

Ja chyba nie spotkałem jednego takiego samego projektu. Zawsze jest jakiś niuans. Oczywiście można sobie jakieś grupować problemy grupować tematy, ale zawsze są jakieś procesy które ktoś sobie po swojemu ułożył. Ja sobie wyobrażam, że jak wdramy sklep nowy no to nie tyle żeby odświeżyć technologię, ale żeby też poprawić procesy.

I tutaj ważne, żeby sobie postawić taką krechę, powiedzieć, słuchajcie w tym momencie to już warto uruchomić żeby przed startem sezonu tego szczytu sezonu który macie w branży ten sklep już zaczął fajnie funkcjonować, żeby poprawić wszystkie bugi które powodują że na przykład jest jakiś proces zakupowy zaburzony, a sobie będziemy te rzeczy dodatkowo doradzać w trakcie, prawda?

Bo jest jeszcze jedna fajna rzecz, która też wybrzmiała w tym, co mówiłeś że...

Cześć witajcie w kolejnym odcinku podcastu Rozmowy na Zapleczu. Podcastu w którym odkrywamy kulisę e-commerce i pomagamy Wam podejmować lepsze decyzje biznesowe. Dzisiejszy temat jest absolutnie kluczowy dla każdego kto planuje budowę lub rozwój sklepu internetowego. Czyli jak wybrać odpowiedni software house i na co zwracać uwagę podczas współpracy.

Budowa sklepu internetowego to ogromne wyzwanie, a wybór wykonawcy to jedna z najważniejszych decyzji, jakie musisz podjąć w tym procesie. To właśnie od tej decyzji zależy, czy projekt zakończy się sukcesem Czy też stanie się studnią bez dna, pełną przekroczonych terminów, niespodziewanych kosztów i nieprzemyślanych funkcji czy też nieprzewidzianych nieprzyjemnych sytuacji.

Dziś nie będę sam, a moim gościem będzie Paweł Paszkowski, ekspert e-commerce z ponad 15-letnim doświadczeniem w branży. Paweł jest szefem i konsultantem w agencji doradczej Strigo gdzie odpowiada za tworzenie strategii dla sklepów internetowych i doradza zarządom największych e-commerce. Tych średnich i tych mam też.

Ale te marki z którymi pracował, po prostu robią wrażenie. Na przykład Frisco, Allegro, Sklep Biegacza czy Casibella. No właśnie, Paweł się dzieli swoją wiedzą na różnych kierunkach Między innymi jest wykładowcą na kierunku marketing internetowy na Politechnice Białostockiej, ale też nie tylko tam. Dzisiaj z Pawłem porozmawiamy o najczęstszych pułapkach procesu decyzyjnego wyboru software house'u.

Od nieprzemyślanych wycen, po błędy komunikacyjne, które mogą kosztować o tysiące złotych. Do tego jak odróżnić dobrą agencję od tej, która sprzedać byle działało. Na co zwracać uwagę? Przy wycenie i jakie pytania zadać przed podpisaniem umowy. Jakie są najlepsze praktyki współpracy z software housem. Od planowania prac po kontrolę budżetu i terminów i statusu.

Oprócz omówienia typowych problemów porozmawiamy też o dobrych praktykach. Jak wygląda transparentna wycena, na czym polega wspólna odpowiedzialność za projekt i jak planować pracę żeby wszystko szło zgodnie z harmonogramem. Dowiedziecie się też dlaczego wishlisty funkcji mogą być największym zagrożeniem dla każdego projektu i co zrobić, żeby tego uniknąć.

Zanim jednak zaczniemy zatrzymaj się na sekundę i polub ten odcinek oraz zasubskrybuj kanał. To nic nie kosztuje a sprawi że nie przegapisz kolejnych odcinków które pomogą oszczędzić Ci czas i mnóstwo czasu Nerwów, a także pieniędzy. Jeśli to, co właśnie usłyszałeś, wydaje Ci się wartościowe, zrób to teraz i tam kliknij.

Dzięki temu więcej osób dowie się, jak uniknąć najczęstszych błędów przy wyborze Software House'u a Ty będziesz na bieżąco. Więc nie przedłużając, zaczynamy rozmowę. Cześć Paweł! Cześć Grzegorz! Dzisiaj się spotkaliśmy, żeby porozmawiać o tym, jak się współpracuje e-commerce'om z... Software house'ami, z firmami, które dostarczają technologii, które budują dla nich sklepy, głównie mówimy o jakichś open source'ach, czyli takich, gdzie trzeba sporo pracy włożyć w zbudowanie całego ekosystemu i potrzeba dobrej współpracy.

Właściwie to samo się tyczy też SaaS'ów, bo tam też jak wchodzimy na któryś SaaS, czyli typu Shopper Shopify i tak dalej, to też trzeba było zgodzić jak to poukładać bo tych opcji tam jest tysiące żeby to działało i się śmigalo. I teraz właściwie te standardy współpracy są różne i dzisiaj właściwie patrząc na to, co ostatnio rozmawialiśmy, chciałem z Tobą o tym pogadać bo z tego co...

Ja rozumiem dobrze. Paweł jest konsultantem doradcą dla różnych e-commerce'ów, ma swój zespół, pracuje od kilku lat w tej branży i prowadził wiele takich projektów wiele, czyli mówię 20+, przynajmniej odnośnie technologii też i widzisz różne problemy życiowe, które ja też widzę Cieszę się, że ktoś to zauważa i chciałbym tak z Tobą o tym podyskutować.

Jasne. Fajnie, że Ty zauważasz, bo jesteśmy w sumie po stronie Software House'u czyli mamy spojrzenie z dwóch stron zupełnie, ale faktycznie tak jest jak mówisz. Są pewne bolączki, które się powtarzają.

No właśnie. No to zacznijmy od tych bolączek które się właściwie powtarzają wszędzie i warto na to zwracać uwagę przy wyborze jakiegoś wykonawcy podwykonawcy tego albo zapytać się jak oni to robią i jak temu przeciwdziałać bo mam wrażenie że klienci często...

Którzy patrzą na to, czy jest na początku chemia i jaka jest stawka godzinowa albo koszt całkowity przynajmniej tego wdrożenia, a nie patrzą na całkowity koszt posiadania takiego oprogramowania albo jak ja to mówię ROI wykonawcy, czyli jaki jest wzrost inwestycji, gdzie wtedy można wrzucić i koszty utraconej sprzedaży i koszty tego, że nasi ludzie muszą się bardzo mocno opiekować podwykonawcą.

I to znamy wielu aspektach nie tylko technologicznych jak podwykonawca PrestaShop, ale też na przykład agencje marketingowe, gdzie trzeba ich mocno pilnować i rozliczać, bo oni o to nie dbają. Więc są różne historie. No właśnie, jakbyśmy tak sobie podzielili i tak sobie zastanawiać się, żebyśmy na to petę wzięli najpierw takie...

Jeśli budujemy nowy sklep migrujemy nowy sklep a później wzięli takie przypadki odnośnie stałego wsparcia i stałego rozwoju, to fajnie nam to poukłada. No właśnie, tak bym to zrobił. I teraz patrząc na to, pierwsze co mi się nazywa i to jest taka zła analiza biznesowa. Jak ty to rozumiesz? Przy wdrożeniach.

To zdecydowanie tak. Błędna analiza, niepełna analiza biznesowa, bo zła to tak trudno tak nazwać, bo generalnie nie ma definicji złej analizy. Jest analiza albo wystarczająco pogłębiona, albo analiza powierzchowna. I to, co ja widzę często, to to, że ta analiza rzeczywiście zatrzymuje się na pewnym etapie, nie wchodzi w głąb, no bo oczywiście ja rozumiem że ona jest np.

dla firmy wdrożeniowej czasochłonna. To trzeba poświęcić trochę godzin przeprowadzić parę rozmów wywiadów zbadać procesy No i często ona jest zrobiona na podstawie takich bardzo wstępnych tylko rozmów i dlatego nie dotyka wszystkich aspektów które są po stronie organizacji. Trochę mam wrażenie że takie jest podchodzenie do tego tematu Na zasadzie mamy doświadczenie, zrobiliśmy kilkadziesiąt projektów albo jeszcze lepiej więc my wiemy czego potrzebujesz drogi kliencie, więc nam wystarczy tak naprawdę żebyś wypełnił jakiś tam skomplikowany brief, dwadzieścia parę pytań i my generalnie już Rozumiemy, czego potrzebujesz.

Natomiast się okazuje, że niestety albo stety każdy e-commerce jest inny, bo to, co się dzieje w back-endzie jeżeli chodzi o e-commerce, to ja chyba nie

spotkałem jednego takiego samego projektu. Zawsze jest jakiś niuans. Oczywiście można sobie jakieś grupować problemy grupować tematy, ale zawsze są jakieś procesy, które ktoś sobie po swojemu ułożył.

I to może mieć związek chociażby z tym, że pracujemy na różnych systemach, nie wiem, ERP. Różnie mamy porobione integracje, różnie mamy zbudowany zespół podział kompetencji. Czasem procesy łątamy przez wiele lat, dokładając kolejne klocki. I na przykład jeżeli robimy teraz analizę biznesową i nie podchodzimy do tego w ten sposób, Jak moglibyśmy poprawić jakość tej pracy, tylko chcemy po prostu jeden do jednego przyłożyć albo zaimplementować i zobaczymy, no to wtedy jest z tym problem.

No jest, bo rzeczywiście to jest, ja mówię, że w sklepie jest tysiąc funkcji rzeczy i tam przepinają się nie dość, że tysiąc funkcji, to jeszcze mamy organizacje, która każda jest inna, ma inne procesy logistyczne, procesy obsługi zamówień, procesy promowania tych produktów, różne systemy się wpina w to wszystko i właściwie, żeby zapytać o te tysiąc funkcji w ciągu godziny czy dwóch godzin to jest bardzo ciężko i przewidzieć te wszystkie rzeczy.

I teraz ja osobiście widzę taki kłopot, że właściwie klienci często, to jeszcze pięć lat temu my też tak robiliśmy, a nawet sześć chyba, że po prostu się wysyła Excel na 130 pytań Odpowiada klient, który generalnie mu się nie chce, żeby to odpowiadać, bo to jest ten, albo odpowiada po jednym zdaniu na każdą funkcję.

Później na podstawie tego dostaje wycenę i właściwie jak dostajemy, produkcja dostaje żeby to zrobić, to właściwie nie wiadomo do końca co, tylko znowu trzeba wchodzić w to, dogadywać a później się okazuje, że coś nie zostało przewidziane, albo zostało przewidziane, albo klienta się nie dopytało, co tam jest.

I z drugiej strony, żeby go dopytać To ja uważam, że czy zrobimy to w godzinę takie dopytywanie czy w 3 czy 4, to dalej będą duże braki. Natomiast jeśli robimy dedykowaną grafikę, czyli po prostu tworzymy grafikę pod klienta z grafikiem UX-owcem i cały zespół, który dopasowuje to pod cały marketing i później opisanie tych różnych funkcji, to w ogóle jest 40 godzin średnio pracy po naszej stronie, już nie mówię po stronie klienta.

I to jest dokładniej z tego wychodzi, ja to nazywam studium wykonalności, 40-90 stron spisanych rzeczy, gdzie właśnie przewidujemy wszystko i właściwie my to robimy na poziomie takim, że na początku ja na bazie 8 lat wyceniam to, ile to zajmie, bo właściwie wszystkie e-commerce'y są bardzo podobne I

średnio wychodzi podobnie, ale też ja mam takie wycucie i poczucie gdzie to będziemy.

Natomiast później robimy to studium wykonalności, które generalnie analizujemy z klientem jak to wygląda i on później ma prawo w ogóle się wycofać z całego projektu jak się okaże, że Grzegorz nie dowiózł tego, co powiedział na początku i nigdy się nie stało, ale żeby klient się czuł bezpiecznie, to tak mu dajemy.

I teraz z tego, co rozumiem co ty mówisz, to najczęściej tej części takiej analitycznej później nie ma, bo zaczynamy trochę na skróty rozmawiać, robimy po części, a później się nie dopytuje klienta albo klient myśli, że mu to zrobią. No najgorsze takie fuck-upy jest, jak znajdujemy freelancera programisty, który nam ma zakodować i później się okazuje że nikt mu nie powiedział, że ma zrobić przekierowania 300%.

teraz z analitycznej bo zaczynamy na skróty rozmawiać dopytuje rozmawiać, robimy Ale przecież to nie jego wina, w BZF-ie tego nie było, a to nie jego zadanie żeby o to dopytać a od tego jest ktoś inny, bo klient najczęściej nie wie, o co zapytać.

Tak, dokładnie. Te elementy jak chociażby to, że gdzieś freelancer, programista czegoś nie wie, no to np.

podchodzimy do tego w ten sposób, że mamy gotowe przygotowane checklisty rzeczy, które trzeba sprawdzić przy migracji, przy starcie, czyli wszystkie integracje skrypty, przekierowania itd., itd. No i po prostu przechodzimy punkt po punkcie, żeby zadbać o wszystko. Natomiast to, co powiedziałaś o tym studium wykonalności, to faktycznie jest bardzo fajne rozwiązanie mojej perspektywy, no bo teraz jeżeli tej analizy nie zrobiłaś takiej dogłębnej nie sprawdziłaś każdego aspektu, to zwyczaj ta praca wygląda w ten sposób, że zaczynamy projektować coś na przykład UX-owo na karcie produktu a klient mówi, ale zaraz, zaraz a my mamy to jeszcze tak i tak zrobione, a my mamy tutaj dodatkowo sprzedajemy przecież czasem w pakiecie, albo tutaj potrzebujemy na palecie to wysłać, bo klienci kupują też hurtowo u nas czasami, no nie?

I wtedy jest taka konsternacja po stronie programisty, UX-owca, ale o tym nie była mowa w ogóle. To zmienia koncept zupełnie, zmienia postać rzeczy.

Trzeba właśnie dopytać, no i to jest jakby te procesy które są do wyklarowania jest dużo, na przykład takim flagową rzeczą jest na przykład integracja Mhm.

Wymaga dużo ostrożności i takiego zaopiekowania od samego początku, bo to trwa najwięcej czasu. I teraz no właśnie wypisać to, wyartykułować i ponazywać te poszczególne rzeczy. I właściwie tutaj jest i potrzebna checklista tak jak Ty mówisz, mamy swoją. Właściwie ten Excel, o którym mówiłem na początku, to później nam służy jako checklista jeszcze rozbudowana o wiele rzeczy.

To ten Excel, który mieliśmy z 3 lat temu, to jeszcze mamy, jeszcze ktoś tam musi myśleć i analizować, co mówi klient, połączyć kropki i wypluć że tak się wyrażę odpowiednią odpowiedź I dopytać tam, gdzie trzeba dopytać a odpuścić tam, gdzie nie trzeba dopuścić, bo dyskusowanie o szczegółach bardzo Może wydłużyć ten proces, a o wielu szczegółach nie warto dyskutować, a na niektóre trzeba dojść głęboko.

I to jest sama sztuka.

To, co też czasami widzę w projektach to jest to, że jeżeli dostaje klient brief do wypełnienia, nawet jeżeli to jest 100 pytań, to a traktuje go pobieżnie no bo mu na przykład nie ma czasu, dwa, Nie ma nikogo w organizacji, kto by znał każdy element tego procesu a też mu się nie chce chodzić.

Trzy to jest taka klątwa wiedzy, wydaje nam się to oczywiste, więc nie musimy tego rozpisywać, prawda? Natomiast pod tą oczywistością są jakieś drobne niuanse, które są związane z pracą na przykład na danym stanowisku, a to wynika na przykład z tego, że kiedyś wdrożyliśmy jakiś ERP, który jest już archaiczny, jego super dostosowaliśmy, dodaliśmy do niego jakieś aplikacje i tak dalej i dział obsługi klienta czy dział handlowy pracuje według określonego modelu schematu i teraz jeżeli my coś im nagle zaczniemy zmieniać no to się okaże, że cała ta logika ERP-a i tych całych prac legnie w gruzach i oni nie będą w stanie pracować w ogóle na tym.

No właśnie, to jest bardzo ważne. 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.

Poznaj nasze moce i wejdź na convertis.pl. Dajemy gwarancję satysfakcji albo zwrot pieniędzy. Więc przejdźmy do kolejnego punktu. Mamy analizę biznesową, a później coś, co najczęściej klienci zwracają uwagę. To jest koszty. I właściwie, no właśnie, bo każdy to wycenia jakoś. Mamy nazwane nie wiem, 10-15 rzeczy i każdy to jakoś wycena.

I jak ty widzisz z tymi wycenami od różnych wykonawców Jak je analizujecie z klientami?

To, co czasami się zdarza i co jest dla mnie najbardziej zastanawiające, to to, że mamy na przykład nie wiem, temat wdrożenia... Systemu Magento albo PrestaShop i mamy wycenę według tego samego briefu, według tej samej specyfikacji, dosyć szczegółowo pisanej która jest czasami kilka razy wyższa jedno od drugiej, prawda?

I tutaj się pojawia taki oczywiście niuans no bo oczywiście klient widzi że jedno jest drogo drugo jest tanie, no to się zastanawia kto przeszacował lub kto nie doszacował, no nie? Tak I tak naprawdę do pewnego poziomu e-commerce'ów, czyli świadomości tej biznesowej świadomości e-commerce'owej właścicieli oni nie są w stanie tego zweryfikować, bo oni nie wiedzą czy muszą dopłacić do takiej wysokiej wyceny i nie wiedzą też, czy jeżeli zdecydują się na tą najniższą czy też tańszą dużo, no to dostaną to, czego potrzebują.

Ja z takimi przypadkami się zderzam, gdzie generalnie mamy sobie wycenę zrobioną ze specyfikacją, ale dzwoni taki przedsiębiorca taki właściciel mówi, że potrzebuje, żeby ktoś na to zerknął i zweryfikował, gdzie leży ta prawda, czyli czy ta minimalna ta najniższa wycena dostarczy mu tę wartość której oczekuje i czy np.

ta duża wycena nie zawiera czegoś, co jest kompletnie niepotrzebne na dzień dzisiejszy. No bo wiadomo że można odpłynąć w e-commerce, można nawet mały projekt zrobić się za grube setki tysięcy i on też będzie działał, prawda? Natomiast czy to jest potrzebne na etapie tego biznesu albo na poziomie tego biznesu?

No i jak to weryfikujesz?

Wiesz co, no robię tak naprawdę taki krok wstecz i przechodzę analizę biznesową. Czyli poświęcam ileś tam godzin na to, żeby zrobić, zweryfikować po pierwsze, jak była robiona analiza biznesowa, jak wyglądały warsztaty z klientem czy były warsztaty z klientem, który działał był zaangażowany, o jakich procesach była rozmowa.

I próbuję to jeszcze raz sobie narysować i często też biorę alternatywą ofertę szukam czyli jeszcze jeżeli mam dwie firmy to jeszcze patrzę jedną, żeby sprawdzić czy ona będzie bardziej w górnej części czy w dolnej części. No też oczywiście wiadomo że jeżeli mamy te specyfikacje, to sprawdzamy, czy na

przykład nie ma tam funkcjonalności czy elementów, które są kompletnie niepotrzebne, że jest tam jakieś dziwne rzeczy powrzucone, w sensie budujemy fajwerki a nie budujemy komersu Czasem tak jest, prawda?

I to widać czasami w takich większych e-commerce'ach, gdzie mamy te strony które są trochę przeładowane, jest za dużo animacji grafik, jakichś skomplikowanych elementów, które de facto nie wnoszą nic sprzedażowo. Oczywiście fajnie to wygląda, jest się czym pochwalić, ale na przykład jeżeli nie musimy budować takiego wizerunku supernowoczesnego e-commerce'u, tylko chcemy mieć skuteczne narzędzie do obsługi procesów i sprzedaży no to być może nie jest to potrzebne w tym momencie.

Tak. Ja że to trochę też jest kłopot z takim czymś jakbyś miał do zrobienia logo, bo to najprostsza rzecz według mnie, każdy, kto nas słucha może sobie wyobrazić i może to logo zrobić za 300 złotych, Puszczając posta nie wiem, na Facebooku na jakiejś grupie, albo nawet na Allegro kiedyś można było, zrób mi logo za 300 zł.

Nawet Ajaj ci zrobi logo za 20 dolarów jak nie masz subskrypcji płatnej. I teraz albo można to logo zrobić za 50 tysięcy i więcej. I teraz pewnie widać różnicę pomiędzy 300 zł a 5 tysięcy, jak ktoś daje wycenę za zrobienie logo, bo dostaje się kompletnie inne jakość inne dokumenty i tak dalej. Natomiast pomiędzy nie wiem, 20 tysięcy a 100 tysięcy, to już trudno zrozumieć pewne skąd i jak się to bierze.

I to też jest właśnie z wdrożeniem sklepów, że jak są te różnice, to raz to wynika pewnie stawki godzinowej różnych software house'ów i tego jak to wyceniają. Z drugiej strony biorą pod uwagę Ryzyko pracy z danym klientem, bo różne rzeczy się mogą dziać, biorą pod uwagę ryzyko tego co tak naprawdę jest do zrobienia i co klient powiedział i jak to interpretować, a po trzecie zakres.

Na przykład my się często spotykamy, bo my robimy bardzo dopieszczone i dopracowane sklepy i spotykamy się, ale tam ta konkurencja dała nam dwa razy mniej i teraz może wynikać trochę różnica ze stawki godzinowej A z drugiej strony wynika z zakresu i niedopracowania tego. Każda agencja może to inaczej rozumieć, bo np.

ktoś użyje gotowych modułów i powie no taki masz moduł, już go nie będziemy modyfikować, albo po prostu robi front i ten front też robi zakoduje, ale on nie będzie dopracowany w szczegółach, a jak wiemy Dopieszcza mieszkanie to

ta finalizacja tych wszystkich, tego, żeby to wszystko ładnie wyglądało, to trwa najdłużej i jest pewnie najdroższa z tego wszystkiego.

Nie wiem, czy tak to też rozumiesz, czy może coś innego byś dorzucił?

Tak to bardzo fajną rzecz powiedziałaś, która trochę zobrazuje być może to, o czym mówisz czyli to dopieszczanie modułów czyli dopracowywanie. Jeżeli wyobrazimy sobie, że zarządzamy frontem sklepu, czyli takim szablonem graficznym można powiedzieć, wyglądem funkcjonalnościami, no to to może być zaszyte w formie jakiegoś prostego szablonu prawda, gdzie sobie podmieniamy grafiki, a to może być cały moduł do zarządzania wyświetlaniem tych banerów, sterowanie tego pod kątem, nie wiem, dat, kiedy obowiązuje dana akcja promocyjna i tak dalej, tak dalej, jakieś powiązania z rekomendacjami, I to zmienia zupełnie postać rzeczy i wyceny prawda?

No bo to, co mówisz rzeczywiście często jest tak, że przy tych wycenach, które są relatywnie niższe, tam mamy po prostu gotowe moduły, czyli po prostu ktoś składa na przykład w Preście z gotowych klocków układankę, je sobie tam łączy, ale te moduły one nie są dostosowane do potrzeby klienta. Czyli trochę jest tak, jakbyś kupił takie rozwiązanie nowy sklep zmigrował się w nowy sklep, ale na przykład potem mówisz, a w starym mogliśmy zrobić to, a mogliśmy robić to, a inaczej zarządzaliśmy promocjami, a mogliśmy na przykład inaczej robić zestawy, a mogliśmy inaczej promocje robić, a tam mogliśmy sobie dowolnie grafiki skalować, a tutaj musimy gotowe no nie?

I to są takie niuanse, które się pojawiają. Więc na przykład jak ja przechodzę potem taką analizę z klientem, no to pytam jak byście chcieli żeby to działało, jak to obecnie działa jeżeli widzę, że na przykład działa to, no mają jakiś proces, który jest archaiczny, to pytam czy na przykład jakbyśmy zrobili to tak, tak i tak czy to nie byłoby dla was wygodniejsze prawda, no bo ja sobie wyobrażam że jak wdrażamy sklep nowy no to nie tyle, żeby odświeżyć technologię, ale żeby też poprawić procesy prawda nawet jak jak czasem z kimś rozmawiam o strategii dla e-commerce'u, wdrażaniu nowego sklepu to taką pierwszą rzeczą, która się pojawia przy wdrażaniu, wybieramy szablon i technologię, ja mówię zaraz stop nie, technologia i szablon to jest ostatni krok Budowania e-commerce'u.

Zastanówmy się najpierw nad tym, co chcecie mieć w tym sklepie, zbudujmy pod to strategię, zastanówmy się, jakie procesy tam będą funkcjonowały, jak wasi klienci kupują, czego potrzebują i czy wasz dział na przykład, nie wiem, handlowy, nie potrzebuje z tym jakiejś integracji, jakiejś funkcjonalności, które im pomogą w pracy.

Dopiero jak sobie to napiszemy, opiszemy, no to wtedy sobie możemy zestawić kilka technologii, powiedzieć dobra, wybieram tą, bo ona mi pokrywa maksymalnie dużo rzeczy, które są na tej mojej liście życzeń czy też w mojej pokryciu procesów.

Ostatnio przyszedł do nas klient i powiedział, że chce odświeżyć swój sklep a jak się pytam dlaczego to mówi, bo ten wygląda brzydko, chcielibyśmy mieć ładniejsze grafiki.

I dają mi kilka przykładów i ten sklep który ja zobaczyłem, mówię, jest dobrze wykonany. Ktoś zrobił dobrą robotę mówi klient, to jest dobra robota Chcecie mieć ładniejsze grafiki. I kogo dajcie przykład? Dają przykłady topowych jakichś tam graczy w swojej branży i ja się zastanawiam, okej tylko zobaczcie że podstawowa różnica to akurat w takiej branży powiedzmy, gdzie zdjęcia mają znaczenie, macie słabe zdjęcia.

Macie renderowane zdjęcia oni mają topowe zdjęcia pięknie wyglądające, pięknie tak jakby aranżacja dookoła tych zdjęć tak dalej. To jest topowe. Czy planujecie też zmienić zdjęcia? Bo mówię, zobaczcie, te funkcje które oni mają możemy dorobić na waszej skórcie też. To nie jest problemu. A robienie takiego sklepu pięknego to jest 5 miesięcy bo zanim ten proces twórczy ruszy się i tak dalej, to jest...

Po co? Ok, ładniejszy sklep ale pytanie jest po co? Co to ma dać Wam? Bo pytanie, czy robienie sklepu od początku ma sens, bo to jest od groma pracy po obu stronach po naszej jako wykonawcy, ale też po Waszej drodze klienti, żeby to ogarnąć. Ja bardzo często zniechęcam, ale po co? A może wystarczy szlif albo coś innego, bo jeśli ktoś mówi mi zwiększyć sprzedaż ok, ale czy mamy dowód na to, że zmiana grafiki zwiększy sprzedaż?

Czy konwersja jest niska? W tamtym sklepie konwersja była na poziomie 2%, mówię, w sumie to jest dobra konwersja No to, okej ja wiem, że chcecie więcej, ale zmiana grafiki, tylko zobaczcie też opisy, zobaczcie wiele innych rzeczy, albo nawet dowód słuszności typu czemu mają kupić uważanie u konkurencji, tego nie było, to nie chodzi o nową grafikę może, i robimy taki proces doradczy trochę i dyskutuję z klientami czy to ja, czy moi koordynatorzy Po co w ogóle warto?

Po co warto tam zasięgać, tak? Bo ktoś sobie wymyślił trochę jak z nowym iPhone'em. Biorę nowy iPhone, bo mam ochotę bo stary już nie jest nowy. I nie wiem, czy takie emocje są dobre w biznesie którym generuję bankę, dwie, trzy,

pięć w miesiącu. Zamiast skupić się na sprzedaży skupiamy się na polerowaniu może niepotrzebnej rzeczy, a czasu mało.

Już nie mówię o pieniądzach bo to jest wtórna rzecz.

Tak to prawda. To, że sklep jest brzydki to już słyszałem parę razy od klientów. Najstarszy taki case, który jeszcze funkcjonuje, to był chyba z sześć lat temu, gdzie klient powiedział, że mam brzydki sklep chcę zmienić nowy Ale sześć lat minęło dalej pracuję na tamtym, bo wypracowałem, to powiedziałem, że bez sensu wchodzić w nową inwestycję płacić tam grube pieniądze rocznie, lepiej poprawić jakość opisów, zoportymalizować sklep pod SEO, uruchomić marketing, którego za bardzo nie robił, poszukać sprzedaży na marketplace'ach, które też zaczął robić i fajnie to funkcjonuje, prawda?

Okazało się, że to, że nie zmieniłeś sklepu nie spodobało że klienci przestali do Ciebie przychodzić ale bardziej szukaliśmy wartości takiej, które możesz dać na tym sklepie. To, co mówisz jest bardzo fajne z tymi zdjęciami, no bo co z tego że zrobisz nowy ładny front, a potem wrzucisz znowu te same brzydkie, niskiej jakościowo zdjęcia i opisy które właściwie nic nie dają nic nie wnoszą.

Mhm. Tak jest, no właśnie. I to jest kłopot, jaki mamy, tak? I teraz jak to ogarnąć? Bo też powiedziałeś, że właściwie chciałem wrócić do tej wyceny że też właśnie te briefy różne agencje różnie rozumieją czyli różne są, jedno zdanie potrzebujemy nie wiem, jakąś funkcję, ktoś zrozumie gotowy moduł, ktoś zrozumie inaczej.

I teraz jak to u Ciebie jest z tym rozumieniem tych briefów od klientów?

Miałem powiedzieć, że może nie tyle rozumienie briefu od klienta co rozumienie briefu przez klienta Bo wydaje mi się znaczy jestem przekonany, żeby gdyby klient miałby wyższą świadomość tego, co ma dostarczyć no to pewnie niezależnie od briefu on by dostarczył w miarę dobrą informację albo miałby kogoś kto to zrobi No bo brief można sobie opisać różne rako, prawda, na przykład jeżeli masz pytanie, jakie byś chciał mieć funkcje marketingowe, to możesz wpisać cztery rzeczy, nie wiem, promocję, chcę udawać kupony rabatowe i tak dalej, a druga osoba zrobi tobie opowiadanie na dwie strony, jak chciałby, żeby wyglądało w ogóle zarządzanie kampaniami marketingowymi w sklepie, prawda, albo też jak chcecie pokazywać cenę, no to ktoś pokaże, napisze ci netto brutto a ktoś opisze, że chciałby mieć na przykład funkcję która ukrywa lub chowa cenę brutto netto i przełącza i wtedy w koszyku mu się ta cena przełącza, no bo na przykład nie każdy chce mieć ten VAT pokazany, a

może być też tak że ta cena będzie różna też w zależności od tego, kim jest klient, ale to też nie jest wyartykułowane w tym momencie, no nie?

No Paweł no dobra to mamy tutaj już kilka rzeczy omówionych. Przejdźmy do według mnie jednego z najważniejszych problemów a często niedoprecyzowanych i niezadbanych w trakcie wyboru wykonawcy naszego sklepu. Mówimy o komunikacji i o tym, jak ona będzie przebiegać w trakcie całego procesu. Jest to dość trudne do określenia, a właściwie większość z tych rzeczy, problemów życiowych, które mamy, to są problemy komunikacyjne.

Jak Ty to widzisz w Twojej perspektywie?

Jak jest w jakiejś firmie problem, widzę, że znowu masz to samo.

Tak, śmiejemy się, ponieważ mam problemy z kamerą dzisiaj. Tak,

jeżeli jest w jakiejś firmie jakikolwiek problem i na przykład wchodzę na konsultację... No to pytam z czego wynikają te problemy to zawsze słyszę komunikacja.

No i generalnie rzeczywiście, tak jak mówisz komunikacja w wszystkich aspektach życia jest bardzo ważna, a szczególnie w tych aspektach, gdzie błędy w komunikacji mogą rzutować na jakichś dosyć istotnych zmianach albo istotnych niedopatrzeniach projektowych, jeżeli mówimy o biznesie. No bo teraz, jeżeli nie wyartykułujemy tego dokładnie czego potrzebujemy albo nie ustalimy tego modelu pracy, modelu decyzyjności, modelu kto po stronie organizacji będzie chociażby frontem i będzie odpowiadał będzie decydował za uruchamianie pewnych rzeczy, no to ten projekt może się, po pierwsze rozwlec bardzo mocno, a po drugie firma wdrożeniowa, żeby zrobić krok do przodu i trzymać się timeline'u jakiegoś harmonogramu będzie podejmowała decyzje.

Ale klienta nie daj Boże, może być w takiej sytuacji prawda? To jest tak, że wielu klientów myśli sobie, że jak mamy wdrożenie, ustaliliśmy sobie coś na początku, no to spotkamy się za dwa miesiące zobaczymy grafiki, jak wyglądają, potem za trzy miesiące zaakceptujemy kolejną rzecz, no i za pół roku mamy sklep.

A tak to nie wygląda, no bo generalnie jeżeli nie robimy takich ciągłych update'ów, ciągłego statusowania takiego regularnego, gdzie omawiamy każdy drobiazg, no to ten projekt nie pójdzie w dobrym kierunku. I to jest taka rzecz, która się często mi pojawia.

No bo tu jest kilka problemów z mojej perspektywy.

Raz, że ktoś kto prowadzi projekt taki wdrożeniowy, musi umieć powiedzieć, basta i przypilnować zespół ale i też klienta I to zazwyczaj u nas to jest u nas my tego proponujemy. Super jest jak jest taka osoba też od strony klienta która też mówi hello, coś się złego dzieje, natomiast niestety często tego nie ma, chyba, że mają takie wsparcie jak ciebie Paweł, gdzie ktoś jest z zewnątrz z e-commerce i widzi że to nie powinno tak iść.

I to fajnie działa, bo jak ktoś przeszedł kick-up tych projektów, to on widzi też jak zdyscyplinować jakby obie strony, bo różne rzeczy się dzieją po drodze i czasami ktoś nie zauważy, albo klient nie zauważy albo my nie zauważymy, albo wykonawca, to się już nie dzieje. U nas to jest też tak że my co dwa tygodnie raportujemy do klienta i ten raport jest na osiem stron, uwzględnia wszystkie rzeczy, mówi ile zostało zrobione, co zostało zrobione, ile zostało czasu, czy nie są zagrożone krytyczne rzeczy.

Żeby to dowieźć w danym terminie. Później to sprawdza u nas senior. Który zadaje ciężkie pytania do project managera, bo to jest tylko człowiek więc może coś pominąć, a później klient dostaje ten raport i fakturę do płacenia i on też to sprawdza tak jakby przez samo siebie i przez to że to jest co dwa tygodnie no to można to jakoś tam wykryć jeśli nie w pierwszym raporcie, to może w drugim i teraz.

I to jest takie krytyczne dla mnie, bo trochę taki proces pilnuje wszystkich dookoła, my to nazywamy po naszej stronie potrojna kontrola projektu i to jest ta jedna część, taka kontrola projektu wdrożeniowego, ale z drugiej strony jest ta komunikacja, czyli zobaczenie tych niuansów, które mają znaczenie żeby projekt dowieźć i powiedzenie i wyciągnięcie od klienta pewnych rzeczy albo przytrzymanie pewnych rzeczy, żeby coś się zadziało.

Albo wyciągnięcie na powierzchnię pewnych rzeczy, które gdzieś są ukrywane. I to jest też tak że właśnie u nas jak senior to przegląda, to albo mówi do project managera hello, tutaj to musisz poprawić i to wyciąga na wierzch albo mówi mu, idzie do klienta i to u klienta trzeba wyciągnąć, bo na przykład klient, na przykład niespodziewanie się, znaczy...

Nie spodziewał, że na przykład będzie miał szczyt sezonu w kwartale czwartym i że zajmie mu to strasznie dużo czasu i ma opóźnienia, albo na przykład nie spodziewał się, że problemy z CRM, z ERP są tak duże, że będzie potrzebowała na to więcej czasu, a nie ma. I przez to są jakieś opóźnienia i tak dalej.

Albo w ogóle może wolno odpowiadać. No są różne kłopoty. To jakby po obu stronach i ktoś musi wziąć za to odpowiedzialność żeby to przypilnować I u nas to jesteśmy my, no bo my się zobowiązaliśmy żeby to dowiedzieć w danym budżecie i w danym czasie. Więc to jest tak i to jest trudne, to jest dla człowieka trudne.

Tak to

fajne co powiedziałeś, bo faktycznie jest tak, że klient nie zdaje sobie sprawy że jeżeli startuje taki projekt, no to albo on, albo osoba która jest kompetentna będzie musiała poświęcić naprawdę sporo czasu, że on będzie wycięty ze swojej pracy czasem na pół etatu, czasem na mniej, ale jednak będzie musiał na to poświęcić czas.

No bo wiadomo że nie jesteśmy w stanie zrzucić 100% pracy po stronie agencji, tylko to też musisz pewne rzeczy po swojej stronie dowozić, musisz weryfikować, sprawdzać, musisz dawać informację agencji, czy to jest to, czego oczekiwaliśmy, czy to działa w ten sposób jak powinno, czy to wygląda tak jak powinno, ewentualnie wyłapywać niuanse, jeżeli gdzieś ten projekt odbiega od jakiegoś kątu.

I to często się to pojawia, taki case braku czasu

No właśnie i to właściwie te rzeczy, ta komunikacja i te koszty i ta analiza, ale i też prowadzenie całego projektu wpływają na to, czy projekt jest oddany w koszcie budżecie i w jakości jakiej chcemy, bo później to wpływa i w czasie projektu na to czy on się nie przedłuży, a jak się przedłuży to znaczy, że jest duża szansa, że stracimy jakąś sprzedaż, którą już nie odzyskamy albo jeśli jest słaba komunikacja kto ktoś w zespole od strony klienta Musi dużo więcej poświęcić czasu na pilnowanie tej agencji, na użeranie się z nią, co jest i kosztem po stronie klienta taką stawką godzinową, ale też takim kosztem emocjonalnym, bo ktoś nie ma czasu i energii na to, żeby zająć się sprzedażą i marketingiem tego sklepu.

A z trzeciej strony, jeśli agencja nie robi dobrej roboty, bo albo zmienia na przykład takie rzeczy których nie powinna czy na przykład w PrestaShop to jest na przykład zmiana korzu gdzie później nie można aktualizować albo robi moduły na szybko Bo jest mały budżet więc robimy moduły na szybko a nie poprawnie i według najlepszych praktyk no to później te koszty mamy po projekcie, bo nagle się okazuje że pewne rzeczy trzeba dłużej robić, bo są jakieś konflikty i to jest odnośnie projektu później jest po projekcie, bo jak się okaże, że mamy dług technologiczny albo coś jest nie tak zrobione, albo tak jak

mówiłeś, że na przykład kiedyś wrzucaliśmy grafikę i ona się sama przycinała automatycznie, a teraz trzeba wszystko ręcznie robić, no bo właściwie w tej specyfikacji nie da się tego wszystkiego opowiedzieć, no to jest problem, ta cena skądś wynika, bo dodanie tych dwóch funkcjonalności, to właściwie nie da się wszystkiego opisać my jak nawet robimy 90 stron briefu No to dalej jest tam dużo takich niuansów które można interpretować różnie i teraz to jest kwestia dogadania się, jak to zrobić.

Tak I to są te niuansy Jeszcze

jednak ważna kwestia wybrzmiała w tym, co powiedziałaś, bo kolejny element taki związany z komunikacją, akceptacją i czasem to jest utrata korzyści takich biznesowych, prawda? Czyli projekt wydłuża się trochę niepotrzebnie za bardzo, bo klient na przykład ma jakąś manię taką, że wszystko musi być idealne i on musi wszystko, co chce mieć zawarte na starcie, prawda?

I ten projekt się ciągnie, ciągnie i on właściwie cały czas jest niedoskonały na to, że tu jest de facto, że sklep nie zarabia I

tutaj

ważne, żeby sobie postawić taką krechę, powiedzcie słuchajcie w tym momencie to już warto uruchomić, żeby przed startem sezonu tego szczytu sezonu który macie w branży ten sklep już zaczął fajnie funkcjonować, żeby poprawić wszystkie bugi które powodują, że na przykład jest jakiś proces zakupowy zaburzony, a sobie będziemy te rzeczy dodatkowe dorabiać w trakcie.

Tak,

to jest bardzo ważne, żeby te rzeczy jakoś ogarniać i właściwie ja to nazywam takim ROI wykonawcy czyli gdzie w liczniku mamy... Przyrost sprzedaży, przyrost zysku ze sprzedaży plus czas naszego zespołu. Może być na plus i na minus, bo obie te wartości mogą być, czyli ile nasz zespół musiał poświęcić czasu na to wdrożenie, żeby to popracować, bo jeśli trzeba pilnować software house i się z nim użerać to dużo więcej czasu poświęci.

A jak jest tylko mało no to dużo mniej. A to jest jakaś stawka godzinowa. I teraz z drugiej strony właśnie ten przyrost, wzrost obrotu bo poprawiliśmy z kolei, bo wzrosła konwersja, ale z drugiej strony czy był zrobiony na czas, czy tam nieopóźnione jest, czy nie jest opóźnione, to jest kolejna rzecz. I kolejne

rzeczy, koszty których nie poniesiesz, bo po prostu nawet sobie nie uzmysławiałeś, że to musisz ponieść.

Czy na przykład ten moduł, o którym ty mówisz, który ktoś powiedział, że zrobi to w A, a my mieliśmy nadzieję na B, czyli po prostu dodatkowe dwie funkcje. To są te rzeczy. Te rzeczy sobie policzymy i podzielimy przez koszt wdrożenia, no to mamy tak jakby roiz wykonawcy. Ja to tak nazywam. Taki wzór mogę sobie to ktoś może sobie...

Roiz wykonawcy,

ale bardzo fajnie bo koszt jest tak naprawdę po dwóch stronach. To nie jest tylko koszt że zapłacimy firmie wdrożeniowej, ale kosztem jest to czas osoby, która musi na tym posie pochylić. Kosztem jest to, że mamy odwleczony na przykład start sprzedaży albo, że dalej pracujemy w procesach które są nieoptymalne i na przykład nie możemy ważnego strategicznie produktu czy też ważnego strategicznego procesu uruchomić aby aszykowaliśmy się na to, że mamy wiosnę, startuje sezon, przygotowaliśmy sobie jakieś fajne akcje fajne działania, jakiś program na przykład dla naszych odbiorców, a przedłużamy ten projekt.

I tego właściwie wiele firm nie liczy albo nie liczni liczą tak naprawdę. Wiadomo że czasem jest taka sytuacja, że warto powiedzieć, dobra, stopujemy, nie zdążyliśmy na sezon więc stopujemy, ale to są rzadkie sytuacje i takie już skrajne, prawda, więc lepiej się spać mówiąc tak wprost niż odwlekać na przykład uruchomić produkt, który jeszcze nie jest doskonały, ale który już daje zabezpieczenie tych procesów.

Okej no właśnie i to bym miał chyba tyle, coś byś dodał? Mhm.

Znaczy jedna rzecz mi taka przyszła do głowy jak opowiadałeś o tej pracy z klientami i briefowaniu i rozmowach i komunikacji. Ciekawe jest to, że jak robisz dobry brief, taką analizę biznesową i dobrze dopytujesz się o funkcjonalność, to po stronie organizacji czasem otwierają się oczy, że tak to u nas funkcjonuje.

W sensie miałem takie okazje, że siedzi właściciel przychodzi pracownik jakiegoś działu i ten pracownik opowiada jak wygląda proces i u szefa otwierają się oczy i on tak myśli sobie, halo jak to, jak my mogliśmy tak funkcjonować tyle lat, prawda?

Tak. Nie,

nie zdają sobie z tego sprawy.

My często mieliśmy, często, no tak powiedzmy, że co trzeci projekt się tak zdarza, że jest takie właśnie zawieszka, a mówię, nie, dobra, to my to musimy zmienić, albo w ogóle przemyśleć cały ten proces.

Albo to można inaczej w ogóle? Tak bo to są ciężkie

pytania, myślę, że mieliśmy parę jakichś sytuacji, że po studium wykonalności klient mówi, wstrzymujemy na razie, bo musimy parę rzeczy przemyśleć po naszej stronie, że pójdziemy dalej, bo te pytania jest dużo ciężkich.

Właśnie jedna kwestia mi się jeszcze pojawiła, warto, żeby wybrzmiała, bo robiąc sobie jakieś koszty przedwdrożeniowe projektu myślę, że tak trzy na cztery...

Projekty gdzie nie ma rzeczywiście kogoś, co się zna na tych tematach i kto ma doświadczenie, jest tak, że nagle doznajemy oświecenia że my musimy jakąś integrację z ERP-em zrobić od nowa że w ERP-ie trzeba procesy przybudować, że czas projektu może być wydłużony przez to, że za późno skonsultowaliśmy to z naszą firmą wdrożeniową od ERP-a a ona musi zmienić procesy musi coś innego zrobić.

To jest jedno później się okazuje że skoro chcemy jakąś nową grafikę, która ma ładnie wyglądać to może warto przemyśleć branding i cały wygląd logo, bo od siedmiu lat nie było zmieniane, albo odświeżane, albo w ogóle całą komunikację marketingową, którą potrzebujemy przemyśleć. Ja często zachęcam, żeby najpierw to zrobić, a później przejść do robienia sklepu, bo...

Bo te fundamenty strategiczne mają dużo większe znaczenie na konwersję niż nam się wydaje to prawda,

moje pierwsze pytanie jest zawsze czy już macie strategię marketingową zrobioną pod ten nowy sklep i przynajmniej jakieś główne założenia nawet w takim kontekście, że też daję feedback że póki nie poznam waszej strategii to trudno mi wam doradzić jakoś super oczywiście możemy wam pomóc we wdrożeniu, bo dobre praktyki i przypilnować projektu i doprowadzić, żeby on działał tak jak trzeba, ale chcielibyśmy najpierw strategię marketingową poznać żeby wiedzieć, że może się pojawić taki moment, że trzeba być zrobić mały zwrot albo zrobić coś inaczej

No dobra, to przejdźmy też do wsparcia technicznego, czyli ciągłego rozwoju sklepu internetowego, bo można rozwijać i rozwijać i to, co tutaj sobie rozmawialiśmy, to właściwie się zgodziliśmy, że generalnie klienci mają coraz więcej pomysłów co by zrobić.

W ogóle takim fundamentem jest, Grzegorz Ty wiesz te wszystkie moduły które znacie, macie tych 70 klientów, co robicie, to który moduł mamy zainstalować u nas? I teraz tych pomysłów które my jako organizacja możemy dać klientowi, bo klient sam sobie wykonuje, jest od groma, tych samych modułów jest parę tysięcy, A wdrożenie ich wszystkich na ślep to zazwyczaj działa przeciwskutecznie, czyli sprzedaż jednak spadnie i ja widzę, że zapomina się właściwie o tym pytaniu po co ta funkcja, co ona ma robić i ilu klientom się przyda, bo jeśli tylko mała część z nich, z tych klientów skorzysta, czyli tych klientów końcowych skorzysta, to może nie warto jej wdrażać, bo kilkunastu innym klientom to przeszkodzi w zakupie.

I te pomysły są ogromne. Jak ty to oceniasz?

Tak, sensowność jest rzeczywiście problematyczna w kontekście oceny po stronie organizacji, bo ja spotykam się z takimi kubkami w stylu, jak to może nazwać, to kubka w stylu to mówią osoby, które tam kupują książki na gminie, których nie czytają, czyli na przykład ja mam całą półkę takich książek, ale taka kubka oczywiście z każdej organizacji, która rozwija sklep, czyli wchodzisz do projektu patrzysz sobie w backlog tych pomysłów czy też backlog zadań i widzisz że tych pomysłów jest naście albo dziesiąt nie daj Boże, czasami i

cały

czas zespół wymyśla coś nowego.

I to jest ciekawe, że właściwie oni po jakimś czasie o połowie w ogóle zapominają tej funkcjonalności, ale jak się z nimi o tym rozmawia, to oni mówią, nie, nie to jest ważne, my musimy to mieć. I rzeczywiście zadanie pytania po co, I czy to nie było tak, że w danym momencie coś wam przyszło do głowy, bo coś zaobserwowaliście, a to właściwie nie funkcjonuje.

Bo ja pamiętam, że jak ja byłem po stronie e-commerce'u no to to były takie bardzo częste, że przychodzi na przykład pracownik boku. Paweł my musimy to wyłączyć albo zmienić. Dlaczego Bo dużo klientów ma z tym problem, ale dużo to znaczy ile? No i wtedy jak zastanowieni no mieliśmy dwa telefony. Wiesz dwa telefony na 2000 zamówień dziennie Czy to jest duży problem, prawda?

Oczywiście sprawdzimy, czy rzeczywiście to jest tak, że coś się zepsuło ale statystycznie nie ma to znaczenia I to jest jeden typ takich zadań gdzie nie ma po co, a drugie to jest to, jak ktoś nie ma wizji tego projektu i nie ma kogoś kto pilnuje tego, do czego dążymy w ramach projektu i rozwoju sklepu i to jest taka wishlista takich, fajnie by to było mieć, a zobaczyłem u konkurencji to jest.

No i wdrażamy, no i generalnie potem jest tak, że firma wdrożeniowa robi te, zbiera z tej kubki po kolei te rzeczy, wdraża, wdraża, wdraża i właściwie można powiedzieć trzy na cztery w ogóle są niepotrzebne do niczego, ale były wdrożone.

Właśnie, bo to trzeba zmierzyć zobaczyć jak dużo klientów używa czy wy używacie jak jest funkcja na backendzie, czy wy używacie tej funkcji, kiedy do niej zaglądaliście, trochę jak ostatnio znajomi przechodzą, zmieniają mieszkanie i się okazuje że tych rzeczy.

Których mają w tych wszystkich półkach i od groma ich nie widzieli, więc w ogóle tak śmiesznie, co nie, więc to jest to i później się okazuje że zamiast się. Przenosić, to dwa tygodnie wyrzucają rzeczy, bo tak dużo ich mają. To, co przy rozwijaniu sklepów jeszcze jest ważne, to jest ten wyłapywanie potencjalnych konfliktów.

To u nas robi project manager, który tam sprawdza i sprawdza i opiniuje, co robi, co nie i się zaczyna kłócić z klientem, bo to się może jakby te różne pomysły mogą się nawzajem kłócić albo nie wspierać wzajemnie. Wtedy jest słabo, bo właściwie z każdej strony to powinno być pilnowane i klient powinien zwrócić uwagę od strony marketingowo-sprzedażowej, my od strony technicznej i nawzajem się wspierać żeby takie rzeczy wyłapywać, bo jak się nie wyłapie, to później jest ząb.

Tak, to trochę mówi o tym, że agencja jest... Dobra może złe słowo ale czy agencja włącza się aktywnie w projekt i bierze za niego odpowiedzialność, czy po prostu realizuje zadania bo dwa takie case można by było tutaj przedstawić, czyli mamy z jednej strony agencję, która dostaje zadania, daje programistom, oni to wdrażają, jest zrobiony projekt, są wyrobione godziny jest wystawiona faktura Źle coś działa, no to generalnie słyszymy, no przecież chcieliście żeby to wdrożyć no to robimy poprawki albo usuwamy albo zmieniamy, kolejne godziny lecą i to są te przypadki, które mnie najbardziej drażnią w kontekście współpracy z agencją, bo ja nie wyobrażam sobie wdrożenia jakiejś funkcjonalności oczywiście jak mówimy o drobiazgach, to to nie ma takiego wpływu ale jeżeli jest zmiana jakiejś logiki działania czegoś To powinna być taka wstępna analiza.

Czyli ktoś powinien przyjść z agencji i powiedzieć, że jest wdrożeniowy, jakiś PM, ktokolwiek kto jest po drugiej stronie, jakiś agent manager, który powinien zapytać się po co. Czyli to, co powiedziałeś. Po co wam to funkcjonalność, jakie ma spełniać rolę i jakie cele ma osiągnąć. Czyli i tak dalej, prawda?

No bo te zmiany które często są wrzucane jako zadania dla firmy wdrożeniowej, ja bym też się podzielił na takie dwie rzeczy. Jedna rzecz taka, że wielu właścicieli czy też osób zarządzających tymi sklepami upatruje... Poprawy jakości czy efektywności sprzedaży jedynie przez rozwiązania frontowe, dokładając na przykład dodatkowej pracy, czy zmieniając coś w procesach back-endowych, gdzie pracownicy mają gorzej wtedy, mają trudniej, pracują wolniej, pracują mniej efektywnie, przez co na przykład, nie wiem, co z tego że nagle zwiększyliśmy konwersję tam o jakiś tam 10%, jak pracownicy mają o 50% więcej obowiązków pracy i nie są w stanie wyrobić się z tym, no nie?

I to też warto żeby sobie to ważyć. I dobra agencja powinna zwrócić na to uwagę i powiedzieć, słuchajcie, nie, dokładacie sobie pracę, nie, to nie ogarniecie tego.

Tak No właśnie, to jest jedna rzecz, bo u nas to robi to PM, który prowadzi i do tego często jak czuje, że coś nie jest tak, to pyta się resztę zespołu jak to podejść, bo to jest właśnie taka praca zespołowa.

Jak jest mała firma kilka osób, to jest różnica jak się ma 20 osób w zespole. Teraz, przechodząc dalej, to jest szacowanie kosztów. Wielu klientów oczekuje, że te koszty będą jakoś zabezpieczone, jakoś ogarnięte, że te moduły czy te prace będą w jakichś ryzach znanych i też wiem, że tak na co dzień ciężko to szacować krok po kroku, to się jakoś udaje lepiej lub gorzej, to każdy ma i są takie rzeczy.

I z tego, co Ty mówiłeś, to właśnie się zastanawiam, jak Ty to odbierasz Jak Ty to widzisz, bo też pracujesz z nami pracujesz z innymi agencjami, jak Ty to odbierasz w ogóle?

Szacowanie kosztu? Wiesz co, rama powinna być według mnie. Niezależnie od tego, co robimy jeżeli chodzi o e-commerce czy marketing, to w pewnych ramach powinni się poruszać i tego pilnować.

De facto właściciel firmy czy też ktoś, kto zarządza firmą, co jest całkowicie oczywiste, powinien mieć ten horyzont budżetowy, który jest dla niego przewidywalny i zaprognozowany Prawda? I chyba nie ma gorszej rzeczy, jak

nagle faktura, która jest absolutnym zaskoczeniem, bo jest na przykład kilka razy wyższa niż poprzednio i on nie wie z czego to wynika, a wynika to z tego, że na przykład parę rzeczy zespół sobie zlecił do wdrożenia, okazało się, że jest to dosyć skomplikowane.

Po drugiej stronie Project Manager nie powiedział, to jest trochę za dużo godzin bo nie mamy przestrzeni w tym miesiącu, trochę więcej niż się umawialiśmy, więc potwierdźcie mi koszt, a jak pisze Project Manager, potwierdźcie mi koszt, to wiadomo że pracownik pójdzie do szefa, bo nie powie potwierdzam, to się tak trochę odbywa.

Tutaj w tym momencie już pojawia się, że musi mieć na to akcept, natomiast jak nie ma tego elementu, tylko powiedzmy to gdzieś tam na systemie projektowym pada wycena pracownik powie dobra róbcie, bo chcemy to, to jest zupełnie inna ilość Inny horyzont inna perspektywa patrzenia na to.

Tak. No tutaj jest kilka problemów tak jak patrzę, jak my pracujemy, jak my o to dbamy.

To wiesz po pierwsze takie rzeczy o których mówisz i u nas się mogą zdarzyć, jakby u nas klient wtedy składa reklamację ja mówię to ile chcesz zapłacić jakby my rozpatrujemy te skargi na korzyść klienta bo nie ma na co się kłócić, po prostu te błędy bo to są błędy ludzkie. Zdarzają się po prostu i nie, i ja, który mamy bardzo dużo różnych procesów spisanych i takich żeby trzymać jakość, pomimo tego taki błąd się może zdarzyć i raz na jakiś czas, to bardzo rzadko raz na pół roku, przy 75 klientach może się zdarzyć, że klient podniesie, hej ale to za dużo kosztuje, bo ktoś czegoś nie dopilnował.

Okej to się do tego dajemy ile klient chce zapłacić i tak dalej. To jest to działanie trochę na korzyść. Z drugiej strony mówisz że klienci są zaskoczeni wyceną. My te wyceny robimy albo dogadujemy się na jakim poziomie to ma być robione żeby było... Takie adekwatne do sytuacji, do klienta bo nie ma co robić wycen na wszystko, a z trzeciej strony no tutaj jakby tutaj z Tobą jak rozmawialiśmy słyszeliśmy też takim, że jeśli są zgłoszenia na ASAP to jest podwójna potrójna stawka, my w abonamencie jak pracujemy z całym klientami jest jedna stawka, więc u nas nie ma też parcia na to, żeby klienta namawiać na tu i teraz, bo Damy mu podwójną stawkę i zapłacisz zamiast tam standardowej stawki tylko podwójnie, więc to jest coś, co warto robić.

Z drugiej, z trzeciej strony no właśnie, to planowanie żeby dowozić te terminy, prawda? Jak to jest robione, bo to jest też różnie, bo to jest, czasami te wszystkierzeczy się ciągną, my mamy kilka technologii wewnętrznych, które

robimy, żeby te zadania się kończyły szybko a z drugiej strony, żeby dobrze planować i też mamy planowanie co tydzień w piątek i jeszcze w ciągu tygodnia parę procesów ale nie będziemy ich tutaj ujawniać które pilnują, żeby te zadania dowieźć W tygodniu i to było ciekawe, że mi powiedzieli, że właściwie to też klienta mobilizuje, żeby w ten czwartek się stanowią, co on chce do zrobienia w kolejnym tygodniu.

Tak bardzo mi się podoba właśnie taki model planowania, bo on dyscyplinuje tak jak mówisz klienta On mobilizuje tego klienta i jeżeli wiemy, że na przykład dostajemy feedback, a tak jest u Was na przykład, że jest wyraźnie powiedziane, że w piątek rano do godziny tam dziewiątej wpadają zgłoszenia Wasze zapotrzebowania bo my do południa rozplanowujemy zespół i zadania i nie ma odwrotu Ktoś się spóźni albo wysłę w poniedziałek no to sorry, robimy w kolejnym tygodniu.

Autentycznie to bardzo mobilizuje klienta bardzo mobilizuje zespół Nawet powoduje to, że oni nie wrzucają tych tasków po prostu jak leci gdzieś tam do systemu tego ticketowego, tylko po prostu siadają sobie w czwartek w środę w zespole. Ja zawsze z klientami robię takie szacowanie zasadności biznesowej, to nazywam, czyli rozpisujemy sobie projekty po kolei jak lecą i myślimy co będzie dla nas największą wartością w danym momencie i do wdrożenia żeby nie robić takiej kubki zadań, który potem programista czy też project manager nie wie od czego zacząć tylko robimy sobie tak według priorytetów i sobie wrzucamy według tej ważności i według ważności co one potem z góry zbieramy.

I bardzo to mobilizuje, bo jest jeszcze jedna fajna rzecz, która też wybrzmiała w tym, co mówiłeś, że to szacowanie i to ja zauważyłem pracując z wami, że jest taki feedback, że to nie jest dla was to rozwiązanie, że powinniście się bardziej skupić na tym, żeby, nie wiem, optymalizować jakiś proces albo poprawić jakość oferty, niż wdrażać kolejne rozwiązanie, bo ono będzie was kosztowało ale z naszej perspektywy i z naszego doświadczenia Nie przełoży Wam się to na sprzedaż, bo macie inny obszar niezabezpieczony, niezagospodarowany albo niedopracowany.

I kilka razy z tym się spotkałem w kontekście projektu To znaczy, że moi ludzie

Cię tak powiedzieli, tak? Wprost. Tak, tak.

Dokładnie To nawet taka moja

idea zawsze była, że tak to masz, bo tutaj akurat Paweł obsługuje kilku klientów, którzy są naszymi klientami stąd się tutaj jesteśmy i trochę rozmawiamy o tym, bo to nas obu boli jak to wygląda.

No mnie boli i mnie cieszy, że tak inni nie potrafią, no bo to jest wyzwanie żeby po prostu się i zaplanować, a z drugiej strony są pożary w sklepach, prawda? To też jest ciekawe że... Że to jest różnie i jak ja słyszę z rynku, no to po 17 telefonów się nie odbiera. A z drugiej strony, jak słyszę od naszych klientów i dzisiaj, bo mieliśmy nawet taką statystykę, że było 18 pożarów w ciągu ostatnich jakiegoś kwartału.

Pożarów czyli coś nagłego się stało na sklepie, cokolwiek To klient sobie kliknął aktualizację, albo coś się stało na serwerze, albo jakiś błąd się pojawił. To się po prostu dzieje. To są mniejsze i większe rzeczy. To czy to wieczór czy weekend, czy gdzieś w ciągu tygodnia. Tam reakcja programisty była 5 minut.

Tak mi Mirek mówił. Muszę sprawdzić jeszcze te statystyki dokładnie w gryzie. My takich rzeczy nie obiecujemy klientom, ale zespół stara się to gdzieś tam ogarnąć i trzymać. I oczywiście to nie jest tak, że pracujemy non stop, bo w nocy pewnie nikt tam nie zajrzy. Ale w nocy nic się nie psuje. Jakoś tak.

Psuje się jak jest czynnik ludzki. Tak,

tak tak. Jak klient w piątek o 16 coś przełączy w sklepie. Albo odpali nowy front i potem odbieram telefon Paweł to nie działa

żeby tak nie było my z Pawłem też mamy takie chłodzkie klocki że sobie w piątek o 16 coś odpalimy a później się okazuje że parę godzin się spędziło na tym bo nie przewidzieliśmy więc po prostu to jest czynnik ludzki i myślę, że większość ludzi ma taki kłopot o i wyzwanie i trzeba się mocno bronić przed tym żeby nie stworzyć sobie problemu życiowego

czasem jest tak, że chcemy już pewne rzeczy i zdarzają się takie przypadki że ktoś chce już bo jak nie uruchomi to nie będzie spał przez cały weekend i będzie męczył się przez cały weekend bo czegoś nie odpali to jest czynnik rzeczywiście, jak mówisz ludzki natomiast to odbieranie telefonu po 17 lub nie odbieranie telefonu to To faktycznie trudno wymagać od firmy wrażeniowe, że ona będzie non-stop 24 godziny na dobę, natomiast w wielu projektach było też tak, że na przykład miałem kontakt do programisty bezpośrednio albo do project managera prywatny na sytuacje awaryjne i dało się to zrobić, ale oczywiście to wiadomo było, że ty musisz mieć też pewien taki dystans i mieć też pewne, szanować też jego czas.

I wiadomo że w błahych sprawach nie dzwoniś ale jak ci się sklep wysypie, no to czemu nie? I jest zrozumienie po obu stronach. Ja nie dzwonię i nie atakuję nikogo z błahych powodów a z drugiej strony też wiem, że dlatego też... To, że ja go szanuję z drugą strony, będę miał fajną współpracę. No i zdarzyło się tak u was że tam Piotr z siłowni się zerwał, poleciał coś poprawić, bo się wysypał sklep, za co bardzo dziękuję za takie podejście, ale to jest fajne po prostu.

Tak no bo to jest też takie w sumie jako ostatni punkt takie współodpowiedzialność za projekt, razem to tworzymy, razem idziemy na podobnym wózku, jak wasz sklep sprzedaje, my mamy pracę, i na odwrót więc... No właśnie, bo to ja widzę, że chłopacy się zżywiają z klientem i sklepem i biorą za niego odpowiedzialność i czują, że traktują go właśnie, co nie?

Tak jakby pracowali w danej firmie. Tak, To

współodpowiedzialność. Ja generalnie mam takie podejście i na przykład to staram się też moim konsultantom pracownikom zaszczerpić że jeżeli wchodzić na projekt konsultingowy, to nie możecie być takim zewnętrznym gadającą głową. Tylko wy wchodzić, jesteście członkiem zespołu i nawet narracja w rozmowie z klientem to mówimy my, mówimy u nas, współpracujemy wspólnie, dzielimy się obowiązkami itd.

i odpowiadamy za wyniki wspólnie. Nie jest tak, że drogi klienci to jest twoja sprawa my ci realizujemy usługę. I to tego samego ja tak naprawdę wymagam od wszystkich współpracujących agencji, firm wdrożeniowych u moich klientów żeby oni podeszli do tego tak, że pracujemy razem nad projektem, razem do niego odpowiadamy i razem płacimy za błędy niejako tak mówiąc kolokwialnie, ale to jest fajne wtedy.

Paweł, wielkie dzięki Ci za tę rozmowę. Nie wiem, czy chciałbyś coś jeszcze na koniec dorzucić? Chyba

nie. Chciałbym chyba życzyć wszystkim dobrych analiz biznesowych i może mniej gorącej głowy w projektach takich informatycznych czyli też wzajemnego zrozumienia ale też chłodnego podejścia i czasem takiego próby spojrzenia z zewnątrz na projekt.

Tego sobie życzymy nawzajem i Wam, drodzy klienci, i dobrego roku w e-commerce. Wielkie dzięki Paweł.

Dzięki wielkie.