzucają te produkty do twojego koszyka, a je tylko dowodzisz I wtedy możesz to robić w dowolne miejsca wskazane przez tego klienta.

Więc jakby chcę tylko zwrócić na to uwagę, że wymiarów biznesowych wdrożenia platform może być bardzo dużo. I to był tylko jeden bardzo, bardzo prosty przykład. I że ROI możesz dopiero policzyć jak zmapujesz, zrozumiesz ten proces. I jakby nie zdarzyło mi się, i to mogę się tym podzielić w swojej historii, że duży biznes i dlatego się zajmuję dużymi biznesami, bo myślę, że w małym biznesie tak jak mówisz kilkuosobowym Istnieje taka możliwość że to ROI będzie ujemne, że po policzeniu okaże się, że koszty platformy i nieumiejętność migrowania klientów albo skala klientów nie determinuje tego, żeby wdrożyć taką platformę.

Ale przy dużych biznesach to praktycznie jest genialny pomysł na skalowanie właściwie każdorazowo jak liczy się to ROI. No to ono wychodzi naprawdę bardzo szybko bardzo duże i platformy B2B Commerce w mojej ocenie są jedną z tych rzeczy, które najlepiej i najszybciej warto rozważyć w dużych organizacjach jeżeli się ich jeszcze nie ma, bo mogą dać naprawdę niesamowitą korzyść biznesową.

No rzeczywiście, patrząc na, nawet jak obsługuję duże firmy, takie wielomilionowe, to ten ROI rzadko się pojawia. To jakby po co nam to jest, że gdzieś jest ta oszczędność i nie wiemy do końca, co z tym zrobić i po co to jest. To co o mnie mówisz, to masz świetnie nazwane. Ja to bardziej robię na wycucie bo jeszcze za mało pewnie tego robię i nie jestem w procesach

biznesowych u tych klientów, ale rzeczywiście ten ROI, który tutaj można zrobić, zoptymizować te różne procesy o których rozmawialiśmy, to jest dużo więcej korzyści niż na przykład z takim e-commerce.

To się od razu przekłada na koszty i na to, co możemy oszczędzić i zyskać. I teraz jak sobie rozmawialiśmy przygotowaliśmy sobie to... raz przekłada, co Jak policzyć sobie ten ROI, jak patrzeć na to wdrożenie, to podzieliliśmy sobie to na cztery wtedy takie kategorie, nawet pięć czyli automatyzację, czyli jak zautomatyzować pewne prace, efektywność sprzedażową, jak to wpływa na całą infrastrukturę technologiczną i o tym za chwilę o optymalizacji czasu pracy ludzi i taką wychodzenie poza nasz kraj, bo taka skalowanie polega.

Może omówmy każde z tych rzeczy, bo to co dałeś ten przykład z POS-em, że z czternastu potrafimy zoptymalizować żeby już czterech nie było, bo tak nam wynika z obliczeń i z biznesu bo tak? To jest biznes bo widzisz

że cztery są nierentowne i zastanawiasz się, co z nimi zrobić. No to jest bardzo częsty case, nawet teraz mam klienta z którym dokładnie prowadzimy tą dyskusję, no i w sumie wychodzi na to, że dobrze wdrażana platforma B2B Commerce mogłaby rozwiązać bardzo wiele klientów tylko wiesz to nie jest takie, jak to nazywam, automagiczna formuła.

To jest bardzo trudny projekt, no bo ty musisz zaplanować i wykorzystać swoje siły handlowe do zmigrowania tych klientów do platformy. No to też też prowadziłem swój projekt na przykład pracując chociażby w Bonierze gdzie celem strategicznym było zmigrowanie klientów prenumeraty papierowej gazety do platformy i korzystania konsumpcji treści w digitalu.

Na poziomie struktury i logiki to dokładnie o to chodzi, czyli jaką zbudować propozycję wartości, która jest stabilna tym stanie sprawić że klienci, którzy do tej pory byli przyzwyczajeni do Kupowania w punktach stacjonarnych, chociażby w hurtowniach, będą w stanie zamawiać te same produkty przez platformę.

No i w gruncie rzeczy, jak się o tym dobrze zastanowić, dobrze to zaplanować, to możesz tych klientów naprawdę, oczywiście nie wszystkich, to jest bardzo ważne, że zawsze jest grupa klientów która woli model tradycyjny z różnych powodów, bo trzeba umieć to właśnie gdzieś zważyć, zmierzyć, obudować statystyką i policzyć.

I to jest chyba ta wartość, którą daje się klientowi, że on chciał że on chce tam skorzystać jakby chce dalej z nami pracować, ale też, że widzi tą wartość dla

siebie, żeby przejść a nie zmieniać dostawcę, bo widzi że w sumie dostaje tą wartość, którą on potrzebuje. Ale trzeba mieć pełną świadomość

że to jest proces, że to nie jest tak, że ja robię platformę i czary-mary i automatycznie wszyscy klienci się rzucają, z niej korzystają, tylko to jest proces, który muszę zaplanować, który muszę przeprowadzić.

To jest duża zmiana i wymaga zapanowania. To jest właśnie to, czym ja się zajmuję w swojej pracy, czyli Jeżeli klient ma taki problem biznesowy, no to zaplanowanie takiego projektu to nie jest tylko wymyślenie że pierwsza najtańsza platforma B2B, bo jest najtańsza, rozwiąże moje problemy, tylko ja muszę spojrzeć szerzej na kontekst strategiczny, biznesowy, rozumienia łańcucha wartości swoich klientów, ich potrzeb, ekosystemów, w którym działają i mogę powiedzieć wtedy, że wdrożenie platformy jest w stanie nam dać bardzo konkretne korzyści.

No i to co mnie szokuje, to co ty powiedziałeś jest też rzeczą którą ja niestety dostrzegam, że bardzo mało firm właściwie to na palcach jednej ręki nawet tych dużych nie mówię o małych, faktycznie liczy zwrot inwestycji, w ogóle patrzy na parametry biznesowe, które można powiązać właśnie z oszczędnością czasu pracowników dzięki zmniejszeniu tej ilości liczby roboczogodzin, które oni będą spędzać albo przekierowaniu ich aktywności z de facto...

Wklepywanie zamówień do systemu Taką częstą rzeczą jak sobie kiedyś w projektach liczyliśmy ile na przykład czasu spędza armia handlowców kilkudziesięciu klienta okazało się, że każdy handlowiec spędza kilka godzin dziennie na wprowadzaniu zamówień do ERP-a. Bardzo skomplikowany sposób interfejsu. No i jak sobie policzyliśmy pięćdziesięciu handlowców razy nawet uproszczenie, dwie godziny dziennie, no to sto godzin, która kosztuje konkretną ilość czasu, ci ludzie wprowadzają zamówienia do ERP-a, co jest bardzo prostą czynnością.

No codziennie na ten podleg pracę mają zbierać i przyjmować zamówienia. No ja się teraz pytam, co jest wartością handlowca? Interakcja i wprowadzanie manualnych zamówień. Niech oni pozyskują tych klientów a onboardują ich do samej obsługowej platformy, w której ci klienci sami będą w stanie wprowadzać zamówienia, będą chcieli.

Jeżeli ona będzie łatwa, przyjazna i będzie chciała się zintegrować na przykład z ich systemami, to nawet czasami można robić tak, i wiele razy widzimy się takie rzeczy, że moim zamówieniem jest mój arkusz zamówieniowy Excelowy na przykład, który wypuszcza mój system jakiś supplyowy, ja wrzucam go do

platformy i automatycznie na podstawie SKUs-ów i numerów przy SKUs-ie, taki Excel wykonuje dla mnie zamówienie.

No to kto jest zadowolony? Chyba wszyscy w takiej sytuacji kiedy ja nie muszę czegoś wybierać wyklikiwać, tylko Excel wykonuje dla mnie zamówienia według przygotowanego schematu który jest zintegrowany z logiką danych którą mam w swoim na przykład systemie magazynowym jako odbiorca. Więc jak się o tym myśli tak naprawdę szczerze i się to przeanalizuje, no to naprawdę moim zdaniem trzeba być szaleńcem, żeby mówić o platformie B2B jako o czymś co nie daje wartości albo słuchaj bo nie jesteśmy w stanie racjonalnie zymiarować i ocenić, że ma sens.

No i te pięć wymiarów o których powiedziałeś, no to są te wymiary których można tą wartość dostarczyć.

Znaczy, jak mówisz o tej wartości, żeby pokazać i dać tą wartość klientowi, żeby on chciał używać tej platformy, to tutaj widzę taką Dużą wartość, którą ta platforma B2B daje temu klientowi, tak? Bo ja często, bo z drugiej strony nie widzę tej wartości, jak na przykład e-commerce'u zwykłego B2C, przychodzi pan i mówi, zrobimy wam aplikację i teraz żeby zmigrować tych klientów do aplikacji i ja widzę, jakie trudy ma, czy to Żabka, czy to Rossman, żeby zachęcić ludzi do migrowania do tej aplikacji i tak dalej Tam jest wiele warunków takich biznesowych, a zwykły e-commerce nie ma takiej wartości żeby dać klientowi i poświęcają strasznie dużo czasu i przepalają te godziny a przy platformie B2B ta wartość jest właściwie zrobić nawet Prosta platformę B2B i odpowiednio to opakować i żeby handlowcy o tym opowiedzieli klientowi i pokazali tą wartość że oszczędzą czas i parę innych rzeczy, to wydaje mi się dużo prostsze niż przy takich na przykład aplikacjach mobilnych, gdzie klienci właściwie uciekają od

aplikacji.

Proszę? No i właśnie wydaje mi się, że to jest błędne pojmowanie, które w tej chwili przedstawiłeś, dlatego że ja mam takie doświadczenie że to jest raczej trudniejsze niż platforma B2C. Na przykład dlaczego? Dlatego, że wdrażając platformę B2B możesz już pamiętać że ona bardzo mocno implikuje proces. Nie tylko na poziomie samego faktu jakie daje doświadczenie w tym swoim punkcie styku, tylko dlatego na przykład że To jest znowu realny case kilkudziesięciu sytuacji, które ja już widziałem w swoim życiu, że na przykład zarząd oczekuje że będzie wdrożona platforma B2B, oczekuje od handlowców że oni będą przekierowywać swoich klientów do platformy B2B, utrzymując system prowizyjny w tym konkretnym modelu i mówiąc im tak, drodzy handlowcy,

Wszyscy klienci, którzy przekierujecie do platformy B2B nie będą już waszymi klientami.

Nie będziemy wam wypłacać prowizji za zamówienia tych klientów, ale utrzymujemy system prowizyjny, a teraz idźcie i migrujcie ich do platformy. Co byś zrobił będąc takim handlowcem?

Ale

to już sobie strzelanie w stopę jest przy takich założeniach. Widzisz, to teraz mi odpowiesz, dlaczego większość firm, która chce wprowadzać platformę B2B strzela sobie w stopy bo tak jest, że w ogóle nie myślą o tym, że platforma bardzo w mocny sposób dotyka łańcucha wartości i że taki handlowiec ma wszystko przeciw jeżeli jest na systemie prowizyjnym a zamówienia na platformie B2B nie będą wpływały na jego system wynagrodzenia.

Bardzo często się tego w ogóle nie bierze pod uwagę planując platformę B2B, że je wdrożenie de facto jest integracją. Bardzo dużą procesową i wymaga stworzenia systemu wynagrodzenia handlowców, który uwzględni to, że platforma B2B jest narzędziem w ich rękach. I że w gruncie rzeczy bardzo często to rozpoczyna rozmowa o systemach motywacyjnych i o tym, czy system prowizyjny jest dobry, czy zły.

A już to wielokrotnie ustaliliśmy, że system prowizyjny w sytuacji konkurencyjności etapów w których firma Dochodzi do rozwiązania że platforma B2B ma dla niej znaczenie, raczej jest patologią, bo system prowizyjny nie jest z zasady zły. On może być dobry, jak masz bardzo konkurencyjny rynek prowadzasz tam nowych handlowców nie trzeba inwestować w koszty stałe, to możesz powiedzieć, idźcie i sprzedawajcie i macie niskie koszty stałe, podstawowe, bazowe pensje, a wysokie prowizje, żebyśmy zarobili na waszym sukcesie, a wy żebyście zarobili na naszym sukcesie.

Ale jak dochodzisz do wysokiego poziomu konkurencyjności, zaczynasz się zautomatyzować właśnie, nasz złożony łańcuch wartości, handlowcy muszą dużo potrafić i muszą współpracować w dostarczaniu tej wartości klientowi przy złożonych produktach w złączonych procesach okazuje się nagle, że platforma naprawdę daje ogromną wartość, ale musisz ją wdrażając pomyśleć o tym, jak zmienić system prowizyjny.

Nie wiem, czy sobie wyobrażasz jakim wyzwaniem dla organizacji jest grzebanie w systemie prowizyjnym. Jeżeli masz sześćdziesięciu handlowców

którzy od lat pracowali na prowizjach mają swoje wypracowane ścieżki, są tymi tłustymi kotami, zarabiają fajne pieniądze za odcinanie kuponów z przeszłości i wystawianiu zamówień do swoich najlepszych klientów i właściwie ich dzień pracy to są dwie godziny, trzy telefony i zamówienie wprowadzone do ERP-a i po dwóch godzinach idą na kawki.

Właściwie nie szukają już nowych klientów, nie budują żadnej dodatkowej wartości, tylko obsługują transakcje, które do nich płyną. To byli tygniętów wcześniej, w jaki sposób to zapracowali, no ale pytanie jak długo taki stan i utrzymywanie tego stanu ma sens w organizacji, moim zdaniem, no jest patologią.

Jest i tak właściwie sobie zapisałem, że kolejny temat, który z chęcią bym z Tobą pogadał, bo masz ciekawą perspektywę na takie strategiczne podejście do platformy B2B, bo to, co właściwie mieliśmy rozmawiać o tym ROI, a ten ROI wynika bardzo z właśnie zmapowania tych procesów zastanowienia się, jak zrobić te różne rzeczy, no bo nawet ten przykład, co dałeś z sprzedawcami to jest pewnie duży projekt zmiany wewnątrz organizacji, równocześnie dziejący się z wdrażaniem, bo produkowanie platformy też trochę zajmuje czasu.

Jak przekonać tych handlowców? Jak do nich podejść z tą właśnie systemem prowizyjnym, do podejścia co oni będą robić zamiast jeśli nie wprowadzam zamówień przez dwie godziny, To co ja będę robił przez te dwie

godziny? No w końcu muszę zacząć pracować. To jest niesamowite, że właśnie platforma kiedy zautomatyzujesz proces transakcyjny i zmigrujesz do niej klientów, no to uwalnia niesamowitą ilość czasu handlowców.

Te dwie godziny na przykład. Całe dwie godziny które oni pracowali do tej pory, będą musieli nagle szukać nowych klientów. No zobacz no jaka wartość a ile trzeba się narobić przy tym. Więc w gruncie rzeczy zaczyna się wywracać piramida wartości w organizacji Dzięki jednej małej platformie. No i teraz powiedz, czy to naprawdę jest Czy jesteś w stanie policzyć ROI z wdrożenia tego, że nagle cały twój system wartości w organizacji zostaje przewrócony do góry nogami.

Oczywiście musisz mieć jaja i know-how tego, jak tym zarządzić, taką zmianą, bo naprawdę wdrożenie takiej platformy w duże organizacje B2B, której wcześniej nie miała, która działa na systemie prowizyjnym i chęć jakby digitalizacji i zautomatyzowania procesu transakcyjnego już nawet bez tych dodatkowych warstw funkcjonalnych na poziomie platformy to jest gigantyczny projekt biznesowy.

I w gruncie to, co powiedziałeś że trzeba myśleć o tym z perspektywy ROI, z perspektywy biznesu ja powiem że tylko i wyłącznie. Dla mnie czysty koszt technologii i tego, ile płacę za licencję, czy koszt płacę deweloperów oczywiście jest ważny. I muszę na to wziąć pod uwagę, muszę znaleźć na to pieniądze i tym zarządzać, żeby to w odpowiedni sposób zadziałało, ale dla mnie kluczowe jest to i w ogóle to jest tym przekazem który ja chcę zostawić, że żeby móc w ogóle dobrze wdrażać takie rzeczy, musisz myśleć o tym, że platforma pełni bardzo konkretną rolę w twojej strategii i musisz sobie wdrożyć, że tak powiem ją, w taki sposób, żeby była narzędziem, które realizuje tą strategię i to w jaki sposób chcesz ją wypełnić, bo na przykład ona może być sposobem na skalowanie firmy na zdobywanie właśnie nowych rynków bez inwestowania w zasoby ludzkie, Wyjście za granicę i tutaj możemy zacząć rozmawiać o architekturze w ogóle, jaka architektura jest potrzebna w organizacji czym jest w ogóle architektura żeby można było powiedzieć, czy platforma spełnia wymogi tego, żeby mogła pracować na rynku międzynarodowym, bo wchodzi w grę Wielu walutowość wchodzi w grę wielojęzykowość wchodzi w grę tłumaczenia nazw produktów i tak dalej.

Więc generalnie rzecz biorąc bardzo wiele razy jest tak, że platforma się nie opłaca dlatego że nie patrzymy na wszystkie możliwości, które może nam dać a może nam dać ich bardzo, bardzo dużo. Wszystko zależy od tego, czy mamy model biznesowy i pomysł na to, jak ją wykorzystywać i dzięki niej rosnać.

Ja to podsumuję, jak mówiłeś że dwie godziny na zamówienia, to w niektórych firmach dwie godziny ekstra dla handlowca dziennie, to jest podwojenie czasu na pozyskiwanie nowej sprzedaży, a nawet czasami potrojenie patrząc na wszystkie dodatkowe zadania które ma handlowiec.

A z trzeciej strony widzę takie działanie wśród moich klientów jak rozmawiamy o PrestaShop i platformach B2B, że często to jest takie... Powstał pomysł i tak, ok, to robimy platformę narzędzie i tam często i nie ma praktycznie takiego pomysłu na marketing, co z tym zrobić, jak to ma współgrać z całą firmą i z wszystkimi innymi narzędziami, jakby magicznie ta platforma miała zacząć sprzedawać sama z siebie, ale dobra, idźmy, bo mieliśmy rozmawiać o ROI-u, no właśnie, i pierwszy ten obszar ROI w tym wzorze, gdzie mamy jakieś bonusy to jest ta automatyzacja, czyli automatyzacja obsługi zakupowej, czyli po prostu zamiast manualnie To sprzedawcy mają więcej czasu.

Właściwie to, co opowiadałeś, to jest świetny przykład i tyle. Nie wiem, czy to coś jeszcze więcej Dokładnie wszystko, co



powiedzieliśmy to jest to, że automatyzujesz proces transakcyjny, czyli czas uwalniasz pracy handlowców, ROI można bardzo łatwo policzyć, ono jest bezpośrednio i pośrednio. Bezpośrednio to jest czas pracy, który uwalniasz na inne zadanie ale pośrednio jest taki, że jeżeli uwolnisz ten czas efektywnie, to jesteś w stanie bardzo mocno poprawić i konwersję, i wykonać jakby bardzo wiele czynności, które mogą się przełożyć jednoznacznie na biznes Jeżeli rozumiesz jaka jest efektywność pracy twojego handlowca, jaką masz w ogóle, mierzysz swój lejek masz CRM, jesteś zintegrowany najlepiej właśnie z platformą, jesteś w stanie sprawdzić na przykład jaka ilość interakcji handlowców przekłada się na realne zamówienia, a nic lepiej niż platforma nam tego nie pokaże, zintegrowana z CRM, no to możesz bardzo fajnie policzyć sobie wzrost takiej inwestycji.

I

to jest ta jedna

część Druga część to jest ta efektywność sprzedażowa, czyli docierasz do klientów do których wcześniej nie mogłeś dotrzeć, bo nie miałeś tam handlowca, tak? Czy coś byś tutaj dodał? Na przykład, dokładnie

tak, że jesteś w stanie jakby dotrzeć w miejsca, jeżeli dobrze zrobisz marketing i będziesz potrafił rzeczy robić digitalowym w świecie w świecie social-mediowym, no to na dzisiaj na przykład miałeś handlowców na czterech geografiach, czyli trzech geografiach a po wprowadzeniu platformy w gruncie rzeczy ogranicza cię tylko język adresatów, tak?

I to, że musisz mieć łańcuch logistyczny, który umożliwi ci dostarczanie produktów do twoich klientów. I jesteś w stanie stworzyć jakby biznes case dla nowych miejsc, nowych rynków i często zdarza się, że platforma B2B, która może być skalowana międzynarodowo i spełnia wymogi międzynarodowego handlu, czyli właśnie chociażby wielu walutowości, co też jest dużym wyzwaniem, jesteś w stanie zbudować...

Utwartość na nowe rynki, czy nawet w ramach jednego kraju dotrzeć do województw, których nie opłacało ci się otworzyć do tej pory centrum dystrybucyjnego.

Albo tak jak mówiłeś po prostu zrezygnować z centrum dystrybucyjnego, bo już masz platformę i ten proces jest gdzieś tam zoptymizowany. Tak to

też jest w jakiś sposób efektywność, że możesz podnieść po prostu, że niższym kosztem jesteś w stanie obsłużyć, tylko jeszcze raz, to jest dosyć daleko idący skrót myślowy, żeby słuchacze twoi o tym wiedzieli, że to nie jest tak, że to jest bezwarunkowe, że musisz rozumieć jak ten proces działa i świadomie wdrożyć platformę i zaplanować zmianę migracji świata biznesowego sprzed platformy do świata biznesowego po platformie.

Co jest wyzwaniem i trzeba to umieć zaplanować. Tak wydaje

mi się, że dużo czynników takich dookoła jest, żeby to się udało z sukcesem bo sama platforma nic nie da, jeśli tam dookoła się pewne rzeczy nie dzieją, bo ludzie się ciężko przyzwyczajają, m.in. z tego pewnie powodu. No i trzeci taki obszar mamy, to jest obszar że ta platforma B2B wpływa na infrastrukturę technologiczną.

Jak to z Twojego doświadczenia wpływa? Ja rozumiem że w mniejszych firmach to pewnie dużo mniej, bo ta infrastruktura technologiczna jest dużo prostsza i wydaje mi się, że chyba w ogólnym rachunku to nie jest taka wielka część, ale jednak warto to też uwzględnić i pomyśleć że być może... Ta platforma spowoduje że możemy z czegoś zrezygnować, tak?

Bo przez to tak. Tak,, no.

Słuchaj, są platformy B2B, które są częściami może inaczej, narzędzia B2B, które są częściami dużych platform. No i bardzo często jest tak, że właśnie jak wchodzisz w rozmowę o B2B, no to wchodzisz w rozmowę o inne obszary właśnie. Obszar PIMA, czyli systemu zarządzania warstwą informacji o produktach, w system CRM, w system WMS-owy i cała masa różnych elementów tak?

Warstwę serwisową, czyli całej obsługi klientów. No i są B2B platformy które są Elementami większych ekosystemów technologicznych. No takim przypadkiem na przykład jest Salesforce, tak? To nie jest tak, że jestem jakimś warantownikiem i sprzedawcą Salesforcea po prostu podaję to jako przykład, tak?

Podobnie jest platforma Microsoftu i tak dalej. I to są rozwiązania które są już rozwiązaniami, Dużymi tak, są rozwiązaniami klasy korporacyjnej. To na pewno nie są rozwiązania dla małych firm, bo jakby tutaj właśnie im większa skala, im większa złożoność im większa integralność tego ekosystemu tej architektury im więcej komponentów potencjalnie potrzebujesz, tym jakby sens biznesowy rośnie.

Gdybym był małą firmą, nawet bym nie myślał przez chwilę że jak to ma jakikolwiek dla mnie sens, bo same koszty licencji by zabiły moje funkcjonowanie. Ale mówię o tym, że jakby to jest ten wzrost inwestycji, który trzeba wziąć pod uwagę, że wprowadzając taką platformę, zaczynasz się zastanawiać czy rzeczywiście robiąc to dobrze, o całym ekosystemie technologicznym, i ona mocno wpływa na ten system technologiczny.

I oczywiście platforma może być jakimś stand alone rozwiązaniem, to nie ma najmniejszego problemu. Możesz ją też obsługiwać manualnie interfejsem białkowym, jak to się pięknie nazywa, czyli ludźmi. Obsługiwać przepływ danych pomiędzy platformą i z platformy. Takie wdrożenia też mają miejsce. Trzeba mieć tego świadomość i wybierać rozsądnie mając właśnie pomierzone i połapano to od strony technologicznej.

Ale jakby jak dołożysz konkretne komponenty, które dana platforma czasami ma zeszyte, bo taka platforma B2B często powstała właśnie na bazie jakiejś platformy CRM-owej, czy jakiegoś rozwiązania, które rozwinęło się w tym zakresie. Albo jest na przykład bardzo łatwo integrowalna. Bo jakiś dostawca swojej platformy B2B jest na przykład fanem i specjalizuje się w produkcji, na przykład jako branży, no i on się integruje w bardzo fajny sposób swoją platformą z typowymi ERP-ami na przykład i ma już konektory i ma doświadczenie nawet jak nie ma konektorów bo wszyscy mówią w tym świecie, że mają konektory, czasami okazuje się często nieprawdą, ale że na przykład on ma doświadczenie w integracji i potrafi w miarę sprawnie za nieduże pieniądze zintegrować tą platformę naszą.

I to jest właśnie coś, co możemy zyskać, czyli tworzymy pewnego rodzaju rozwiązanie, które... Jest integrowane. Inną rzeczą jest na przykład to, że można w ogóle zmienić sposób myślenia o architekturze, takiej typowej architektury rozproszonej takiej spaghetti, jak to się mówi w świecie, ludzi odpowiedzialnych za technologię, zaczynasz tworzyć architekturę, która jest w jakiś sposób uporządkowana, zaplanowana.

I tak się ładnie to nazywa, bardzo się ładnie o tym w różnych środowiskach wypowiadają ludzie i różnie się nazywa w różnych środowiskach. Ja to nazywam platformą architektura typu Headless. Czyli masz na przykład zintegrowane back-office'owe wszystkie procesy w ramach organizacji, które obsługują na przykład właśnie jakiś AR, jakiś ekosystem, który tam działa poniżej.

Powyżej masz warstwę integracyjną. To może być naprawdę bardzo różna warstwa integracyjna. No i dokładasz do niej różne fronty, gdzie te fronty mogą

być właśnie systemem serwisowym, mogą być systemem marketingowym, mogą być systemem sprzedażowym, CRM-owym, mogą być systemem transakcyjnym jakim są komersy I tak ładnie to nazywa.

No i na przykład możesz dzięki temu Zintegrowany sposób dzięki temu konektorowi, który jest pomiędzy i to jest dlatego ten HEDES, bo te głowy jak chydrze możesz dokładać różne w tej architekturze. Jesteś w sumie nieograniczony i możesz każdy front sobie dołożyć, który na poziomie zakresu danych, który posiadasz w warstwie systemowej, wystawić na obrzydek tej grupy klientów, którzy na froncie potrzebują danego typu użyteczności.

Największą zaletą takiej architektury jest to, że w gruncie rzeczy systemy ERP-owe, typy office-owe, one z reguły są systemami z natury finansowo-księgowymi, czyli one są zobligowane do tego żeby być dokładne, wymagają dużo interakcji, długości obsługi procesów Nie są nastawione do świadczenia użytkownika.

A systemy frontowe z reguły są tworzone od drugiej strony, mają dawać maksymalną użyteczność temu użytkownikowi, który z nich korzysta. Czy na przykład dokonaj zamówienia w trzech kliknięciach, albo niech to będzie łatwe, przyjemne i twoje doświadczenie interakcja z warstwą wizualną jest dla nas kluczowa.

Jakby wtedy korzystasz z takiej natury rzeczy, która jest najbardziej dostosowana do specyfiki użytkownika końcowego, czyli tą domenę tego doświadczenia użytkownika stawiasz na pierwszym stopniu i dzięki takiej architekturze możesz myśleć o tym, że te rozwiązania faktycznie jesteś w stanie wybierać dzięki dobrze zaplanowanej architekturze, która spełnia Z punktu widzenia technologicznego, możliwość dowolnego integrowania narzędzi, z których ty chcesz korzystać.

A na przykład do takiego wniosku możesz dojść tylko i wyłącznie wtedy, kiedy wdrożysz dobrą platformę która właśnie nie ma długu technologicznego, nie jest zamkniętym środowiskiem, jest w stanie funkcjonować w sposób zintegrowany z ekosystemem, który potrzebujesz, żeby swój biznes dobrze funkcjonował.

Więc czasami może się okazać że wdrożenie dobrej platformy w ogóle pojrzenie zwrotu inwestycji z tej perspektywy, jest jedną z największych wartości w organizacji bo za biznesową. Bo możesz ograniczyć na przykład koszty oczywiście będziesz musiał zainwestować w zmianę, ale ograniczysz

bardzo znacząco koszty technologii bądź infrastruktury, którą musiałeś utrzymywać wcześniej.

Znowu pamiętajmy, mówię tu o dużych firmach i rozumienie tego, że platformy tego typu mają coraz większe znaczenie przy dużych firmach, czyli powyżej tych kilkudziesięciu milionów, a raczej stu milionów stu pięćdziesięciu w górę. Jak mamy miliardowe obroty to już w ogóle nie ma najmniejszego tylko cienia kosztów. Żeby się zastanawiać czy to ma sens, tylko policzyć jaki.

No właściwie jak tak o tym

opowiadałeś, to ja swoich klientów, którzy są mniejsi, bo tych 100 milionów to rzadko który tam ma obrotu natomiast ja bym powiedział, że tam jest często taki dylemat gdzie mam mieć serce tych wszystkich danych, tak, i mam klientów którzy nie umieją się zdecydować, to jest bardzo trudna strategiczna decyzja, gdzie to trzymać.

Dużo klientów mówi, okej to my będziemy mieć serce w sklepie internetowym w PrestaShop, tak, jak my to robimy i tutaj trzymamy i pomimo to, bo trochę tak ty headless używasz troszkę w innym znaczeniu niż my używamy, bo w e-commerce headless to znaczy, że jest back-end i front-end i to jest to i najczęściej klienci chcą, bo to jest szybko działa i nie patrzą, z różnych tam perspektyw na to i generalnie headless w tej formie takiej e-commerce'owej często jest nieopłacalne dla tych mniejszych firm, bo to nic w jakiejś...

Trochę nie zrozumiałem,

czym jest headless w twojej definicji ale no nieważne.

Znaczy Headless tutaj w e-commerce jest backend i frontend i bardziej jest w tym rozumieniu i klienci bardziej patrzą, a bo to jest szybki frontend i dużo agencji to promuje, że to super rozwiązanie To jest to samo,

co ja powiedziałem.

Chodzi o to, że rozgraniczasz front i backend i integrujesz go w taki sposób, że to są systemowo dwie warstwy i możesz różne fronty do tego samego backendu dołączać.

Tylko oni właśnie nie myślą o tej części, której ty powiedziałaś, bo to myślą już większe firmy że tu mam to, tam to, że mam jeszcze dodatkowe narzędzia które mogą integrować.

Z mojej perspektywy jak my robimy te sklepy, to z jednej strony kiedyś robiliśmy dla takiej sieci fryzjersi JLD, że jest backend, cały silnik stoi na PrestaShop Tu jest frontend, tu jest aplikacja i to wszystko się łączy przez API do właśnie PrestaShop i to działa i śmiga, ale z drugiej strony też można to rozumieć przy mniejszych firmach tak, że mam ten silnik i w PrestaShop często my się integrujemy poprzez właśnie te konektory z różnymi systemami.

Teraz jest pytanie podstawowe w takich mniejszych firmach, czy dane trzymam w PrestaShop i tam tym zarządzam, czy bardziej właśnie w tym systemie księgowym, który jest drugim takim dużym sercem w takich mniejszych firmach. No właśnie to jest moim zdaniem

odpowiedź na pytanie jest taka, żebym ja doradzał takiej firmie to mówię, trzymaj zawsze dane w systemie finansowo-księgowym, bo potem możesz potencjalnie dołożyć do tego systemu finansowo-księgowego, dla mnie to jest ERP w tym rozumieniu inne Systemy które na froncie będą korzystały z tych danych i nie będziesz musiał się już integrować z tym PrestaShopem w twoim przypadku, albo z tym Komersem, który na przykład potencjalnie możesz dołożyć inne instancje tego konkretnego sklepu, albo go wymienić w przyszłości.

W momencie, kiedy on będzie onerem danych, to w gruncie rzeczy wiążesz się z nim. Więc w mojej ocenie ten system, który jest corem twoich operacji w backendzie, czyli przechowuje wszystkie kluczowe informacje o finansach operacjach o produkcji o klientach, ten złoty rekord tak zwany powinno być corem i nigdy nie powinieneś dopuszczać jeżeli tylko możesz, do tego żeby onerem danych było coś Poza, co jest jakby, ma swoją specyfikę w realizacji jakiegoś jednego procesu albo podprocesu albo właśnie operacji związanych z transakcją.

Bo wtedy jakby zaczynasz być więźniem tego systemu i generujesz de facto dług technologiczny. Więc dokładnie o tym jest ta architektura i o tym, że jak dobrze zaplanujesz i wdrazasz platformę B2B, no to możesz bardzo dużo oszczędzić na przyszłości dzięki temu, że dobrze zaplanujesz architekturę, a myślenie o platformie B2B zmusza do tej refleksji pod warunkiem że masz wiedzę która na tą refleksję pozwala.

Tak.

Wiesz co

tutaj jak mówimy o tej platformie, to często te ERP w tych mniejszych firmach są problematyczne przy rozwoju i oni próbują to przesuwać gdzie indziej, żeby mieć elastyczność. I to jest ta wartość o której Ci

mówię Grzegorz. Jeżeli masz ERP-a który jest problematyczny w integracji to znaczy, że masz złego ERP-a.

I ten ERP jest zdecydowanie do wymiaru, bo on długookresowo będzie generował dług technologiczny.

Tak i to też jest właśnie taka śmieszna sytuacja Kiedyś rozmawiałem z handlowcem ERP-a, który mówił że nie będę podawał nazwy, że mieli stary ERP, taki bardziej DOS-owy, taki linijkowy i wprowadzili nowy okienkowy, fajny UX-owy, ale żadna księgowość nie chciała się przesuwać na nowy ze względu na to, że to kompletnie nowy system, musieliby się uczyć i tak dalej i od tamtej pory mają dwa systemy I to jest właśnie problem ludzki, który też pokazuje ten problem sprzedawców i klientów, żeby ich przestawić na nowy system działania No dobra, idziemy do czwartego obszaru, czyli optymalizacja czasu pracy ludzi, czyli poprzez automatyzację i tak dalej powodujemy, że ci ludzie mają inne zadania już nie muszą pewnych rzeczy robić manualnie, możemy ich przekierować.

Coś byś dodał jeszcze?

No że w gruncie rzeczy, jak dobrze zbudujesz... Proces i dobrze zbudujesz funkcjonalności, no to te same zadania które ludzie wykonywali wcześniej na przykład w zakresie agregowania informacji, poza tym, że uwolniasz ich czas pracy, że nie muszą czegoś w ogóle wykonywać, bo automatyzujesz tą czynność, to jesteś w stanie przy dobrze zaplanowanej platformie na przykład zintegrowanej z CRM, bardzo wiele informacji chociażby o kliencie, Przesuwać na niego, że to klient będzie Cię informował dzięki temu, że wykona akcję na poziomie komercyjnym o złożeniu zamówienia, że to nie handlowiec musi to zamówienie złożyć bądź raportować o jego zaistnieniu, że handlowiec nie musi raportować wizyty tylko ta wizyta może się odbyć na przykład z perspektywy platformy i mogą korzystać na przykład z prezentacji produktów dzięki platformie, bo platforma ma warstwę i może to odpalać sobie prezentację produktów które wchodzi w tej chwili na przykład do sprzedaży, prezentuje klientowi z poziomu platformy i sam fakt że robię spotkanie prezentacyjne i prezentuję nowe produkty, już jesteśmy w stanie w 100% zautomatyzować platformę a to widzi i odznacza że w ogóle ten krok się wydarzył, że jesteśmy w stanie sprawdzić czy klient w ogóle zapoznał się i wszedł na stronę nowych produktów czyli że handlowiec wykonał jakieś konkretne działanie, bo bardzo

często handlowcy właśnie dostają Szczególnie w firmach produkcyjnych, zlecenie żeby klienta zonboardować do nowego typu produktu, do linii produktowej, bo czasami moi klienci mają kilkanaście linii produktowych na przykład ich takimi BOS-em, czyli miarą, którą nakładają na handlowców, jest na przykład to, że klient w ciągu roku powinien korzystać z więcej niż jednej linii produkcyjnej, a takim stanem idealnym to jest 7 produktowej, czyli jak klient kupuje 7 linii produktowej to wtedy w ogóle produktowych z 15 to bajka.

No i teraz jestem w stanie na przykład sprawdzić, które te linie produktowe na jakiej platformie klient w ogóle rozważa które przeglądał, czy ja w ogóle odnoszę sukces pokazując mu marketing jakiś o tych liniach produktowych, bo potem platformę mogę rozpoznać, że o słuchoj ktoś się zalogował do tego klienta i faktycznie oglądał te linie produktowe.

No to wiem, że już punkt styku był, że dał, bo ktoś coś przegląda. Oczywiście mogę też to zrobić na stronie, ale platforma od razu dla mnie jest warstwą właśnie informowania o produktach jest katalogiem produktów. Więc jakby... Cała masa tego, co można nie do końca zautomatyzować, ale unarzędziwić, czyli zoptymalizować pracę po stronie handlowca, tych rzeczy jest naprawdę wiele.

Chociażby automatyzacja katalogów. Znam całą masę firm, z którymi pracowałem które do dzisiaj drukują tony papierów na katalogi. To nie znaczy, że ten papier jest źle spożytkowany, ale chodzi o to, że można tego papieru drukować dużo mniej, dużo optymalniej korzystać z katalogu papierowego albo w ogóle rezygnować z katalogu papierowego na rzecz katalogu digitalowego.

Mogę zrzucić różne oferty. I znowu taką rzeczą która jest bardzo fajna to jest to, że czasami platforma B2B staje się platformą CPQ dla klienta czyli to jest konfiguracja pricing i quoting, to jest skrót tych trzech. Czyli jeżeli mam produkt, który nie jest produktem z półki tak to nazwijmy, czy wrzucam do koszyka, tylko muszę sobie coś skonfigurować żeby kupić No to wtedy idealnie jest na stanie również powiązać ten świat marketingu ze światem platformy.

Jeżeli klient wchodzi w konfigurator i zaczyna sobie produkt konfigurować, nawet jak go nie kupuje, no to ja już widzę że był się zaciekawiony, że faktycznie przynajmniej podjął próbę konfiguracji. Albo jak sobie skomponował jakiś koszyk i nie zamówił i był nowym klientem to widzę że jakaś część już procesu się rozpoczęła, klient wszedł w lejek, ale z jakiegoś powodu nie zamknął.



Zaczynam mierzyć jakby parametry takie typowe dla komensu typu nie wiem, RFV, Lifetime value i tym podobne rzeczy. Jestem w stanie sprawdzać, czy klient jak często wchodzi, jak długo korzystał, czy to RFV na przykład jest to Recency Frequency and Volume, czyli jak często klient korzysta z platformy, kiedy ostatnio skorzystał, jeżeli korzysta, to jakiej wartości są zamówienia, jakie wolumeny w ogóle przerzuca i patrzeć na jakie są odchylenia, czyli na przykład ja widzę, że klient kupował regularnie niewielkie ilości przez tydzień nagle przez tydzień się nie loguje.

Od razu mam trigger i handlowiec może dostać informację słuchaj ten klient przestał kupować. nie znaczy, że mamy się nim nie zajmować bo już jest platforma B2E Commerce, tylko podejmij aktywność zadzwoń dowiedz się, co tam się stało. Klient mówi, ja wie pan, zapomniałem loginu No i Na przykład coś takiego się wydarzyło.

I cała masa różnych rzeczy, które można stworzyć i procedur które można wdrożyć, które tak naprawdę przyspieszają, ułatwiają pracę i w synergii handlowca z platformą może się okazać, że naprawdę to jest mega fajny ekosystem dla każdego, także dla handlowców. Tylko musimy ich wynagradzać za tą pracę pomimo platformy i sprawić, żeby platforma była narzędziem w ich rękach, a nie konkurencją w procesie bo to jest bardzo częsty błąd.

To jest ciężkie i właściwie też powiedziałaś, że właściwie ta platforma może pokazać handlowcowi, któremu którego klienta powinien obsłużyć, bo wymaga jakiejś tam opieki. No i piąta, ostatnia taka, taki obszar, czyli ta wielokulturowa, czyli wychodzenie poza rynek polski. O tym już troszkę powiedziałaś.

Właściwie jak mamy platformę B2B, to z jednej strony niewiele pracy jest, bo trzeba tylko zlokalizować o kurierów o ocenniki i przetłumaczyć. To można zrobić szybko wolno i tak dalej. Natomiast mam wrażenie że... Samo to nie spowoduje sprzedaży. Klienci zapominają o wielu dodatkowych rzeczach, żeby w ogóle zacząć tam sprzedawać.

Dobrze mi się wydaje, czy sobie dopowiadam Oczywiście, sam

fakt utworzenia platformy nie spowoduje że nagle wszyscy się rzucą i zaczną kupować, chyba, że będziesz najbardziej rozpoznawalnym brandem na rynku i wszyscy będą wiedzieli o tym, a będziesz najbardziej rozpoznawalnym brandem na rynku, jeżeli przez ostatnie 50 lat miałeś dobry marketing.

Więc jakby to jest bardzo istotna rzecz że nic się nie dzieje samo w biznesie i na sukces trzeba sobie zapracować, ale oczywiście platforma jest narzędziem czyli

jeżeli jesteś w stanie prowadzić dobry biznes digitalowy, docierać do swoich klientów dobry biznes marketingowy, dobrze budować brand, No i możesz o swoich produktach informować na nowych rynkach, które na przykład są anglojęzyczne i jasno sobie mówisz, słuchajcie, ja tak naprawdę już umiem sprzedawać po angielsku, umiem robić marketing po angielsku, umiem docierać i też trzeba rozumieć te różnice kulturowe do klientów, albo mam wyspecjalizowany, usystematyzowany produkt.

Ja myślę, że bardzo dobrym przykładem tego jest firma już nie mówiliśmy nawet, to jest Musiker. Ja mega jestem fanem tego sklepu. Ja jestem aktywnym golfistą, bardzo lubię grać w golfa, a Musiker m.in. sprzedaje sprzęt golfowy, pomimo tego, że muzyczny. To jest taki sklep dla hobbystów. No i Musiker właśnie stworzył sobie dokładnie tą logikę że wystawił platformę która obsługuje wielowalutowość i to jest bardzo ważne, bo bardzo wiele platform ma z tym kłopot, chociażby z faktu przeliczania na...

W czasie rzeczywistym walut i minimalizacji ryzyka kursowego, chociażby przy dużej inflacji, jest to jakies tam wyzwanie, aktualizacji cenników czy aktualizacji warstwy produktowej, czy opisów produktów. I tam jakby poszli po bandzie. Ja to mega szanuję, bo mają powtarzalny produkt, to produkty są wszędzie dostępne, twardo nazywane, oni distribuują znane marki do...

Grup hobbystów, jak ja szukam jakiegoś kija golfowego, to się nazywa żelazo, taki kij golfowy, no to ja wiem jakiego kija z reguły szukam o jakichś parametrach jakiejś długości, jakiejś normie, jakiś numer tego kija, na przykład dziewiątka i to się tak nazywa w golfie. Chcę sobie ten kij dokupić konkretnej marki, bo mi zabrakło, nie mam kijów customowych, no to dla mnie czego kupię w jednym sklepie czy drugim tak jak z książką nie ma najmniejszego znaczenia a to, że tam jest napisane, bo tam Google Translator służy mi przez wiele lat jako po prostu translator ich opisów produktów jest dla mnie niesamowicie intrygujące, no bo dla mnie to, że ktoś napisał, że kupię sobie żelazko bo po angielsku kij żelazo to iron, a translator przesłumaczył żelazko zamiast żelazo, nie jest blokerem, ja rozumiem o czym mowa, rozumiem, że to jest kij golfowy żelazo dziewiątka o konkretnych parametrach i jestem w stanie go zamówić a ten sklep ma taki jajmo, że go wysyłają z Czech czy tam z magazynu logistycznego pod granicą z Polską 20% taniej No więc ja go sobie zamawiam.

Mam go w 24 godzinę i nie ma dla mnie niczego problemu. Mimo tego, że działa Google Translator, warstwa produktowa jest ta sama, opisy są łamaną polszczyzną. Wielu golfistów tam kupuje swoje kije. Ale

przynajmniej musieli tak zbudować markę, żebyś wiedział, że możesz im zaufać pomimo żelazka a nie żelaza.

To jest chyba takie... No tak, ja musiałem

się dowiedzieć, że oni istnieją. Ja chyba się dowiedziałem z rekomendacji. Słuchaj, ktoś mi powiedział, jest taki sklep który naprawdę za duże fajne pieniądze w stosunku do sklepów polskich może ci przysłać kije, czy torby, czy piłki, czy akcesoria golfowe do domu.

On jest Czech. Jedyne co jest, to ma śmieszne opisy. No i mówię, okej nawet powiem ci, że czasami fajnie te opisy czytać, bo to jest niesamowite, jak dziwne twory językowe powstają. Ale biznes się kręci ja tam kupuję regularnie.

No jeśli masz ceny 20% niższe i to pewnie to jest różnica spora. No ale zobacz, dokładnie

pomysł na model biznesowy, czyli oni powiedzieli tak, my nie będziemy w Polsce tworzyć struktur sprzedaży, magazynu nie będziemy budować kosztów stałych, mamy Polskę za granicą.

W sumie logistycznie to jest to samo co obsługa z Polski. Musimy tylko zadbać żeby byli kurierzy którzy odbiorą to. Mamy magazyn centralny 20 km od granicy z Polską, no to why not? Ja nie wiem, ta inwestycja na pewno nie kosztowała dużo. Podejrzewam że zwrot inwestycji był... Fundamentalnie wysoki.

Tylko często ja mam klientów którzy mówią, dobra, to przetłumaczmy, to się będzie sprzedawać.

Oni odwalili kawał dobrej roboty w tym marketingu, stwierdzili że te opisy są nieważne, ale ty dostałeś to z rekomendacji, czyli ktoś uwierzył w tą markę, uwierzył w to, że oni dobrze to działają i sprawdził ich i ty dostałeś. Gdybyś wszedł po prostu na platformę, która ma dziwne opisy, ale nigdzie się nie uwierzy dla dnia, to byś pewnie nie kupił, bo byś za dużo ryzykował wydania kasy.

To wiarygodność

Ktoś już zamawiał, nie wiem, stworzyli jakąś pierwszą kampanię, dotarli do środowiska. Ja akurat byłem na jakimś kolejnym kroku bo mi ktoś polecił Ja teraz też polecam ten sklep I też wam polecam słuchaczom, bo jest naprawdę

fajny. I tam nie tylko są golfowe, ale i narciarskie, i muzyczne, bo Post Musicer w ogóle powstał dla fanów muzyki Można kupić gitary, perkusje i tym podobne rzeczy.

Ale ja bym chcę tylko powiedzieć jedną rzecz właśnie, że ktoś miał bardzo jasny pomysł i powiedział, w gruncie rzeczy skoro kosztuje to tak mało To nawet jakbyśmy mieli nie pozyskiwać szybko klientów samo wystawienie kolejnej instancji sklepu, który jest wielojęzyczny, przetłumaczony z automatu na tej samej warstwie produktowej, tylko możesz zmienić walutę z euro na dolary, czy na złotówki czy na korony czeskie i musimy mieć tą funkcjonalność i przejrzenia w czasie rzeczywistym ceny do waluty klienta to ja nie wiem czy ich to kosztowało 100 tysięcy złotych stworzenie takiej nakładki.

A w gruncie rzeczy masz kanał sprzedaży na trzydziestokilkumilionowy kraj i firma z Czechu podejrzewam że zwrócił się im w miesiąc ta inwestycja.

Ja ostatnio robiłem wycenę dla sklepu, który właśnie chce mieć platformę B2B na wiele rynków, to każdy kolejny sklep od 7-8 tysięcy do tam większej kwoty w zależności ile potrzebowaliby pracy po naszej stronie, ale takie rzeczy jak ty mówisz, to my robimy to, to są małe pieniądze, ale wydaje mi się, że dużo ważniejsze jest ten marketing i to, żeby zbudować wtedy w ogóle,

to wiesz to zależy właśnie od skali inwestycji, no bo jeżeli dla mnie to nie jest strategicznie kluczowe i ja po prostu mówię, ok, to ja sobie wypuszczę taki sklep no to nawet jak marketingiem szeptanym nie wiem, albo stworzę jakąś promocję i powiem tak, dajemy ci gwarancję zakupu, wyślemy ci nawet pierwszy produkt za darmo, drogi golfisto, Zamów u nas pierwsze twoje piłeczki trzy piłeczki u nas kosztuje 50 złotych i my ci te piłeczki przyślemy Jak ja zobaczę, że ktoś mi te piłeczki przyśle że są oryginalne, że ja dostanę 24 godziny od zamówienia, no to zobacz ja widzę, że to działa, tam jest po drugiej stronie, ktoś to wysyła produkty.

No to drugi produkt, zamówię sobie kij, zaryzykuję te 300, 500, czasami 1000 złotych ja patrzę dostaję ten sam kij. I widzę, że on jest dużo niższej ceny no bo tam jest magazyn centralnego, w ogóle nie ma żadnych struktur, wiesz, koszty stałe są zminimalizowane. I o chodzi w tym biznesie. No w tej chwili tak naprawdę, jak mam potrzebę kupienia sobie czegoś, zaczynam swoją przygodę tam.

Tam zawsze wszystkiego nie ma, więc często ląduję, jak czegoś potrzebuję w innym miejscu ze swoim hobby, ale jakby zaczynam szukanie tam, bo tam są często fajne promocje wyprzedaże, szczególnie poza sezonem tak jak teraz w

zimie to naprawdę działa. I myślę, że jeżeli dołożysz do tego właśnie świadomy marketing, nawet, który zaplanujesz, no to jeżeli policzysz sobie koszty stałe utrzymywania struktur sprzedaży w takim kraju jak Polska, no to jak zainwestujesz 10% tych kosztów miesięcznie w marketing, No to moim zdaniem masz ogromną szansę, żeby to ci się bardzo szybko zwróciło.

A budujesz tak naprawdę nowy rynek. I

tym optymistycznym zdaniem powiedział, kończymy tą serię, bo właściwie te pięć rzeczy przedyskutowaliśmy. No właśnie, ROI w praktyce, ja bym to powiedział, na który warto wziąć pod uwagę i patrzeć jak to wpływnie całościowo na biznes. Więc czy chciałbyś parę słów podsumowania na koniec?

No że przede wszystkim trzeba zacząć od myślenia o tym, jakie są procesy biznesowe i w ogóle nie myślcie o technologii w oderwaniu od biznesu. I to biznes powinien determinować myślenie technologii i to w jaki sposób technologia pomoże nam w biznesie. A jak będziemy w ten sposób myśleć, to liczenie ROI przychodzi już bardzo łatwo, bo powinno być definiowane parametrami biznesowymi.

I tyle. Wojtek, bardzo Ci dziękuję za rozmowę.

Powiedz mi, czego Ci życzyć w nadchodzącym roku? Tym w przyszły? Dużo dobrych wdrożeń w Itubi Commerce. Więc tego Ci życzę. Jeśli macie pytania to zapraszam do mnie, do Wojtka. Z chęcią pewnie opowiemy o różnych wyzwaniach. Bo też mam takie wrażenie że dużo klientów że w Polsce nie ma takiej kultury korzystania z doradztwa.

Tylko od razu mamy pomysły robimy i popełniamy wszystkie możliwe błędy a doradztwa nie ma. Takie ja mam gdzieś tam obserwacje swoje, więc życzę dobrych wdrożeń i wszystkiego dobrego w takim razie. Dzięki. Trzymajcie się.