

Ile kosztuje wdrożenie Platformy B2B na PrestaShop

Grzegorz Frątczak: [00:00:00] Cześć Witajcie w kolejnym odcinku naszego podcastu Dziś mamy dla Was nagranie z najnowszego webinaru Convertis i PrestaShop, który rozwiewa wątpliwości dotyczące kosztów wdrożenia platformy B2B na PrestaShop. Zastanawiacie się, czy PrestaShop to odpowiednia platforma dla Waszego biznesu B2B? A może nie macie pojęcia ile tak naprawdę kosztuje wdrożenie i jakie elementy mogą wpłynąć na finalną cenę?

Jeśli tak, to ten webinar, to nagranie jest właśnie dla Was. Nasz zespół ekspertów w Convertis, który przepracował ponad 200 tysięcy godzin z PrestaShop, określił 10 kluczowych obszarów funkcjonalnych platform B2B i dla każdego z nich określił Co już jest w standardzie PrestaShop, co można zrealizować za pomocą gotowych modułów do kupienia za kilkadziesiąt kilkaset złotych a co wymaga dedykowanego rozwiązania.

Dzięki temu dowiecie się na co zwracać uwagę przy planowaniu [00:01:00] budżetu i jak uniknąć ukrytych kosztów. A więc zachęcam do słuchania, bo poznacie także szczegółowy podział kosztów i poznacie, które elementy są proste a które czasochłonne w implementacji Dowiecie się jak optymalizować koszty bez obniżania jakości i skalowalności systemu Otrzymacie wskazówki jak zaplanować budżet na wdrożenie i rozwój platformy B2B.

Poznacie także sprawdzone rozwiązania technologiczne, które pozwolą Wam osiągnąć wyższy zwrot z inwestycji w platformę B2B na PrestaShop. Więc zatem, jeżeli planujecie wdrożenie platformy e-commerce B2B na PrestaShop i chcecie wiedzieć... Jak uniknąć niespodziewanych kosztów zapraszam do wysłuchania tego odcinka.

A wszystkie niezbędne informacje znajdziecie w ramach tego. Jeśli macie jakieś pytania, to piszcie do mnie w komentarzu czy do nas na Convertis bo sponsorem tego odcinka właśnie [00:02:00] jest Convertis, firma gdzie szafuję i którą prowadzę od 10 lat już prawie, więc tyle. Zapraszam do słuchania.

Artur Stempień: Dzisiaj mamy zamiar poruszyć, poruszymy temat B2B po raz kolejny z tym, że tym razem temat webinaru to jest, ile naprawdę kosztuje wdrożenie platformy B2B na PrestaShop. Jeżeli chodzi o nas, ja nazywam się

Artur Stępień już poznaliście mnie przy okazji poprzednich webinarów. Programuję, pomagam ekspertom w PrestaShop.

Takie jest moje zadanie, więc jestem takim pomostem kontaktowym między Wami a PrestaShop. Dzisiaj ze mną tak jak wspomniałem, jest agencja Convertis, EA CEO Grzegorz Frączak, agencja zaprzyjaźniona, z którą pracujemy, agencja ekspercka. Proszę Grzegorz przedstawić [00:03:00] swoją agencję plus team, który dzisiaj z nami będzie tutaj prezentował.

Grzegorz Frączak: Cześć witam Was serdecznie. Dzisiaj reprezentuję swoją firmę i Artur cofnij chwilę wcześniej. Tutaj tak, Grzegorz Frączak, ja reprezentuję Convertis robimy sklepy PrestaShop od małych po duże i zaawansowane rzeczy i generalnie obecnie na takim stanu wsparcia mamy 70 sklepów, które po prostu rozwijamy ciągle i widzimy że PrestaShop jest świetnym Rozwiązaniem jako platforma B2B i dlatego tutaj ten temat ciągle promujemy.

Bo widzimy że o tym się dużo nie mówi i gdzieś zapomina, a według mnie jest to bardzo ekonomiczne rozwiązanie i takie dość solidne i takie, że macie własność całego rozwiązania i tutaj Artur będzie o tym mówić. Ja też robię podcast o e-commerce, rozmowy na [00:04:00] zapleczu, do którego was zapraszam, bo jest tam już z 10 odcinków tylko i wyłącznie o B2B i warto o tym rozmawiać, bo to nie jest tylko o technologii, ale też o biznesie, jak do tego podejść, jak to budować.

I tutaj zaprosiłem też, którzy będą w tle bardziej, Pawła i Piotra, którzy będą odpowiadać na wasze pytanie, bo ja technicznie jestem całkiem dobry, bo kończyłem elektronikę ale... Dawno już nie prowadzimy projektów i te wszystkie techniczne zawiłości Paweł z Piotrem świetnie wyjaśnią. Paweł jest naszym senior programistą, a Piotrek prowadzi duże wdrożenia, prowadzi zaawansowane rzeczy na PrestaShop, jest takim naszym ekspertem od PrestaShop i dlatego tutaj są.

Więc już za chwilę opowiem Wam więcej o tym, jak widzimy gotowanie sklepu na PrestaShop, a teraz właśnie oddaję do Artura

Artur Stępień: Tak, no generalnie tak jak widzicie mamy [00:05:00] dzisiaj plan działania tak jak standardowo, więc opowiemy troszeczkę o PrestaShop, Convertis oczywiście opowie o swoich wdrożeniach, o tym w jaki sposób kalkulować B2B, więc sporo fajnych informacji się szykuje.

Także zapraszam do aktywnego uczestnictwa w naszym webinarze. Dlaczego PrestaShop to najlepszy wybór do B2B? To jest mój temat, który ja omówię, więc jak poznaliście już nasz ekosystem, posiada on takie cztery najważniejsze filary które są niezmiennie od wielu lat. Jest to wydajność, czyli w zasadzie możecie zrobić wszystko, wszystko zależy od Was, od tego jak zoptymalizujecie sobie ten system, z jakich narzędzi będziecie korzystać. Możecie zrobić to sami jeżeli chodzi o skalowalność, [00:06:00] PrestaShop rozwija się razem z Waszą firmą, sami podejmujecie decyzje, jakie dodatki do niego instalujecie, co potrzebujecie.

I w zasadzie nie ma tutaj żadnych ograniczeń, biorąc pod uwagę nasz sklep Addons, w którym możecie w zasadzie dokupić każdy dodatek. Stoicie również przed możliwością swobodnego wyboru jeżeli chodzi o to, jak rozwijacie swój ekosystem, z kim współpracujecie, ponieważ posiadamy szereg agencji eksperckich, które możecie znaleźć na naszej stronie PrestaShop.

Jest to tak zwany nasz hub, na którym po prostu możecie znaleźć agencję, z którą będziecie się rozwijać. No i posiadacie przede wszystkim kontrolę nad kosztami, co jest bardzo dużą wartością jeżeli chodzi o nasz ekosystem, ponieważ sami decydujecie tak prawdę mówiąc na co te pieniądze wydajecie czy jest to w tym momencie rozwój systemu wspólnie z agencją, czy być może chcecie inwestować aktualnie [00:07:00] w reklamę.

Możecie w każdym razie taką decyzję zmienić. Jeżeli chodzi o to, jak PrestaShop wygląda i co oferuje, przede wszystkim jest to przejrzysty i prosty w obsłudze plan administracyjny, który rozwijamy od wielu, wielu lat, który daje Waszemu zespołowi pełną kontrolę nad sklepem internetowym, zarządzanie produktami, kategoriami, zamówieniami.

Również w zakresie B2B system posiada sporo funkcjonalności, które już na starcie w zasadzie do obsługi B2B się nadają. Bo świadomym jest, inny bekaufista... Pewnie go znacie, społeczność. Jest to bardzo duża wartość dodana. Zawsze można się zapytać o wsparcie o pomoc i aktualnie mamy w tym momencie aktywnych około 250 tysięcy sklepów internetowych.

Backoffice, który jest dostępny, jest również w wersji responsive, więc bez problemu możecie sobie sprawdzać wszystko w telefonach [00:08:00] komórkowych. System idealnie nadaje się do pracy zespołowej. Jest to system skalowalny stworzony z myślą o długoterminowym sukcesie. Możecie go wyskalować w zależności od potrzeb.

Niektóre sklepy, mimo to, że generują małe przychody, znaczy przepraszam, duże przychody milionowe przychody nadal pozostają małe. To od Was zależy decyzja, jaki macie plan, gdzie chcecie się rozwijać, gdzie chcecie na jaki rynek chcecie wyjść, czy ma być to cross-border czy działacie lokalnie. Decyzja po prostu jest Wasza i nie jesteście w żaden sposób ograniczeni.

Platforma dostosowuje się do rozwoju Waszej firmy. Jest to ekonomiczne rozwiązanie o czym Grzegorz postara się opowiedzieć i myślę, że skalkuluje również i przedstawi Wam pewne kwoty związane z tym, co w PrestaShop kosztuje. No i dokładnie w naszym systemie możesz stworzyć to, co chcesz czyli od podstaw w zasadzie zaawansowaną [00:09:00] platformę, a to wszystko zależy tylko i wyłącznie od Ciebie.

System posiada, tak jak wspomniałem wcześniej, oczywiście narzędzia B2B, czyli przede wszystkim multistore, który możecie do tego wykorzystać. Posiada oczywiście obsługę wielu języków i odpowiednie funkcje SEO, które również można wykorzystać pod kątem B2B. Można rozszerzać o dodatkowe funkcjonalności.

Wszystko zależy po prostu od waszej kreatywności, ale tak jak wspomniałem, dużo funkcjonalności jest dostępnych również już aktualnie Na naszym sklepie internetowym i jesteś niezależny i to się po prostu nie zmienia. PrestaShop zawsze będzie systemem open source, więc macie dostęp do źródła, wy decydujecie po prostu nad tym, co chcecie zrobić, możecie ten system modyfikować jak chcecie od was i od agencji eksperckiej zależy w zasadzie to, jak będziecie ten system rozwijać.

Jest on elastyczny i pozostanie niezależny [00:10:00] Aktualnie tylko napomknę, jeżeli chodzi o nasze wersje PrestaShop, które są dostępne. Standardową wersją, na której działa większość sklepów internetowych we wsparciu agencyjnym jest to wersja Classic, czyli to agencja zajmuje się tym, żeby ten system z Wami rozwijać, pomaga Wam go rozwijać usuwa potencjalne błędy lub dostosowuje dodatkowe funkcjonalności.

Mamy również wersję Hosted, jest to wersja z hostingiem. Jest to ten sam Classic, tylko posiadamy własną opcję PS Hosting, którą też pragnę tutaj zarekomendować dla Was. Jeżeli będziecie mieli ochotę zapoznać się ze szczegółami, skontaktujcie się z Waszą agencją, również takie szczegóły Wam przedstawi możecie też zapytać nas bezpośrednio.

Jeżeli chodzi o kolejny i w zasadzie najnowszy nasz produkt, jest to produkt PS Enterprise. Jest to PrestaShop Classic, wzbogacona o hosting, ale również o

szereg [00:11:00] unowocześnień które zbudowaliśmy my po naszej stronie, czyli moduły dodatkowe. W naszym sklepie Addons również wkrótce pojawiają się moduły tylko dedykowane do systemu Enterprise, więc jeżeli już będziecie gotowi wasz sklep jest gotowy na to, żeby przejść Poziom wyżej.

Posiadamy taką wersję PrestaShop również we wsparciu agencyjnym. Jesteśmy w stanie taki PS Enterprise dla Was wdrożyć. Jest to przede wszystkim wersja która umożliwia seamless update, więc unikacie praktycznie kłopotów technicznych związanych z upgrade'em do najnowszej wersji PrestaShop plus wszystkie moduły, które są w ekosystemie są przez nas sprawdzane czyli przez Team PrestaShop sprawdzamy ich kompatybilność i zgodność z systemem, więc jesteście bezpieczni pod względem technicznym, więc też zapraszam do kontaktu zadawania pytań w kwestii Enterprise, czy też z agencją, czy bezpośrednio.

To tyle z mojej strony. Oddaję głos [00:12:00] dla Grzegorza. Przejdźmy może stricte do tematu B2B.

Grzegorz Frątczak: Dziękuję

Artur Stempień: bardzo.

Grzegorz Frątczak: Teraz już się nasze slajdy pokazują, więc jeszcze raz cześć Tę prezentację będę robił na bazie naszych doświadczeń B2B, tutaj kilka firm z którymi współpracowaliśmy, z którymi realizowaliśmy większe mniejsze realizacje B2B, tych firm jest trochę więcej, ale nie będę się wszystkim tutaj chwalił.

Z drugiej strony ja prowadząc podcast, rozmawiam już z dziesięcioma osobami tylko o B2B, a z drugiej strony rozmawiałem z innymi właścicielami, bardzo dobrze rozumiem wasze potrzeby odnośnie B2B i jak podchodzimy do różnych firm Wdrożeń B2B to potrzeba skupić się na głównych obszarach platform B2B, które powinny być na tej platformie B2B, żeby móc ją [00:13:00] rozwijać i nie bać się tego, że ta platforma nam braknie za jakiś czas.

Dzisiaj chciałbym każdy ten punkt rozbić na pojedyncze, żeby Wam pokazać co już jest w PrestaShop, co trzeba kupić jako gotowe moduły albo co trzeba rozwiązać w dedykowanym rozwiązaniu z jakąś agencją. Zanim przejdziemy do omawiania poszczególnych punktów to chciałem zwrócić też uwagę, Jeśli chcecie mieć, wdrożyć B2B, to właściwie powinniście się do tego też przygotować i wydaje mi się, że to gdzieś coś ucieka u ludzi, ponieważ

zapominają o paru elementach i to wdrożenie wtedy się wydłuża albo wręcz się nie udaje.

Bo często, żeby zacząć realizować wdrożenie B2B, trzeba po prostu spisać ten idealny proces zakupowy klientów B2B. Czyli jak oni u nas kupują, jak my sobie [00:14:00] wyobrażamy, że będą kupować. Bo jeśli jeszcze nie mamy tego procesu to może warto go uprościć albo przekształcić tak, żeby w tej wersji takiej MVP już działał.

Z drugiej strony trzeba się zastanowić, jak wygląda nasz proces sprzedaży, czyli ilu mamy handlowców, czy mamy w ogóle handlowców, jak tworzymy oferty, gdzie chcemy je wysyłać, jak chcemy tym zarządzać i na jakim poziomie, żeby to wszystko się jakoś spięło i zadziało. Często firmy nie mają spisanych takich procesów czy to procesu zakupowego klienta czy waszego procesu sprzedażowego i trzeba to wyprodukować zrobić.

Bo żeby to przeprowadzić Trzebałożyć później na platformę, wymaga pewnych danych wejściowych. I teraz, z drugiej strony, warto też mieć przygotowane opisy produktów właśnie pod platformę B2B, bo one się trochę różnią, a czasami bardzo, w stosunku do tego, jak przygotowujemy te opisy [00:15:00] do B2C. Jak te procesy w Waszej firmie się zmieniają, jeśli wprowadzicie platformę B2B?

Macie pewnie handlowców i teraz pytanie jedno z głównych, jak już zliczać prowizję dla handlowców? Kolejna rzecz to marketing, jak ta platforma B2B ma wspierać marketing, od takiej podstawowej rzeczy, że ta platforma B2B jest po prostu katalogiem naszych produktów które chcemy sprzedawać do bardzo zaawansowanych rzeczy, które marketing może wymyśleć w firmie.

Kolejny obszar, taka płaszczyzna bym powiedział, to zarządzanie w organizacji. Często trzeba tą zmianą jakoś zarządzić, trzeba przygotować zespół na ten wysiłek i poświęcenie czasu. Czy w ogóle mamy na to czas, bo nam się zdarzyło, że czekaliśmy na klienta bo nagle się okazało, że przygotowanie opisów i tych materiałów które są potrzebne na platformę B2B, zajmuje dużo więcej czasu niż się spodziewali.

Czy to dane techniczne, które [00:16:00] trzeba wprowadzić, czy po prostu dopracować pewne elementy z różnych tam obszarów. Więc potrzeba zapewnić te obszary i też się zdarza, że często te wdrożenia B2B są takie łapu-capu na już i to się może nie udać albo robimy to równolegle z innymi dużymi wdrożeniami. Miałem taki przykład, że wdrazaliśmy platformę B2B i bardzo zniechęcałem, żeby równolegle wdrazać też nowe koelpa.

Bo to duża zmiana w firmie i może tego nie przetrwać. Warto wybrać co najpierw co później, co jest ważniejsze. Z trzeciej strony, proszę znać technologię, czyli jaki mamy ekosystem technologiczny i jak ma się w to wpasować ta platforma B2B. Czy są takie możliwości? I teraz te rzeczy możecie zrobić sami, możecie zrobić po części z nami.

My często też współpracujemy z zewnętrznymi konsultantami, którzy dbają o ten [00:17:00] proces, żeby on poszedł dobrze. Pomagają klientom spisać ten proces zakupowy, ten proces sprzedażowy, bo jest to wyzwanie. Wydaje się, że można to zrobić w godzinę czy dwie, a często się okazuje że to jest dużo więcej i teraz jeśli wyłożymy do tego tą platformę B2B, to mogą być to duże konsekwencje dla całej organizacji.

Ale często też się okazuje, że właściwie możemy wdrożyć platformę B2B, takie MVP, czyli może jakiś katalog czy coś rozszerzonego i wtedy ten cały proces przygotowania do tego wdrożenia B2B też się skraca. Jeśli byście chcieli od tej strony biznesowej spojrzeć to zapraszam na tę stronę z naszym podcastem czyli konfercist.pl.pl i tam tutaj pokazane jest przykładowe pięć odcinków które ostatnio nagraliśmy, które warto rozważyć od strony takiej biznesowej.

No i idźmy dalej. Podzielimy każdy obszar jak ten obszar funkcji jest realizowany w [00:18:00] standardzie PrestaShop, jak jest realizowany przez gotowe moduły czy też dedykowane moduły czyli takie pisane przez jakąś agencję, np. nas. I teraz coś chciałem tu dodać. Właściwie PrestaShop daje sporo rzeczy od razu. Sporo rzeczy od razu i standardowe rzeczy w PrestaShop to często jest tylko włączenie danej funkcji i to już jest.

Z drugiej strony można kupić moduł i go zainstalować. Na samej PrestaShop jest 7000 modułów. Większość jest do B2C, ale często te moduły pod B2C też pasują pod B2B, a niektóre z nich są dedykowane pod B2B. Koszt tych modułów średnio to jest między 200 a 500 zł, ale też niektóre są powyżej 1000 zł. Tutaj taką medianę zastosowałem i wdrożenie takiego modułu gotowego to jest kilka, kilkanaście dni, w zależności od tego, [00:19:00] co tam jest wymagane.

Czasami trzeba te moduły poprawić, dopasować. Kłopot jest też tutaj, że jak mamy wiele modułów Trzeba zadbać o to, żeby one były między sobą kompatybilne, przetestować zobaczyć. Właściwie ktoś mógłby powiedzieć, że trzeba go tylko pobrać i zainstalować ten gotowy moduł. No tak, tylko jeszcze trzeba go skonfigurować, zastanowić się, jak to ma grać z całością.

A już nie mówiąc zastanowić się, czy ten sam moduł wystarczy nam do naszych funkcji, bo czasami po prostu trzeba dopisać. I na przykład na PrestaShop wszystkie te moduły mają otwarty kod gdzie można dopisać zmienić, dopasować do Waszych potrzeb. A na przykład dostawcy zewnętrzni, mamy też sporo firm, które robią takie moduły w Polsce, oni często kodują te moduły.

I nie możemy tego zmienić sami tylko musimy prosić ewentualnie tą firmę która dostarcza ten moduł. Już nie mówiąc o dedykowanych modułach, gdzie piszemy po prostu po [00:20:00] Was. I te dedykowane moduły, tutaj napisałem cenę, że od 1000 zł, no ale to są proste moduły i tu już można coś zrobić. Są moduły, które robi się i za 50 tysięcy.

Też takie pisaliśmy, jak nie więcej. Więc trzeba się zastanowić, co tak naprawdę potrzebujemy. Naszą filozofią działania z klientami jest to, że korzystamy z gotowych modułów i standardowych presti i doradzamy im, jak dobrać te swoje potrzeby, znaczy macie jakieś swoje potrzeby, ale jak te potrzeby zaimplementować za pomocą gotowych modułów i standardów, żeby one dobrze działały.

A dopiero na końcu zrobić te dedykowane. Jak robimy duży sklep B2B, to takich modułów taki budżet na takie gotowe moduły to jest z 5 do 8 tysięcy często. Więc ich jest sporo i one potrzebują współgrać z sobą I to działa. A na sam koniec zostawiamy po prostu pisanie dedykowanych No bo lepiej korzystać z tego, co jest.

To jest i [00:21:00] tańsze, i efektywniejsze dla Was. I to jest duża przewaga samej Presty w stosunku do wszystkich innych systemów też open source, że ta baza tych gotowych modułów jest tak duża. I teraz jak będę omawiał każdy z tych obszarów tych dziesięciu obszarów Krytycznych dla platformy B2B, to generalnie będę chciał się skupić na tych funkcjonalnościach, żeby pokazać Wam, co jest w standardzie, co jest w gotowych modułach, co jest w dedykowanych modułach, na co trzeba się przygotować, pokazać Wam tę potęgę PrestaShop, która sama jest.

I właściwie nie będziemy omawiać tych szczegółowych funkcjonalności. I też te funkcjonalności, które tam są w każdym tym obszarze wypisane, to jest kilka. Takie przykładowe największe, a tam na pewno można dodać jeszcze więcej. Jeśli Was interesują szczegóły czy taka funkcjonalność tutaj, czy jak byśmy to zrealizowali to zapraszam do kontaktu.

Możecie [00:22:00] do nas napisać czy zadzwonić. Na naszej stronie Convertis.pl jest i telefon, i e-mail. I tam na pewno Wam doradzimy i

pokażemy, jak to można zrealizować. Więc może przejdźmy do tych obszarów I pierwszym takim dużym obszarem to jest zarządzanie klientami i grupami klientów B2B. I to jest taka fundamentalna funkcjonalność taki obszar, który wpływa też na inne wszystkie obszary, bo w B2B dzielimy tych klientów.

Teraz jest pytanie, czy dzielimy ich jakoś grupami, czy może bardzo skomplikowanie. I teraz czynniki kosztowe, które wpływają na to, czy możemy coś zrobić, to czy hierarchia tych klientów jest duża czy mała, ta złożoność tego, albo złożoność w ogóle poziomu wyprawnień, bo tam się okazuje często, że u Waszych kupujących jest [00:23:00] pracownik, jest kierownik i jest szef.

I teraz to zamówienie najpierw składa pracownik, kierownik gdzieś akceptuje, a na przykład szef dopiero klika zapłacić. I to na platformie B2B musi dać się gdzieś opisać. Tutaj macie zrzut ekranu, mniej więcej w jakiejś takiej filmie to zrobiliśmy. Te zrzuty ekranu to tak ciężko pokazywać Wam, bo duża magia całej tej platformy B2B dzieje się na backendzie.

A na froncie jest tylko wynik. I duża automatyzacja, duże skomplikowanie funkcji może wyglądać bardzo prosto na froncie. Albo prosta funkcja jest bardzo skomplikowana na tym co widzicie na froncie, ale prosta z tyłu. Co tu jeszcze można powiedzieć? Zarządzanie klientami tymi grupami wpływa właśnie na cenniki, uprawnienia i inne rzeczy.

Może przejdę do kolejnej. Zarządzanie cenami i rabatami. Kolejny kluczowy element. Właściwie 10 jest kluczowych, ale [00:24:00] ceny umożliwiają nam personalizację oferty cenowej. W Polsce tak często jest to, że to jest ta walka ceną. Każdy klient może mieć oddzielną cenę. Niektórzy nasi klienci dzielą według grup i tych grup może być kilka, kilkanaście, kilkadziesiąt, albo wręcz indywidualne cenniki.

I te cenniki, te rabaty bardzo zwiększają waszą konkurencyjność i waszą elastyczność oferty. I skomplikowanie tych cen i tych rabatów właściwie zależy od tego, ile tych grup cenowych jest, jak Jak są złożone te warunki rabatowe, jak często zmieniacie te. I właściwie teraz sobie przypomniałem, że nie wytłumaczyłem też tabelki, bo tu widzicie takie haczyki, że jest na przykład standardzie PrestaShop albo nie ma, są gotowe moduły i ta ilość tych haczyków pokazuje jak skomplikowana jest to taka subiektywna nasza opinia o tym, Ile funkcji kodowe moduły wypełniają.

Nie dajemy tu nawet [00:25:00] linków czy obrazków do danych modułów, bo to nie ma sensu, bo to można łatwo znaleźć. Jeśli szukacie zarządzanie grupami klientów, to tych modułów tam jest kilka. To jest pytanie, które wybrać. Mamy

jeden ulubiony, natomiast jest pytanie, czy wam pasuje, bo nie zawsze to pasuje. Więc tych linków nie będziemy też dawać, bo jest to trochę taki nasz know-how, który jest wewnętrzny.

A z drugiej strony jak do nas napiszecie, to wam powiemy i damy odpowiedź co polecamy i co nam się sprawdza co sprawdza się u naszych klientów. Tomek mówi, że Slay odpowiada jednego pytania. Wiesz co, Piotrze, jeśli pytasz się, czy mamy dostępne demo, możemy dla ciebie to zrobić. Bo właściwie nawet sama PrestaShop udostępnia demo PrestaShop i można się tam pobawić.

Jest pytanie, co byś chciał zobaczyć Które rzeczy chciałbyś zobaczyć, bo każdy moduł jest trochę inny i tych modułów jest, jak wspomniałem wcześniej, 7 tysięcy, a samych B2B [00:26:00] pewnie kilkadziesiąt jak nie więcej, więc które rzeczy, to trzeba by pogadać i jeśli chcesz, to możemy się to udostępnić. Tak tutaj rzucę.

Dobra, i teraz chciałbym Wam pokazać przykład. Na przykład często są zapytania ofertowe. To jest jedno takie zapytanie ofertowe, że ktoś sobie wybrał produkty i później może wysłać zapytanie z jakimś opisem. Ten klient sobie wybrał w ten sposób. Są bardziej skomplikowane te zapytania ofertowe. Jest też całe zarządzanie tymi zapytaniami ofertowymi, żeby handlowcom było łatwo, prawda?

Żeby handlowiec też... Dostaje e-maila że jest nowe zapytanie co z tym zrobić, jest zabrany kontakt Można prosić tylko jedną daną do firmy albo wiele danych żeby mieć pełne informacje, wysyłając mu odpowiedź. Z drugiej strony można różnie ustalać reguły i ceny i tutaj firma potrzebowała specyficznej kontroli nad aktualizacją cen, bo dla wybranych grup [00:27:00] produktów ustawiona była zasada, że cena każdego z nich jest ważna tylko przez określoną liczbę dni od ostatniej aktualizacji.

Ta aktualizacja była robiona ręcznie, bo tak sobie wybrał klient i jeśli data minęła, to produkt znikał z widoczności, a do administratora został wysyłany automatyczny e-mail, że tutaj musisz zaktualizować cenę bo w niektórych branżach jak cena się zmieni w górę czy w dół, to może się okazać, że albo zarabiamy albo nie zarabiamy na danym produkcie i tu klient wybrał że on chce w ten sposób tym zarządzać.

Tutaj możecie zobaczyć mniej więcej jak to wyglądało i to jest jedna z takich większych rzeczy. Przejdę może dalej, do kolejnej Katalog produktów dla B2B. W B2B te katalogi produktowe są dość mogą być bardzo takie kompleksowe i rozbudowane, bo jeśli sprzedajemy do naszych [00:28:00] dystrybutorów, to na

przykład oni chcą pobierać sobie różne dane, pobierać różne materiały do każdego produktu i to jakoś musimy im pokazać.

Z drugiej strony te produkty które chcemy im sprzedawać mogą być konfigurowalne, one mogą mieć bardzo złożone różne rzeczy i trzeba też to jakoś opisać. Są też takie sytuacje, że sprzedajemy tylko palety czyli jednostki zbiorcze, albo mówimy że możesz zamówić minimalne tylko 3 opakowania, czyli poniżej 3 nie możesz zamówić.

I tu widać Jak to się rozkłada, to skomplikowanie w poszczególnych elementach. PrestaShop w standardzie ma atrybuty kombinacje produktów, ale już na przykład moduły do zarządzania jednostkami zbrojczymi, czy ta minimalna ilość w zamówieniu tego już nie ma. Więc tu możecie to zobaczyć. Ja też bym pokazał taki przykład.

Tu jest na przykład zaawansowane dane techniczne. Może ta nazwa nie do końca jest adekwatna bo to [00:29:00] jest o tym, że klient potrzebował udostępnić swoim klientom Bardzo dużo informacji, urlopek, rysunków technicznych, różnych wideo instruktażowych, żeby klienci z tego produktu mogli sami korzystać. Z trzeciej strony klient chciał zarządzać produktem na karcie produktu chciałby decydować kiedy wyświetlać cenę, czy dodawać w ogóle do koszyka.

Jak widzicie to są cztery scenariusze do takich różnych parametrów i tu nie ma wszystkich, bo by się na tym slajdzie nie zmieniły. Ale chodzi o to, żeby klient mógł sobie wybrać do danej kategorii produktów co wyświetla i do danej kategorii klientów. W zależności czy klient jest zalogowany, niezalogowany, czy jest w grupie klientów A, B, C, widzi różne scenariusze.

I to można zmieniać tu jest takie poglądowo, jak to się zmienia i też to można w panelu po prostu zaznaczyć, że ten scenariusz sobie sami [00:30:00] edytujecie, bo to jest po prostu takie, żebyście nie... Musieli nas za każdym razem... Prosić o zmianę, żebyście mogli byli niezależni od nas. Kolejny obszar to proces zakupowy i jak zarządzać tymi zamówieniami.

Ten proces w B2B jest bardziej złożony i wymaga wielu poziomów akceptacji i przepływów pracy pomiędzy tym. Jest bardzo istotny i dla handlowców i dla klientów. Podstawowe procesy zamówień są dostępne w standardzie, bo to podstawowy często jest taki jak B2C. Natomiast moduły do takich skomplikowanych

Zapytań no to wymagają więcej, tak? Czy to gotowych modułów czy dedykowanych. I te czynniki kosztowe, które tutaj są ważne, wiedzieć, co jest w standardzie, co jest droższe, no to ile mamy kroków w procesie. I jak bardzo złożone są [00:31:00] poszczególne kroki w logice biznesowej, którą chcecie zaimplementować na tej platformie.

I na przykład często się powtarza taki prostszy może ten, że klient zamawia wiele produktów, automat analizuje te zamówienia i na przykład dzieli te zamówienia według warunków Jakiegolwiek sobie wymyślicie, bo różne magazyny, bo chcemy go później wysłać albo no tam musiałbym wymyślać kolejne, że tak się wyrażę.

Natomiast widziałem bardzo wiele warunków Jeszcze można tego dorzucić, w której grupy klientów jest ten klient. I wtedy odpowiednio przydzielić te zamówienia na przykład do szybkości realizacji. Bo na przykład mamy szczyt salonu i realizujemy różne zamówienia w różnym priorytecie. Płatności dostawy w kontekście B2B, to mogę powiedzieć że to w większości klientów jest dość prosto i można realizować właściwie na gotowych modułach.

Najczęściej się powtarza właśnie kredyt kupiecki [00:32:00] czy integrację. Integracje są i proste i skomplikowane. Kiedyś było dużo trudniej, natomiast te integracje B2B coraz bardziej się rozwijają. Tu jest takie wyzwanie gdzie jest baza tych wszystkich informacji które trzymacie o swoich klientach i o stałej sprzedaży.

Czy bardziej w PrestaShop bo i takie rozwiązanie widzieliśmy, tak? I tutaj różne metody dostawy i koszty w zależności od klienta to jest w standardzie, natomiast płatności też, natomiast te złożoność rozliczeń, które pewnie chcielibyście zastosować, no może już wymagać dedykowanych rozwiązań. Przejdźmy do pokazania.

O, tu jest na przykład pokazany, jak można skonfigurować sobie kredyt kupiecki w zależności jak często mają być wysyłane te informacje, hej, zapłać nam, bo zostało Ci tyle. Można też przypisać klienta do poszczególnych grup i [00:33:00] powiedzieć, ten klient ma tyle kredytu, ten ma tyle, jak szybko ma płacić. To tylko część tych funkcji pokazaliśmy, bo jeśli byśmy pokazali cały taki panel, no to tutaj na tym slajdzie by się nie pokazało i byłoby małe i nieprzystelne dla Was.

Bardziej jako przykład, inspiracja niż rozwiązanie No. A tutaj jest ten drugi przykład. No właśnie, integracja z systemami zewnętrznymi. I tutaj właściwie Presta dość mocno rządzi, bo z jednej strony mamy Web API i tutaj w tej

pierwszej komórce widzicie, że integracji z zewnętrznymi systemami np. ARP nie ma, ale Prestaż oddaje Web API.

I są gotowe moduły, które z tego korzystają i większość systemów ARPowych w Polsce ma już gotowe moduły i są one produkowane przez dostawców tych ARPów, a z drugiej strony często widzę większe firmy chcą zmian. I najczęściej te zmiany np. do integracji robią firmy które produkują ARPa. Które [00:34:00] dostarczają ten moduł, bo to jest bardziej po ich stronie niż po naszej.

My bardziej jesteśmy od tego, żeby pewne rzeczy wystawić. Tutaj widzicie w trzeciej pozycji takie API niestandardowe, czyli my możemy podać Wam te dane, które ten moduł integrujący pobiera z prest. I to jest bardziej tutaj właśnie ta integracja z systemami zewnętrznymi, to jest komunikacja i współpraca między firmą która ma gotowy moduł versus my jako agencja pomagamy Wam te wszystkie rzeczy zgrać.

My często też występujemy w roli takiego koordynatora bo klienci nasi często nie chcą tymi technicznymi rzeczami się zajmować, nie chcą być pośrednikiem więc my, nasz koordynator, nasz doradca techniczny Tą rolę przejmuje i ogarnie. I teraz można by pokazać ta koszt w ogóle zależy od tego, jak bardzo rozbudowane to API chcecie, jakość waszej dokumentacji, bo to też jest kluczowe, by ta dokumentacja była [00:35:00] zdolna w JLD, gdzie SAP był Jako ERP komunikował się z Prestażą.

Prestaż w ogóle był takim silnikiem do sklepów i większość danych jest trzymany w SAP-ie. I z tego było pobierane dane do aplikacji mobilnej i do headlessu. Żeby było jeszcze ciekawsze, było ujednolicone logowanie do tych wszystkich systemów, które ich klienci mieli dostępne. I większość tego rozwiązania w ogóle jest pod B2C, ale pokazuje to też, jak bardzo skomplikowane rzeczy można zrobić też dla B2B, bo nie robiliśmy aż tak skomplikowanego rozwiązania pod B2, ale to nie ma tutaj akurat znaczenia.

Chciałbym pokazać co można zrealizować na PrestaShop [00:36:00] i jest to możliwe. Z drugiej strony często klienci chcą pokazywać taki niestandardowy fit produktowy do różnych klientów I jeden klient będzie miał inne informacje, drugi inne. Nie chcemy mu pokazać cen, ale chcemy mu pokazać ceny żeby sobie zastał i zobaczył albo które produkty pokazujemy, w jaki sposób.

Te wszystkie dane można pokazywać i przekazywać do naszych dystrybutorów żeby oni mogli dalej nasze produkty sprzedawać. Panie Piotrze, czy dedykowano rozumieć że mechanizmy są już gotowe czy posiadają podstawowe możliwości ich przygotowania? Dedykowane moduły albo musimy pisać z zera

dla Was, bo są takie specyficzne i jeszcze tego nie mamy, natomiast dużo funkcjonalności bituminich mamy gdzieś wyprodukowane i na bazie tego realizujemy Wasze rozwiązania, bo wyprodukowanie [00:37:00] bardzo uniwersalnego modułu jest bardzo skomplikowane i bardzo czasochłonne.

Więc bardziej bazujemy, że mamy jakąś gotową bazę i dodajemy dla Was pewne funkcjonalności, co jest też bardziej tak optymalne kosztowo dla Was. Mam nadzieję, że to odpowiada, jak nie, to będę rozwijał dalej. Jedziemy do kolejnego obszaru. Zaawansowane wyszukiwanie i filtrowanie. Mamy duże katalogi, mamy klienta który ma 250 tysięcy produktów i jak te produkty znaleźć?

Jak się odnaleźć w tym wszystkim? No na pewno ten nasz klient zaraz pokaże na kolejnym slajdzie, ma bardzo proste filtrowanie, bo jemu to wystarcza. Natomiast niektórzy klienci chcą mieć bardzo zaawansowane wyszukiwanie i teraz PrestaShop ma podstawową wyszukiwarkę w standardzie. I to wystarcza wystarczy czasami kilka rzeczy dodać, a czasami trzeba zbudować do tego moduły do takiego zaawansowanego filtrowania.

No teraz jest AI modny i są już wyszukiwarki AI i [00:38:00] właściwie my takich dedykowanych modułów nie piszemy, bo te rozwiązania które są na rynku takie SaaSowe, czyli płacimy abonament i podłączamy pod Presta i my to pomagamy i podłączamy. Są bardzo rozbudowane i bardzo takie zaawansowane i nie ma sensu pisać naszego rozwiązania, bo my byśmy tego nigdy nie stworzyli.

Możemy je dopasować, zmienić i warto tutaj skorzystać. Na przykład współpracujemy z Luigi, gdzie to podpinamy już do kilku naszych sklepów, gdzie oni są bardzo zadowoleni że mają i wszystkie statystyki i wsparcie. No tam te logika jest bardzo zaawansowana, więc opłaty za takie rozwiązania to jest kilkadziesiąt złotych do aż do kilkunastu tysięcy złotych miesięcznie, więc wyobraźcie sobie z czym to się wiąże.

Natomiast większości klientów wystarcza proste rozwiązania albo dedykowane, takie dopracowane pod Was, żeby spełniać Wasze potrzeby biznesowe. Daje radę, bo [00:39:00] założmy, że chcecie złożone filtry i my je dość prosto możemy u Was dodać, natomiast tak naprawdę kłopot się zaczyna, żeby te dane wpisać w katalog produktów, bo filtrować trzeba mieć po czym.

I można tutaj zaprząć sztuczną inteligencję, żeby przypisało poszczególne wartości do poszczególnych wartości filtrów do każdego produktu natomiast jak wiemy ta sztuczna inteligencja nie zawsze dobrze działa, często trzeba też

ręcznie zrobić. Tutaj w zależności od tego, ile to będzie tak naprawdę Was kosztować, zależy od tego, jak chcecie złożone filtry, jaki macie wielki katalog, jak go dzielicie i jak chcecie, żeby pracować, bo czasami się okazuje, że drzewo kategorii nie powinno mieć tylko jedną ale na przykład dwie lub trzy, w zależności od tego, do jakiej grupy klientów wderzamy.

I też, jak to szybko ma działać, bo tutaj ta wydajność wyszukiwania tych produktów jak mieliśmy 250 tysięcy produktów też jest ważna. [00:40:00] Notabene nie było to skomplikowane i tutaj w AppMe pokażę wprost jak to wygląda. Widzicie, że ten filtr jest dość standardowy, natomiast żeby tym zarządzać, żeby to szybko działało było bardzo ważne i musieliśmy to dość mocno optymalizować po stronie backendu, niż żeby to jakoś skomplikowanie pokazywać po stronie frontendu wielka nowość.

PrestaShop też rządzi, bo jest tutaj funkcjonalność multistore, która fajnie działa już w standardzie, ona jest fajnie zbudowana w 8 i 9, jeszcze bardziej zbudowana i często można z niej korzystać żeby mieć i tą wielowalutowość i wielojęzyczność, więc to możecie sobie tutaj połączyć. I ten obszar często jest ważny dla tych, którzy chcą wychodzić na rynki zagraniczne.

Najczęściej to jest ważne. Natomiast z drugiej strony często klienci też chcą mieć po prostu oddzielne sklepy do różnych swoich grup [00:41:00] docelowych, czy nawet tworzenie takiego sztucznego tłumu podobnych sklepów na samym rynku, żeby odpowiednio się wypozycjonować. Choćby rynek się teraz zmienia, to samo się zmienia przez sztuczną inteligencję, jest pytanie, gdzie zajdziemy.

Więc tutaj takie czynniki. Kwestia kosztowe to właściwie, ile tych języków ma być, ile tych walut bo jeśli mamy wiele walut wiele języków to jest pytanie też, Czy ma wielu kryjelów powinno być, jak tymi poszczególnymi krajami chcemy zarządzać, czy mamy bazę w Polsce, czy każdy kraj na przykład ma bazę w swoim kraju i tam jest oddzielna osoba, która tym zarządza i zarządza tymi zamówieniami.

Jakie mają być różnice w ofercie na poszczególne rynki? Na przykład jeśli będziemy sprzedawać na Ukrainę jeśli dobrze pamiętam to tam jest cerkiew i te święta Bożego Narodzenia i Wielkanoc mają później. Więc kiedy indziej będą promocyjonizowane niż w Polsce, tym [00:42:00] też trzeba zarządzać, żeby to się nie nawarstwiało.

Jest pytanie, czy te funkcje w standardzie Wam wystarczą, czy może trzeba dopracować, czy jeszcze zrobić inaczej. I tutaj mieliśmy takie rozwiązanie 70 na

70 sklepów które tutaj nasz klient ma, gdzie dopasowuje to i tym zarząd. Jest to świetne podseo dla każdego rynku. Chodzi też o płatności, waluty itd. No i jeden z ostatnich obszarów czyli raportowanie i analityka.

No i tutaj co tu powiedzieć. No właściwie Prestashop te podstawowe statystyki ma, ale właściwie bardziej skomplikowanych nie potrzebuje. Bo przecież te wszystkie funkcjonalności i analizy robimy w własnym systemie BI, czy w naszym własnym ERP, czy w Google Analytics 4. I teraz my potrzebujemy tylko się z nimi połączyć, żeby te dane [00:43:00] wywentrowały.

Z drugiej strony znam klientów, którzy po prostu pobierają te dane do Excela i robią sobie całą analizę w Excelu bo im to wystarcza. A my możemy wystawić im dowolne dane, które chcą, analizę przeprowadzić w innym narzędziu. Więc właściwie to jest jedna z prostszych rzeczy. No bo są gotowe moduły do poszczególnych narzędzi i w sumie bardzo rzadko robimy te dedykowane rozwiązania, bo gotowe moduły często wystarczają.

I idąc dalej, bezpieczeństwo i wydajność. To jest też temat bardzo praktyczny w obecnych czasach bo chcemy się czuć bezpiecznie, ochrona przed atakami, bezpieczeństwo naszych klientów i PrestaShop sama w sobie daje dużo, bo bardzo często wypuszcza te różne aktualizacje, śledzi to na bieżąco, są wypuszczone łatki.

Z drugiej strony są [00:44:00] też dodatkowe moduły, które nas chronią przed tymi różnymi rzeczami. Właściwie kłopot jest taki, że tych hacketów jest strasznie dużo i oni kombinują. PrestaShop jest bardzo popularnym systemem, to oni sobie też tam na tą PrestaShop wzięli na celownik, więc zdarzają się takie ataki, natomiast to, co jest dobre, to tych sklepów tak jak Artur mówi, jest 250 tysięcy.

I te ataki są na jakieś poszczególne sklepy, PrestaShop ma komunikację ze swoimi klientami i jeśli coś się zdarzyło, to te patche, czyli te naprawy tych błędów są dość szybko naprawiane i komunikowane do wszystkich, żebyśmy wszyscy mogli to naprawić jak najszybciej i dlatego są ważne te aktualizacje, dlatego też tu Artur w tej wersji Enterprise powiedział, że tam jest szybko aktualizacja, tak by nawet bez naszej wiedzy może być, w innych wersjach tak nie ma i danie, to musi...

zrobić jakiś program Insta żeby zrobić aktualizację, tak, a z drugiej strony [00:45:00] jest ta wydajność i... I ta wydajność to PrestaShop bardzo dużo potrafi wynieść. My sami mamy klienta który miał ostatnio 1,5 tysiąca zamówień dziennie, to jest to kilkadziesiąt tysięcy zamówień w miesiącu. Z

drugiej strony wiemy, że sklepy na PrestaShop w innych krajach w Francji, gdzie PrestaShop jest liderem i to duże marki mają jeszcze większe ilości zamówień i ta wydajność i to bezpieczeństwo jest krytyczne.

My z naszej strony mamy takie nasze autorskie narzędzie, które z jednej strony monitoruje wszystkie informacje od PrestaShop co tam się wydało i z innych serwisów co się dzieje, jakie zostały wyjawione jakieś luki i my to później sprawdzamy też na Waszych sklepach dość szybko Tak automatycznie, bo mamy połączenie, wiemy, jakie macie moduły, które są i pojawia się alert.

Więc i my informujemy Was i mówimy, że zmieniamy. Często mamy takie zasady z klientami, że na [00:46:00] Was się nie pytamy, tylko działamy od razu, żeby tą naprawę zrobić. Więc to w tą stronę działa. No i przechodząc też do kolejnego do budżetowania, bo to był w sumie już ostatni obszar. No właśnie, budżet na taki sklep w sumie zależy też od tego, czy Wy chcecie ten sklep zbudować na szablonie gotowym.

Tych szablonów na PrestaShop jest sporo. Można sobie wybrać, dopasować do swoich potrzeb, czy budować dedykowaną grafikę. Dedykowana grafika, czyli siadamy grafikiem i ulicowcem i dopasowujemy wygląd sklepu pod Wasze potrzeby, pod Wasz branding, pod Waszą komunikację marketingową. I tak. Z mojego doświadczenia wynika, że często Wystarcza gotowy szablon na B2B.

To znaczy, to są takie sklepy, że po prostu chcemy zrobić MVP, uruchomić to. Klienci B2B też nie potrzebują, żeby ten [00:47:00] sklep powalał pięknnością, tylko po prostu ma być funkcjonalny. I to można zrobić po prostu na szablonie. Natomiast mamy też marki które chcą pięknie wyglądać jest to dla nich ważne.

Robiliśmy też sklep w takiej kolejności, że gotowy szablon, a gdy on już zaczął sprzedawać robić, to w międzyczasie pracowaliśmy nad dedykowaną grafiką, żeby ją zdążyć za kolejne pół roku. Albo inaczej jest, tak jak przykład Atlantica, gdzie najpierw stworzyliśmy piękny sklep B2C, a później zrobiliśmy sklep B2B.

I tu jest pokazane w tym zrzucie akurat jak klient B2B kupuje majtki, czyli pobierze prostu jemu chodzi o to, żeby wszystkie rozmiary mieć na jednej kacie, wybrać ile on chce poszczególnych rozmiarów I dodaje do koszyka jednym przyciskiem. Funkcjonalność która jest bardzo ważna. I się tu też pochwalimy.

Współwłaściciel właściciel, Wojciech Malarski, który tworzył markę Atlantic, był w takim [00:48:00] popularnym podkresie Biznes Classą, gdzie powiedział,

że jak zmienili tę platformę, to mieli wzrost obrotu o 30%. Więc to tylko chyba znaczy, że dobrze zrobiliśmy robotę I dobrze oni zrobili, bo to właściwie pewnie nie jest 100% naszej zasługi.

Bo jednak ten marketing i inne działania też pewnie powinny być. Ale ta platforma im to umożliwiała. I oni mieli właśnie dedykowaną grafikę. Nie właśnie, ile takie kosztuje. I teraz to są takie... Szacunkowe budżety i szacunkowe czasy i najprostsze sklepy B2B można już postawić za 20 tysięcy z nami. Być może jak znajdziecie program Minister Finansera to możecie taniej, bo właściwie można uruchomić i działać.

Natomiast, żeby was poprowadzić za rękę i upewnić się, że o wszystko jest zadbane, to potrzebujemy wziąć koordynatora project managera, eksperta, który was przeprowadzi przez te wszystkie obszary, zada wszystkie krytyczne pytania. Bo to jest [00:49:00] kłopot, że klienci często chcąc przychodzą z briefem i czasami ten brief jest na jedną stronę, czasami na 50 stron, też tak się zdarza.

I teraz, czy na pewno wszystkiego chcecie, bo jeśli mamy brief na jedną stronę no to musimy go rozszerzyć. A jeśli mamy brief na 50 stron, to jest pytanie, czy wszystkiego potrzebujecie, bo często się okazuje że nasi klienci przychodzą i na przykład się okazuje, że daną funkcję używa 1% ich klientów, albo taką funkcję mieli w starym sklepie i żaden handlowiec tego nie używał i to jest też kłopot.

Więc po co ją wdrażać? Po co na to patrzeć? Robimy takie analizę przystępną u nas, to się nazywa studium wykonalności, gdzie przygotowujemy cały taki pomysł projekt i najbardziej optymalne rozwiązanie pod nas. I właściwie te sklepy które realizowaliśmy, te sklepy B2B, można od 20 tysięcy już robić.

Zazwyczaj to się kończy na 40-50 tysiącach. Rzadko [00:50:00] kiedy robiliśmy taką platformę za 200 Z drugiej strony i to jest zazwyczaj na szablonie, natomiast gdy chcemy jeszcze dedykowaną grafikę, to trzeba dodać 70 tysięcy plus minus, bo to zależy od różnych sklepów. I teraz dedykowana grafika, to wiecie to praca najpierw grafika o X-owca z Wami to jest 2 miesiące.

Czemu aż tyle? Ponieważ okazuje się, że tych widoków jest tam kilkanaście i czasami mówicie, my się potrzebujemy z tym przespać 1, 2, 3, 4 dni. Mieliśmy klienta który musiał się z tym przespać 2 tygodnie, więc to cały proces taki twórczy rozciąga, a tych poszczególnych kroków jest kilka, kilkanaście. Więc to jest proces twórcy, dlatego to tyle trwa.

Jak stworzymy grafikę, to później skodowanie i tak dalej, i tak dalej, więc żeby zrobić w ogóle taki sklep B2C czy B2B z dedykowanym grafiką, to jest 5-6 miesięcy, bo ten proces twórczy jest taki, a nie inny. Natomiast [00:51:00] duża funkcjonalność na przykład B2B robimy w momencie, jak... Jeszcze grafiki nie ma. To już możemy zacząć to tworzyć i kodować dla Was, no bo to jedno na drugie nie musi czekać.

A jak robimy na szablonie, no to w tym momencie po prostu zaczynamy Wami działać wybieramy jak to ma wyglądać który szablon, co mamy zmienić w danym szablonie i to tam się dzieje. Takie są widełkowe podsumowanie tych wszystkich obszarów. Teraz możecie sobie zobaczyć ten obszar, poszczególne obszary mam prosty skomplikowany czy bardzo skomplikowany.

I to się zazwyczaj z mojej obserwacji wynika, że jedni klienci mają bardzo skomplikowany jeden obszar, ale inny bardzo prosty albo większość ma prosty, ale jeden obszar skomplikowany albo dwa skomplikowane i to jest taka średnia się bierze. Albo trzy, jakby część z tego jest. A często jest też tak, że my tworzymy takie MVP, czyli robimy pierwszą wersję, żeby ona działała, żeby nasi handlowcy mogli sprzedawać Nas [00:52:00] to wspierało, żeby uprościć pewne procesy I później dopiero działamy.

I co jest ważne w takim wzroście PrestaShop? Właściwie ważne jest, żeby dobrze wybrać wsparcie i wykonawcę, który Wam wykonuje ten sklep bo słyszymy różne sytuacje i czy to zły wybór czy może zła decyzja powoduje różne błędy, że na przykład pewne wzroście wydłuża się dwa razy, trzy razy to z różnych powodów.

Dlatego na przykład polecam Wam posłuchać podcastu mojego czy w internecie na YouTube podcastów o B2B jest sporo. Wystarczy wyrzucić podcast B2B i znajdziecie sobie dany temat. Ale na przykład jak policzyć zwroty inwestycji z tego? Bo się okazuje że na przykład platforma B2B często powoduje, że ma bardzo duży zwrot z niej [00:53:00] to jest bardzo ważne tym zakresie Pracy handlowców, zwiększamy sprzedaż do innych kanałów, a z trzeciej strony może się okazać, że nie musimy rozwijać tak dużą sieć stacjonarną.

Tam jest wiele. Tutaj polecam wysłać podcast Wojciecha Tęgi. Z trzeciej strony o tym tu Łukasz Kosuniuk też opowiada o tym, czy w ogóle warto robić tą platformę B2B w twoim biznesie i na jakich zasadach do tego podejść. Polecam te dwa odcinki. I jeszcze poprzedni, możecie obejrzeć sobie nasz webinar, który robiliśmy w listopadzie z Aturem też tu jest.

A z drugiej z trzeciej strony, tak powiem, 24 czerwca robimy konferencję o B2B i będzie Pięciu, sześciu prelegentów, właśnie ich dogrywamy, gdzie będziemy mówić o konkretnych rozwiązaniach biznesowych, ale też o tym, jak ta PrestaShop [00:54:00] się w to wszystko wpisuje. Tutaj pewnie do Was napiszemy maila bo mamy Was, chyba, że nie zgodzicie się i będziemy musieli Was wypisać.

I właściwie tyle chciałem odpowiedzieć. Jest teraz sesja Q&A, więc zapraszam Pawła i Piotra i teraz jeśli macie pytania to zapraszam. Patrząc na Wasze komentarze, pytania, czy wyrażaliśmy może system do zarządzania profilami firmowymi? Chodzi o to, że w ramach firmy mam kilku zezerów o różnych uprawnieniach.

Tam był pokazany zrzut ekranu i było widać taki prosty ten, robiliśmy proste i bardziej skomplikowane. Tutaj Tomasz Kubera pyta czy dział zamówień składa zamówienia, dział X akceptuje, a inny dział dokonuje płatności. Tak

Piotr Trojanowski: To jest rozszerzenie tego pierwszego pytania o tym, że firma ma kilku tutaj użytkowników i [00:55:00] każdy z nich odpowiada za któryś z procesów.

Nie wiem, czy Pawle, czy ty wdrażałeś taki moduł, bo wiem, że coś takiego u nas w którymś projekcie było, ja akurat nie miałem z tym do czynienia. Tak widać że właśnie coś

Grzegorz Frątczak: takiego. Możesz Paweł, opowiedzieć, jak to było skomplikowane, na jakim poziomie i co można zrobić w ogóle, bo pewnie wszystko możliwe, ale...

Artur Stempień: No

Grzegorz Frątczak: tak jak tu Artyk powiedział, wreszcie

Paweł Kryst: wszystko można zrobić, ale trzeba podejść do tego z rozsądkiem, bo tak naprawdę z tej funkcjonalności wychodzimy poza schemat organizacyjny naszej firmy i realizujemy coś, co wchodzi ze schematu organizacji firmy. Czyli zakładamy że klient ma podział u siebie pracowników na tych, którzy mają różne uprawnienia.

Teraz możemy zainwestować w taką funkcjonalność, tylko pytanie brzmi, u ilu naszych klientów ten system organizacyjny będzie taki sam i u ilu będzie wymagał tego podziału? Bo to, że ktoś [00:56:00] inny składa zamówienie, a

ktoś zaakceptuje, to nie jest zależne od organizacji naszej firmy tylko od naszych klientów.

Może być tak, że 90% naszych klientów nie będzie miał takiego systemu tylko jedna i ta sama osoba będzie składała zamówienie i zaakceptował. Jest możliwość realizacji jak najbardziej, tylko trzeba się zastanowić, czy będzie sens zainwestować.

Piotr Trojanowski: Dokładnie tutaj też może warto dodać jedną taką rzecz, bo Grzegorz prezentował na samym początku właśnie listę rzeczy, które trzeba uwzględnić w przygotowaniu się do wdrożenia platformy B2B, no i właśnie tutaj też jest jedna z takich rzeczy, które też myślę, że warto by było dodać, że w tym procesie zakupowym warto przeprowadzić jakąś ankietę wśród swoich dotychczasowych kontrahentów B2B, z jakich faktycznie funkcjonalności oni chcieliby korzystać, no bo często nasi klienci mogą sprzedawać [00:57:00] produkty z różnych innych firm, i mogą tam też dokonywać zakupów na jakichś platformach B2B i też mogą odpowiedzieć, co im się podoba w tym obszarze, co się sprawdza w przypadku właśnie takiej ścieżki zakupowej.

No i między innymi to też nawiązuje do tego, co Paweł powiedział, że warto to przykładowo taką funkcjonalność tej kustomizacji, tych podziałów ról w danej firmie dla poszczególnych użytkowników zweryfikować, na ile, w ilu przypadkach coś takiego będzie nam się opłacać. Może być tak, jak Paweł powiedział, że ktoś będzie korzystał, jedna firma dwie i może to nie być opłacalne.

I tutaj

Grzegorz Frątczak: mam pytanie też do Artura od Joanny Skrzypkowskiej. Czy przejście między lesjami jest możliwe? To znaczy upgrade między Classic a Enterprise i pewnie z drugą strony też.

Artur Stempień: Jest [00:58:00] możliwe, odpisałem już na LinkedIn na to pytanie. Enterprise bazuje na PrestaShop 8.2, więc żeby migrować do Enterprise potrzebny jest upgrade do wersji 8.2 i nie ma z tym kompletnie kłopotu, to znaczy inaczej.

Polecam agencję do pomocy w tej kwestii, ale jak najbardziej wtedy system będzie gotowy do podejścia do Enterprise, natomiast wymaga to jeszcze sprawdzenia zgodności, wielu różnych procedur które musimy przejść, natomiast jak najbardziej jest to możliwe. Później w drugą stronę również, to

Merchant jest właścicielem sklepu, nie ma z tym najmniejszego problemu żeby przejść z Enterprise na wersję Classic w drugą stronę, więc jak najbardziej tak.

Grzegorz Frątczak: Kolejne pytanie do Was chłopaki, może do Artura. Jakie są możliwości PrestaShop w Amazon AWS? Jakie wdrożenia będą lepsze? Przez Marketplace, czy może [00:59:00] Amazon LightSail, Bitnami?

Artur Stempień: Powiem tak, tu bardziej chodzi o platformę hostingową już, no to my nie pracujemy na AWS, mamy naszą usługę PS Hosting i zachęcamy po prostu do korzystania z naszej oferty.

Jeżeli chodzi o AWS, są agencje, które w tym się specjalizują, również słyszałem o takich wdrożeniach. Jest to na pewno możliwe, ale jak to zrobić? No nie odpowiem na to pytanie, także nie jestem w stanie.

Grzegorz Frątczak: Paweł a ty jakie masz tutaj doświadczenia, bo rozmawialiśmy kilka razy o tych umowach. Pracuję edukacją

Paweł Kryst: webową tak naprawdę.

Do pracy potrzebuję serwer FATTP, silnik PAP i serwer MIMSQL, to jest wszystko. I na każdym hostingu jak sobie wymyślałem który spełnia, który daje nam te narzędzia to możemy to postawić. Dlatego kwestia jest dopasowania naszych wymagań tak naprawdę do kosztów, bo [01:00:00] możemy postawić kwestię na najprostszym plastiku współdzielonym i będzie działał.

Jeżeli mamy mały ruch, małą ilość produktu jak najbardziej czynimy. Natomiast też trzeba się zastanowić, na ile nam to jest potrzebne, tak?

Artur Stempień: W większości przypadków nie

Paweł Kryst: trzeba skomplikowanych hostingu ze skalowaniem i tak dalej. Jest hosting,

Artur Stempień: jest też hostingiem w chmurze, więc jeżeli ktoś potrzebuje aż takich serwisów to jak najbardziej możemy to zrobić za pomocą naszych usług.

Grzegorz Frątczak: Tak, i tutaj możecie Enterprise pod to wziąć tą wersję, o której Artur mówił z drugiej strony ja pamiętam, że kilka razy u nas klient przychodzi właśnie z pomysłem, żeby zrobić na AWS-ie i zobaczył tę różnicę w cenie chmurowej wersji [01:01:00] wersji za serwer, który płaci i rezygnował z tego.

To jest pytanie, bo teraz czasami po prostu optymalizacja samej presty wystarczy, żeby to mieć. I są też sklepy, niestety my nie mamy takich doświadczeń, które chcą na tych AWS-ie działać. Z drugiej strony platformy B2B nie wymagają strasznie dużego obciążenia, bo tamtych użytkowników jest mniej niż w B2C.

Dlatego twierdzą też, że Prestashop pod B2B jest dobrą platformą, bo wystarcza to, co ona daje i jest. Więc to też trzeba rozważyć. Czy to warto? Więc idąc dalej. Czy będzie podsumowanie miesięcznych kosztów utrzymania? Nie wiem Piotrze, o których kosztach miesięcznych bierzesz. Natomiast sama PrestaShop jest darmowa.

Później większość modułów kupuje się [01:02:00] jednorazowo. Jeśli chcesz aktualizację, to ewentualnie później musisz dopłacić. Popraw mnie, Artur, bo ty pewnie masz lepsze informacje. Natomiast jeśli są klienci u nas, którzy są na stałym wsparciu, to oni ponoszą koszty od 2 tysięcy miesięcznie do Ośmiu tysięcy maksymalnie.

Większość się kończy około trzech, czterech pięciu tysięcy, bo te sklepy nie wymagają tak dużo. Czasami są takie sprinty że dużo chcemy zmieniać, natomiast utrzymanie jest ten. I to jest tak, że klienci gromadzą często te godziny żeby wykorzystać na jakąś większą pracę, ale tych prac klienci często po prostu, tych modułów gotowych jest tak dużo, że tej pracy takiej programistycznej też jest dla większości klientów niewiele.

Są bardzo rozbudowane sklepy, gdzie klienci mają dużą wyobraźnię e-commerce'ową, marketingową i taką biznesową, gdzie tych prac naprawdę robimy. Mamy klientów którzy wydają u nas i pięćdziesiąt tysięcy złotych. Więc to trzeba się ocenić. Natomiast większość takie bym osiemdziesiąt procent, powiedziałbym że te między trzy a osiem się [01:03:00] mieści, trzy a osiem tysięcy miesięcznie.

Natomiast z drugiej strony jest Enterprise, który Tutaj w tym roku się wystartował i który tutaj PrestaShop buduje i rozbudowuje cały czas, bo to w tym roku wystartowało. Artur popraw mnie, ale próbuję robić reklamę też. I widzę, że tutaj PrestaShop bardzo ciśnie, widzę jak się rozwija krok po kroku rozbudowują o poszczególnej funkcjonalności.

No też powiedzmy, że to dla nich jest po prostu zarobkiem, no bo open source jest za darmo i od groma pracy dostaje się za darmo. Natomiast żeby to utrzymywać i rozwijać też jest potrzebny dobry model biznesowy i tu

PrestaShop wychodzi i ma kilka takich świetnych nóg utrzymania całego biznesu, żeby to trwało, bo już PrestaShop jest 15 lat, jeśli dobrze pamiętam.

Czekaj źle liczę, 20 lat chyba, bo to był, no nieistotne, się rozgadałem. I ten price cały I wie, że ma [01:04:00] obecnie dobrą ofertę, bo on tam kosztuje, to mówicie już? Artur a może Tobie oddam to.

Artur Stempień: Jeszcze nie mówimy, bo to generalnie jest kwestia spotkania z agencją spotkania z klientem. Jest oferta promocyjna na Enterprise, więc omówimy sobie to po prostu indywidualnie.

Jak najbardziej. Zachęcamy do kontaktu z agencjami, do kontaktu wtedy z nami. Jak najbardziej.

Grzegorz Frątczak: Tak. Więc jeśli chcecie, lubicie eksperymenty to polecam, bo będziecie jednymi z pierwszych klientów. Tam już wiele tych sklepów jest, z tego co wiem, natomiast to dalej jest w wersji i Prestashop naprawdę dużo dokłada, żeby to się rozdziwnąć, dopasować do Was, więc tutaj myślę, że warto.

No, to może tyle. Myślę, to odpowiada. Z drugiej strony, czekaj, Piotr jeszcze napisał o kosztach umów serwisowych utrzymaniu plus hostingu. No hosting, z tego co ja wiem, naszych klientów, to oni płacą od [01:05:00] 300 zł miesięcznie. Może nawet czasami mniej, do tysiąca tysiąca pięćset złotych miesięcznie za hosting, to już zależy duży sklep, więc to jest, to są takie, bym powiedział, niskie koszty w stosunku do różnych innych rozwiązań komensowych ja na przykład marzyłem o tym.

Piotr też pytał o FitXML, który klient w YouTube będzie mógł zasilić swój sklep i to już pokazywałem na playslide, że to było. Ja jeszcze tutaj

Piotr Trojanowski: mógłbym rozwinąć ten temat, bo to można rozegrać na różne sposoby. Na przykład są gotowe moduły, które mają feedy XML, chociażby można tutaj wspomnieć o chyba jednym z najpopularniejszych modułów PriceForce, gdzie można wygenerować sobie różne feedy produktowe o różnych szablonach.

Natomiast jeśli chodzi o B2B, to takie rozwiązanie, które wdrażaliśmy u nas 2-3 miesiące [01:06:00] temu, to dedykowane feedy produktowe dla poszczególnych grup użytkowników, dla poszczególnych grup klientów. To była segmentacja klientów że każda grupa miała jakiś procent rabatu od cen katalogowych No i każda grupa miała swojego XML-a.

Później to docelowo zmieniliśmy tak, że każdy klient miał swojego własnego XML-a ze swoimi cenami hurtowymi dedykowanymi tylko i wyłącznie dla niego i tam były de facto nawet dwa pliki. Jeden plik to był taki plik full, który zawierał wszystkie potrzebne dane, by zasilić katalog sklepu, czyli zdjęcia, różnego rodzaju opisy, cechy produktu kombinacja trybuty no taki full, który aktualizuje się raz dziennie i jeszcze dodatkowy taki plik [01:07:00] pomocniczy który aktualizuje się co pięć minut, który aktualizuje tylko i wyłącznie stany magazynowe poszczególnych produktów, tak żeby ten klient któremu udostępniamy ten feed, Który ma gdzieś tam zapięty u siebie w swoim sklepie, żeby miał też aktualne stany magazynowe z naszej hurtowni dostępne, tak, no bo wiadomo że tam hurtowni schodzą z zamówienia, więc te stany zmieniają się, więc teraz po prostu.

Grzegorz Frątczak: Ja Wam bardzo dziękuję, cieszę się, że mogliśmy dla Was to zrobić, opowiedzieć, więc oddaję głos do Artura.

Artur Stempień: Tak, dziękujemy Wam bardzo, myślę, że dużo się dowiedzieliście ciekawych rzeczy, zapraszamy oczywiście do kontaktu z agencją z nami gdybyście mieli jakieś pytania, no to jesteśmy do Waszej dyspozycji, zapraszamy na kolejny webinar.

Być może zakończą kontrakt zobaczmy za jakiś czas dziękujemy Wam bardzo wszystko jest przed nami

Grzegorz Frątczak: więc wszystkiego dobrego [01:08:00] i do usłyszenia

Piotr Trojanowski: dziękuję, do usłyszenia, pozdrawiam

Grzegorz Frątczak: hej