

barbara tatar v1

Barbara Tatar: [00:00:00] Jak mnie ktoś pyta, wiesz a jak z klientem jak ten, wiesz, kiedy wdrożenie? Ja mówię no spokojnie najpierw porządkujemy, układamy, robimy analizę, on się przygotowuje, ludzi musi czasami zatrudnić wiesz, zatrudnić ludzi to też nie jest tak z dnia na dzień, nie? Więc jakby spokojnie dojdziemy do tego etapu, ale po prostu tego klienci nie wiedzą tak?

Nie wiedzą jak współpracować, jak harmonogramy jak wyglądają umowy. Miałam takie sytuacje że ktoś krzyczał na mnie przez telefon, przez to, że powiedziałam tak jak uważam, tak jak to widziałam jak to było, a nie marketingowo, wiesz, obudowane przez zarząd.

Grzegorz Frątczak: Cześć witajcie w kolejnym odcinku Rozmów na Zapleczu, gdzie zagłębiamy się w tajniki e-commerce B2B. I to co stoi za skutecznym wdrożeniem platform sprzedażowych. Dziś porozmawiamy o [00:01:00] kluczowej postaci, którą coraz częściej widzimy w różnych firmach, to znaczy o konsultancie zewnętrznym czy doradcy.

Dlaczego konsultant to nie tylko ktoś od IT? Jaką rolę odgrywa w przygotowaniu firmy do wdrożenia e-commerce B2B? Jak pomaga uporządkować procesy sprzedażowe, marketingowe, czy też logistyczne? I dlatego jego wsparcie to często najlepsza droga do sukcesu i jedna z lepszych inwestycji. W sumie bez konieczności zatrudniania kolejnego pracownika na stałe.

Po prostu możecie sobie wypożyczyć takie kompetencje na wdrożenie, bo wdrożenie się robi raz a konsultant zazwyczaj ma dużo wdrożeń za sobą. I moim gościem dzisiaj jest Barbara Tatar, doświadczona ekspertka która układa biznesy buduje strategie i prowadzi firmy przez procesy wdrożeniowe e-commerce [00:02:00] B2B.

Od początku do końca. Barbara działa jako project manager i doradca biznesowy, a jej specjalnością są kompleksowe analizy audyty i warsztaty, które pomagają firmom skutecznie planować i realizować wdrożenia platform sprzedażowych. I właśnie ten odcinek jest o tym, żeby dać Wam informację, że ktoś taki istnieje, że warto się zastanowić czy warto sięgnąć po zewnętrzne wsparcie.

I ja tą Barbarę dzisiaj przepytalem dlaczego, po co, na co, żebyście mogli zdecydować czy chcecie Jak znaleźć takiego dobrego konsultanta i jak wygląda

taka współpraca. Jeśli tego szukacie, to odcinek jest właśnie dla Was. A nim przejdziemy do merytoryki, to takie małe ogłoszenie. 24 czerwca organizujemy online konferencję pod tytułem Fundamenty e-commerce B2B.

Strategia [00:03:00] procesy ROJ i technologia. Pod patronatem Prestashop i innych. To już nie będę wymieniał. Natomiast jest to wydarzenie pełnej praktycznej wiedzy dla właścicieli i menadżerów e-commerce B2B. Bez marketingowych sztuczek tylko konkretne fundamenty sukcesu. Będzie przynajmniej 5 wykładów prelekcji od najlepszych pracowników Od najlepszych po prostu, co ja tu będę mówił.

Więcej informacji i zapisy znajdziecie w opisie odcinka lub na stronie convertis.pl/slash/konferencja/B2B. Do zobaczenia. Zapraszam do zapisania się, ale i jeszcze jedno. Zanim przejdziemy do tej merytoryki, zapraszam do subskrypcji i polubienia podcastu a dzięki temu nie przegapicie żadnego kolejnego odcinka.

No to zaczynamy Dzięki. Cześć Basia.

Barbara Tatar: Cześć.

Grzegorz Frątczak: Basia dzisiaj będziemy [00:04:00] rozmawiać po co jest konsultant zewnętrzny dla klienta B2B, który chce wdrażać e-commerce B2B i właściwie tego nie znalazłem gdzieś w sieci i trudno powiedzieć i trudno znaleźć te plusy i minusy. Dzisiaj z tobą chciałem cię podpytać bo ty robisz takie wdrożenia tak?

Barbara Tatar: Tak, dokładnie. Ja pracuję jako konsultant wdrożeniowy, biznesowo wdrożeniowy można powiedzieć, właśnie w firmach MŚP, polskich firmach MŚP i wdrażam e-commerce B2B.

Grzegorz Frątczak: To ile takich e-commerce'ów robiłaś jak Cię podpytam?

Barbara Tatar: Wiesz co, nie każda współpraca kończy się wdrożeniem i moja historia jako konsultanta nie jest aż tak bardzo długa bo wcześniej pracowałam w firmie IT u dostawcy oprogramowania i tam brałam udział właśnie przy wdrożeniach to tam jest tego więcej, jako project manager.

Natomiast z racji tego, że mam podbudowę biznesową i potem [00:05:00] przeszłam już typowo na swoją działalność na doradztwo, no to tu jest około dwóch lat. Więc jak się można domyśleć no nie ma tego w setkach ani w dziesiątkach bo też jako pojedynczy że tak powiem człowiek który się tym

zajmuje, nie jestem w stanie zrobić więcej niż prowadzić nich trzech czterech projektów jednocześnie.

I też nie każdy projekt kończy się wdrożeniem Dlatego, że miałam takie przypadki że po analizie biznesowej takiej wstępnej czy firma jest w ogóle gotowa do e-commerce, gdzie już były duże wątpliwości i zrobiliśmy sobie warsztaty strategiczne, to się okazało, że ten e-commerce B2B nie będzie wdrażany, została zmieniona strategia firmy na bardziej firmę technologiczną takie wsparcie, która ma swoje produkty przy okazji więc do tego wdrożenia nie doszło, także rzeczywiście nie każda współpraca kończy się tym wdrożeniem, także setek dziesiątek nie ma, natomiast już są, można zobaczyć no i mam nadzieję, że wreszcie niedługo będę miała trochę więcej czasu, żeby zaktualizować stronę [00:06:00] internetową i pokazać coś więcej tam.

Grzegorz Frątczak: Okej a te wdrożenia które robisz, jeśli już doszło do wdrożeń takich technologicznych, to taki koszt albo ilość godzin pracy po stronie nie wiem, programistów, to jest jaki, żebyśmy wiedzieli jakiej skala to są te wdrożenia? Tak

Barbara Tatar: Jeżeli chodzi o opłaty wdrożeniowe, bo pewnie pytasz o inwestycje jak jest, to to są projekty które zazwyczaj w MVP albo trochę więcej niż MVP, bo ja lubię wdrażać jakimś efektem wow, to zazwyczaj to są budżety na wdrożenie około 100-150 tysięcy złotych to różnie przeliczać na godziny bo różne są stawki godzinowe, więc to już różnie wychodzi.

No i później kwestia utrzymania, tak? No i kwestia jeszcze mnie jako konsultanta w całym tym koszcie.

Grzegorz Frątczak: Tak okej super, bo widzisz, tak pytam żeby tutaj klienci wiedzieli jakiej skali to są ten, czyli to są takie mniejsze wdrożenia niż wielkie wdrożenia na Magento, [00:07:00] no właśnie.

Barbara Tatar: Raczej średnie, wiesz, powiedziałabym że raczej takie średnie,

Grzegorz Frątczak: bo

Barbara Tatar: czasami w planach dalszych to jest spora platforma ale zaczynamy od MVP i samo MVP tyle kosztuje Tak Jak wiesz, w zależności od tego, co jest w MVP, tak, bo to też są różnice, to jest w planach dalej dosyć spora platforma czasami z bardzo dużo, bardzo rozwiniętym tak, back-office'em, czasami już w tym MVP, które już jest takie duże, powiedziałabym no to już wdrażamy dosyć rozwiniętą platformę i często to są

łączone, tak, tak zwane hybrydy, czyli B2B i B2C razem, dla dwóch typów klientów więc już wtedy jest rozwinięta ta platforma są jakieś konfigurator, personalizacje tak, zawarte w tym, więc to naprawdę różnie, Zależy od projektu zależy od back-office'a, bo czasami platforma może wyglądać bardzo podstawowo, wiesz, natomiast w back-office'ie jest tak dużo zrobionych i integracyjnie i w [00:08:00] ogóle przygotowawczych rzeczy, że wydaje się, że no gdzie te pieniądze poszły, tak?

Natomiast jest taki wymóg, a czasami back-office jest prosty i wtedy jesteśmy w stanie rzeczywiście nawet w tych samych pieniądzach zrobić jakiś efekt wow, nazwijmy to tak, na froncie tak, tam w sklepie, żeby po prostu to widać też. Także bardzo różnie.

Grzegorz Frątczak: To w sumie się cieszę, bo my jako konwersji jak wdramy takie platformy B2B na PrestaShop to też mamy podobne budżety od tam 30 tysięcy ostatnio nawet 20 tysięcy do jakieś 150-200 tysięcy się zdarzają.

Tam wchodzi te większe kwoty są w momencie, gdy jest taka dedykowana grafika, gdzie to musi wyglądać itd., a nie jest to takie stricte MVP. Natomiast czemu ja Cię zaprosiłem, czemu mi się spodobało, żeby z Tobą o tym porozmawiać, bo Ja widzę, że taki doradca jak Ty wnosi dużą wartość dla klienta i ten projekt idzie tak płynniej i lepiej.

Mam takie [00:09:00] spostrzeżenie, że warto to rozważyć takiego doradcę, bo klienci często błędą w różnych aspektach i często mówię przez doświadczenie, żeby znaleźli sobie takiego doradcę, bo to po stronie klienta dużo ułatwia, układa, ktoś mu niezależnie podpowie na to zwracać uwagę przy wyborze wykonawcy i powoduje że ten projekt ma większe szanse na powodzenie.

No właśnie i teraz chciałem tak zapytać, bo często się też zdarza, że klienci B2B nie chcą angażować doradców. Więc jakie są Twoje doświadczenia jak to jest właściwie pewnie u Ciebie to wszyscy chcą bo skoro przychodzą do Ciebie to wszyscy chcą ja widzę często, że jednak nie chcą i nie widzą tego sensu więc może porozmawiamy o tym

Barbara Tatar: Wiesz, rzeczywiście do mnie przychodzą zazwyczaj ci, którzy chcą.

Oni się, że tak powiem, [00:10:00] już sklasyfikowali gdzieś tam mi po drodze, czyli już mnie poznali trochę, zobaczyli dlaczego warto albo z polecenia gdzieś dostali informację, więc chcą. Ale nie wszyscy od razu, jakby też dużo pytają, próbują zorientować się kim jest ten doradca, co może zrobić i dużo pytają, ale

jak to będzie wyglądać ta praca, ale to co my będziemy robić w tej analizie przedwdrożeniowej, ale to po co to w ogóle jest.

Jakby nadal trzeba edukować, natomiast nie wszyscy chcą. Powiem Ci, że na początku jak tak zaczynałam przychodzili do mnie klienci bardzo dużo klientów przychodziło. I trochę tak można było to podsumować taką zasadą jak kiedyś było ZZZ, taka zasada że po prostu szybko idziesz do dostawcy, wybierasz oprogramowanie, wdrażasz, informujesz klientów koniec Trzy kroki bardzo szybkie.

I teraz do czego to można porównać? Ja bym to porównała do czegoś takiego, jak nie masz prawa jazdy [00:11:00] ale idziesz do salonu kupić sobie samochód i oczekujesz, że oni się nauczą jeździć autem. No nie nauczą cię jeździć autem bo to nie jest ich rolą. Jakby oni ci zrobią samochód Jak nie mają takiego koloru jak trzeba, no to ci zamówią, wyprodukują w fabryce taki kolor jak trzeba, z jakimiś dodatkami jakie chcesz w takiej wersji jaką chcesz i ci to dostarczą.

Odbierasz i jedziesz. Nie umiesz jechać No to dobra, no to się uczysz tak? Możesz się uczyć tak na jednym, drugim trzecim aucie. No w końcu się nauczysz jeździć, tak? Tym samochodem. Czyli obsługiwać powiedzmy taką platformę. Ale czy naprawdę będziesz umieć jeździć tym samochodem, jak nie zrobiłeś sobie kursu nauki?

Nadal nie znasz przepisów ruchu drogowego. Będziesz jeździć, ale czy będziesz jeździć dobrze i skutecznie Czy wylądujesz w rowie albo na drzewie? No to też jest znak zapytania. I wiesz, i doradca jest trochę... Jak ten kurs prawa jazdy, nie? To jest właśnie ten element, którego wielu firmom [00:12:00] brakuje na początku, czyli tej wiedzy jak to zrobić, jak to zrobić dobrze, jak nie przepalić właśnie pieniędzy, jak nie wylądować na tym drzewie tak?

Żeby się nauczyć, a dopiero potem idziesz po samochód. Jakby kolejność raczej nie jest odwrotna, nie? I tutaj jest trochę takie, może z racji tego, że nie ma za dużo takich konsultantów też wiesz takich osób, to też zawsze po prostu tak to wyglądało na rynku, że no co chcesz zrobić? Chcesz wdrożyć sklep internetowy.

Nazwijmy to tak, nie lubię tego w B2B, ale nazwijmy tak, nie? No to co robisz? No to idziesz do ludzi, którzy mają sklep internetowy do sprzedania. No to kupujesz to oprogramowanie. Ale jak nie umiesz w ten biznes, no to oczekujesz, że skoro ktoś ma produkt, no to pewnie umie, to cię nauczy. Ale on umie robić oprogramowanie, ale nie umie sprzedawać tak?

Jakby nie robi biznesu w tym na co dzień. I to są po prostu nadmiernie pokładane wiesz oczekiwania, które nie dochodzą do spełnienia. [00:13:00] I kończy się tym, że no kończy się fatalnie tak? Często przepalonymi pieniędzmi, ale też często kończy się takimi, wiesz, takim zawodem tak? Zawiedzionymi oczekiwaniami albo wręcz wiele razy słyszałam, jak klienci mówili, ten produkt jest do niczego, wiesz, do niczego się nie nadaje, przecież miał sprzedawać a nie sprzedaje.

I to jest znów błąd w myśleniu bo ten produkt, to narzędzie ma zapewnić że to będzie działać. I dla Ciebie jako dostawcy, jako agencji to jest już główny cel. Ma poprawnie działać ma spełniać swoją rolę. A dla klienta to jest dopiero pierwszy etap. Dla niego najważniejsze i ten cel jest, że ma sprzedawać I teraz trzeba coś zrobić, żeby sprzedawało, a nie tylko działało.

I tu już jest zupełnie inna wiedza potrzebna. I myślę, że trochę się pozmieniało. Trochę już firm też konsultingowych powstało. Może nie wszystkie wdrażają stricte [00:14:00] e-commerce'y ale po prostu konsulting taki sprzedażowy też prowadzą. I trochę ta świadomość się zrodziła, że jak nie masz jakichś kompetencji...

To po prostu za nie zapłać. I nie musisz koniecznie zatrudniać kogoś na etat żeby te kompetencje mieć. Weź po prostu na pewien czas, niech Ci ktoś robi robotę zapłać za tą robotę tak kolokwialnie mówię. I przy okazji naucz się trochę od niego. Naucz się, jak to robić dalej samemu.

Grzegorz Frątczak: 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 Wikonvertis, czyli nas. Jesteśmy ponad 25-osobowym zespołem, największym w Polsce. Poznaj nasze moce i wejdź na konvertis.pl. Dajemy gwarancję satysfakcji, albo zwrot [00:15:00] pieniędzy.

Wiesz co? Oprócz tego, co Ty mówisz że być może software house'y nie mają tej wiedzy, I tak trochę się z Tobą zgodzę, bo pewnie moi project managerowie takiej głębokiej wiedzy biznesowej nie mają, natomiast często jak ja rozmawiam z klientami i tą wiedzę gdzieś tam mam, to klienci nie chcą mnie słuchać, bo ja jestem taki, wiesz nieobiektywny.

Barbara Tatar: Tak bo Ty jesteś stronniczy chcesz sprzedać oprogramowanie. Tak,

Grzegorz Frątczak: nawet wiesz nie chodzi, bo ja często zniechęcam ludzi, bo mówię, ale po co Wam ta platforma albo po co Wam ten sklep, czemu akurat nie wiem, prestashop czemu chcecie to w ten sposób, czemu chcecie od razu robić tą wypasioną dedykowaną grafikę, czemu nie zrobić na szablonie co będzie tańsze dla Was.

Kiedyś klientka która miała taki, to był akurat mikrosklep i może ten, ale zrobiliśmy jej analizę taką, bo ona chciała tam inwestować, poprawiać, bo ten sklep słabo wyglądał i naszą finalną analizą, było to przejść na shoppera. [00:16:00] I ona się na nas obraziła i zażądała zwrotu pieniędzy, ja jej oddałem, bo my dajemy też gwarancję satysfakcji, ale powiedzenie jej taką prawdę, hej, ty nie potrzebujesz takiej kobyły jak PrestaShop, zrób coś innego i przy platformach B2B czy sklepach, które robimy, ja często się interesuję, czemu tak, czemu tak chcesz czemu chcesz tyle funkcji, bo klienci przychodzą czasami z dwudziestostronicowym briefem, tych funkcji jest masę, tych form promocji marketingu i tak dalej, ja się pytam czy to będziesz już korzystać wszystko od razu, czemu nie wrzucić to później, bo ileś razy ja wiedziałem, że po wdrożeniu tego wszystkiego używamy jedną funkcję, zapominamy o innych, dopiero za dwa lata potrzebujemy albo w ogóle to się kłóci.

A kłopot jest taki, że właśnie do nas... Klienci nie przychodzą po radę, oni przychodzą po rozwiązanie też i nie są gotowi żeby [00:17:00] Radzić. Ja często też mówię pokazuję to, że jeśli mają do wyboru a często to jest trudny wybór bo te oferty są, nie mówiąc już, że są różne kwoty teoretycznie za ten sam brief, nie wiadomo co wybrać, ja często mówię wpisz ten konsultant doradca B2B czy e-commerce manager B2B w Google, porozmawiaj z trzema, wybierz sobie jednego, niech się poradzi, zobacz o co chodzi, bo trudno tutaj Węć analizować tę ofertę, na przykład analiza oferty, na co zwrócić uwagę, na co nie zwrócić uwagę jest...

Barbara Tatar: Znaczący powiem Ci, że jest dużo takich elementów bo wynika to głównie z tego, że klienci zazwyczaj nie mają doświadczenia. Szczególnie tacy, z którymi ja pracuję, bo może są firmy które rzeczywiście już coś wdrażały wcześniej B2C, potem przechodzą w B2B i jakieś już doświadczenie jest. Natomiast jeżeli ktoś [00:18:00] typowo offline'owo sprzedawał i nagle chce wejść w e-commerce, to to są zupełnie inne kompetencje to jest całkowicie inny kanał sprzedaży.

I najczęściej jest tak, że on albo kiedyś coś wdrożył wiesz, 10-15 lat temu jakiś kawałek ERP... I już po prostu nie pamięta. Firmę prowadzi zupełnie inaczej nie zarządza projektowo. Metodyka pracy zupełnie inna, nawet jak jej nie nazywa i nie umie jej nazwać i by jej nie zdefiniował, to jest inna jednak.

Więc to jest zderzenie się ze ścianą. To jest też brak przygotowania nawet od tej strony dokumentacji czyli określenia precyzyjnie swoich wymagań. Ja zawsze tłumaczę klientom, że tam siedzi człowiek Który nie zna Twojego biznesu, który zna kod linijki kodu i musi umieć to zrobić tak, żebyś Ty na koniec jak będziesz się przez to przeklikiwał, żebyś mógł stwierdzić tak, że to pasuje do Twojego biznesu.

To nie jest łatwe, bo Ty komuś, kto jakby w [00:19:00] zupełnie innym świecie funkcjonuje musisz nagle wytłumaczyć biznes, musisz to zrobić dokładnie. Te bariery komunikacyjne też są bardzo duże, bo też wiele osób posługuje się w IT językiem takim branżowym, trochę w swojej bańce żyjąc. I klient wiesz, ja na niektóre spotkania w ogóle nie zabieram klientów Mówię, dobra ja to ogarnę.

Szczególnie jak idę już do agencji czy do dostawców rozmawiać z analizą właśnie z tabelką, z wycenami do rozmów w ogóle nie biorę klienta bo mówię no po co będziesz siedział i udawał że rozumiesz, wiesz, sztuczny uśmiech na twarzy A wiesz w środku sobie myślisz o czym oni w ogóle gadają, nie? I to jest bez sensu no po co ma tak siedzieć godzinę czy ileś tam, niech coś innego robi w tym czasie.

Natomiast wiesz trochę się też zaśmieję też, bo powiedziałeś że Ktoś przychodzi 20 stron dokumentu, moje mają dwa razy tyle analizy Ja rozpisuję rzeczywiście szczegółowo bo ja też edukuję [00:20:00] klienta przy okazji. On się uczy, mam klientów którzy po kilka razy potem czytają te analizy żeby wiedzieli czego się trzeba trzymać jakie mamy ustalenia i jak to będziemy robić.

Tam są też w ogóle schematy integracyjne, schematy procesów już rozrysowane w ogóle, więc też oni patrzą sobie na to, jak to wygląda. No i mam do tego Excela na którym potem już roboczo pracujemy z agencją z dostawcami więc tego jest sporo. Nie znaczy to, że musimy wdrażać tak jak jest jeden do jednego, bo można znaleźć inne rozwiązania, ale mamy punkt wyjścia.

I tego też klienci nie potrafią. Nie potrafią podejść do procesów uporządkować je pod kątem e-commerce'a, zanim pójdą w ogóle do dostawcy. To są czasami miesiące pracy, żeby to zrobić. Jak mnie ktoś pyta a jak z klientem kiedy wdrożenie? Ja mówię no spokojnie. Najpierw porządkujemy, układamy, robimy analizę, on się przygotowuje, ludzi musi czasami zatrudnić.

Wiesz, zatrudnić ludzi to też nie jest tak z [00:21:00] dnia na dzień, nie? Więc jakby spokojnie dojdziemy do tego etapu ale po prostu tego klienci nie wiedzą tak? Nie wiedzą jak współpracować, jak harmonogramy jak wyglądają umowy.

I wiesz ja po prostu zastępuję, tak? Bo ja mogę przyjść, wynegocjować, zrobić... To jest ten plus.

Grzegorz Frątczak: Moje doświadczenie jest takie, że my mamy osobiście taki kłopot, bo my jak robimy takie studium wykonalności na początku projektu takiego wdrożeniowego, to u nas te opisy i funkcjonalności, które są do zrobienia, to są od 30 do 90 stron aż, gdzie to jest wszystko rozpisane. Natomiast mamy osobiście, bo go pytamy zdajemy trzydziestu pytań, jak integracja, jak to ma być, czemu tak, czemu nie inaczej, jakie dobre rozwiązanie żeby to było takie optymalne.

Ja często mówię, to trochę jak Projektant wewnątrz dostarcza Ci cały taki wygląd jak ten mieszkanie czy dom ma wyglądać w najdrobniejszych szczegółach, to my też to robimy, żeby jak już programiści [00:22:00] siadają do roboty, to jest. Czyli jak Ty mi dostarczysz taki plik, to mi będzie łatwiej, żeby przejść przez te rzeczy, bo Ty pewnie zadałaś te trudne pytania.

Natomiast to, czego my nie robimy i nie potrafimy, to jest takie strategiczne ułożenie tych wszystkich procesów czyli moje wdrożenie Platformy B2B ma wpływ na handlowców, na procesy na to, jak zacząć rozliczać prowizje handlowców, jak poukładać te procesy jak wygląda proces sprzedażowy i jak go odzwierciedlić w Platformie B2B i to pomagamy klientom ale jeśli oni są niepoukładani, I zaczyna się dyskusja to to się gdzieś tam ginie, z drugiej strony jest proces zakupowy, co dawać klientowi i tak dalej i często tu mamy też kłopot, że mamy dużo tych doświadczeń i mniej więcej czujemy tego klienta i tam ci nasi PM-owi, analitycy potrafią to przeanalizować, ale często też nie jesteśmy takim [00:23:00] osobą do dyskusowania i radzenia mu, jak jego biznes wygląda, bo on nas kojarzy z IT, więc my czujemy i ci moi ludzie czują to i wiedzą o co chodzi i czasem wolą uprościć niż jak widzą że klient jest takim trochę po mieszanii, bo to też widać, kto jest uporządkowany, ma przemyślane, bo inaczej do tego podchodzi ktoś, kto idzie trochę tak ad hoc, to jest też inaczej. Więc jest to wyzwanie, więc te części rzeczywiście, ta część taka ja dzielę to przedwdrożeniowa, czyli jak ma wyglądać moja firma co ja potrzebuję, bo nagle się okazuje że potrzebuję bardzo dużo na przykład uzupełnić danych w produktach, te wszystkie opisy techniczne, żeby te filtry i to wszystko działało tak jak ma działać i to jest ta robota i ty pewnie to świetnie robisz, a z drugiej strony później z tego wszystkiego wynika co ja tak naprawdę potrzebuję na tej platformie B2B i my to potrafimy wyciągnąć, natomiast kłopot jest...

Czy to wszystko potrzebujesz, bo priorytety [00:24:00] idą ze strategii którą ty pewnie robisz a klienci często jak przychodzą z wdrożeniem, to nie są gotowi na to, żeby dyskutować o tych priorytetach, dlaczego tak, a nie inaczej.

Barbara Tatar: To jest właśnie ten etap, gdzie pada bardzo dużo pytań Ale nie ma odpowiedzi. Ja zawsze tłumaczę klientom, że jak przychodzisz do dostawcy IT, to ty musisz mieć odpowiedzi na pytania, tak?

Bo ktoś nie będzie z tobą teraz siedział kilku miesięcy i się zastanawiał. Wy też nie wiecie o całej reszcie biznesu. Znacie tylko kawałek ten z którym przychodzi. Dla przykładu opowiem o wdrożeniu które teraz się dzieje tak? Jest w trakcie, jesteśmy w fazie wycen, już po analizie przedwdrożeniowej i tu de facto będą wdrażane równocześnie trzy systemy i rekonfiguracja czwartego.

I teraz wyobraź sobie, jak ogromna to jest, jak ogromna to jest zmiana, tak? Pytałeś mnie o wielkość platformy i tak, ja ci mówiłam, że back office też robi [00:25:00] robotę, nie? Jakby też ma znaczenie, I wiesz rekonfiguracja ERPA, kilka instancji ERPA, bo sprzedaż stacjonarna, trzeba z tym pogodzić sprzedaż e-commerce, B2B łączone z B2C, inne zasady zupełnie dla tych klientów.

Do tego wdrażamy PIMA, to co powiedziałaś, kartoteka produktowa, która no naprawdę aż prosi się o uporządkowanie, bardzo uboga musimy to mieć. Do tego OMS, pod kątem planów przyszłościowych już strategii rozwoju dalej na kolejne lata, żeby było łatwiej a nie żeby trzeba było za dwa lata przechodzić kolejne wdrożenie, przeszliśmy analizę, gdzie to wymagało naprawdę ogromnej wiedzy ale też takiego wiesz nauczania się, ja stosuję bardzo proste narzędzia tak, u tych klientów którzy nie są tak technologicznie powiedzmy bardzo do przodu, to stosuję proste narzędzia pracujemy w Miro, pracujemy w Canvie, Ja już mam do analizy w Canvie, no nie można tego nazwać projektem ja to nazywam tak kolokwialnie śmietniczkiem naszym, że idziemy ze śmietniczkiem, [00:26:00] mamy tam screeny porobione, powycinane i mamy poukładaną kartę produktu mamy poukładany listing, koszyk inne rzeczy, ale dzięki temu jak ja to wrzucam to klient może sobie sam przesuwając te kafelki Zastanawiać się, spojrzeć zastanawiać się czy to mu pasuje, czy to wystarczy czy jak mamy personalizację to to są wszystkie opcje dopisujemy tam komentarze wiesz jak ja przyjdę i dam komuś analizę, dam komuś schematy rozrysowane w kafelkach jak to się robi prawidłowo z procesami dotyczącymi przepływu cen dostępności, samo flow zamówień z różnymi formami płatności jak są zapytania ofertowe przecież w B2B to też jest kawałek flow tego procesu więc mamy to wszystko rozrysowane, klient też to widzi oni w pewnym momencie zaczynają sami się bawić tymi kafelkami trochę moimi i układać te procesy już w pewnym momencie w Canvie są komentarze, są te rysunki, więc [00:27:00] wtedy jak ktoś bierze i musi zrobić, dostosować layout To się nie zastanawia jak to zrobić, bo my już mamy inspiracje różne, powycinaliśmy już wiemy jak to ma być zrobione, ale wiesz to masz świadomego klienta i jak dałam takie coś do wyceny to ja dostałam w trzy dni wyceny Z rozpisaną

czasochłonnością developmentami bo wiesz w mojej tabelce jest taka rubryka IT i tam wybierasz sobie z kilku opcji w sensie czy tak jest, idę tak samo jak ja chcę, czy tak, ale działa inaczej, czy wymagany development, czy nie do realizacji, no bo coś może być niemożliwe do realizacji albo bardzo trudne nieopłacalne albo w SAS-ach w ogóle nie mieści się w strategii rozwoju produktu, więc jakby ktoś tego nie zrobi.

I ja wtedy wiem, co mogę, ja mogę sobie tutaj zmienić priorytety, ja mogę coś wyrzucić mogę coś przesunąć jeżeli to jest mało istotne ma niski priorytet ale wymaga developmentu i kosztu, to mogę to wyrzucić całkowicie albo przesunąć [00:28:00] na kolejny etap, mogę sobie to zmieniać, ale wiesz ja mam już tą wiedzę jakby taką do przodu o efekcie, który ja chcę uzyskać i jak ja mówię teraz, Co powinniśmy wybrać to ja od razu pokazuję i tłumaczę, gdzie to zobaczysz później, w tym efekcie, na co to wpłynie.

I wtedy dopiero jest zrozumienie, jak duże znaczenie mają takie rzeczy jak atrybuty na przykład, nie? I gdzie je potem widać, w których miejscach ile, w którym miejscu tu nie za dużo. Tu wiesz i pokazuję realizację. Zresztą napisałam nawet już zebrałam to w końcu w formie e-booka i opisałam te rzeczy UX-owe, UI, tak?

I dobre i złe realizacje screeny opisałam które są dobre, które złe. To też jest taki materiał wynikający z tej pracy właśnie, że ja pokazuję klientom zobacz tu tak jest w tym sklepie, no ale tak nie chcemy bo tu czegoś nie widać, bo zasłania, bo coś tam, nie? Musimy to zrobić inaczej Czyli I dopiero wtedy, wiesz, to jest edukacja.

Naprawdę [00:29:00] trzy miesiące analizy przedwdrożeniowej to jest bardzo taka mocna edukacja klienta jeżeli chodzi o e-commerce i o to, co będzie się działo w jego firmie i co się zmieni w jego firmie. Więc to jest naprawdę, powiedziałabym czasami rewolucja Czasami ewolucja, ale często rewolucja dla tych firm Ja

Grzegorz Frątczak: bym to powiedział tak że jeśli mamy jakąś firmę która wchodzi w B2B albo jest w B2B, to Ty jako konsultant wnosisz te kompetencje, których nie ma, a właściwie też, jak widzę taką wartość, można to szybko sprawdzić, czy masz, czy nie masz, czy tam konsultanta innego, pójść z nim.

Nie wiążemy się stałą umową o pracę i nie musimy szybko robić, tylko taki konsultant potrafi na projekt wejść, poświęcić tyle czasu. Ile potrzeba, rozliczam go też z efektu i tego, czy to działa, czy nie działa. I... I nie

rozkminiać i nie szukać osoby, która [00:30:00] tylko poprowadzi te wdrożenie, bo to też jest tak.

Ja mam takie wrażenie, że wdrożenie B2B robi się zazwyczaj raz w danej firmie, a później jest rozwój. I teraz jeśli ktoś robił takich wdrożeń, nawet ty opowiedziałeś, że nie ma dziesiątek więc zakładam około 10-20. To już tak jest to dużo większe doświadczenie niż jak ktoś robi pierwsze albo zrobił jedno czy dwa.

Barbara Tatar: Ja Ci powiem co jest istotne. Istotne kwestie z tego punktu są takie, po pierwsze, że jesteś kimś na zewnątrz firmy, to znaczy masz duży dystans i potrafisz spojrzeć z boku na firmę na jej procesy na ludzi i powiedzieć wprost też pewne rzeczy nawet nieprzyjemne bo nie jesteś powiązany żadnymi relacjami wewnętrznymi.

Czasami właściciel krępuje się czegoś powiedzieć, a ja nie mam oporów przed tym, żeby to powiedzieć, bo mnie tak naprawdę nie wiążą z tymi ludźmi żadne relacje. Jestem na jakiś czas, ja edukuję, ja mam takie podejście że edukuję, żeby potem jak [00:31:00] ja wyjdę, bo ja zawsze uświadamiam klientom, że ja jestem na jakiś czas. Więc muszę edukować żeby oni nie zostali później z przysłowiową ręką w nocniku.

Więc to jest wydatek tak jak projekt. On się zaczyna on się kończy jest faza rozwoju. Mogą iść ze mną w rozwój? Nie muszą. Ja i tak to dzielę i szatkuję na etapy. Po każdym etapie można zrezygnować jeżeli ktoś czuje że nie chce. I to jest dodatkowo też taka wartość że Że to jest po prostu osoba, która zna się na produkcie, bo ja rozwijałam produkt, ja tworzyłam produkt, testowałam, ja lubię przechodzić od dołu całą ścieżkę, więc ja od współpracy wcześniej jako klient z zewnętrzną agencją pracowałam, u nas byli akurat przydzieleni i u nas w firmie siedzieli pracownicy tej firmy IT, czyli byli oddelegowani tak można powiedzieć do klienta i ja z nimi współpracowałam tworzyłam, rozwijałam aplikacje, po czym przeszłam do IT od [00:32:00] dokumentalisty przez testera project i product menadżera, Rozwiązania e-commerce'owego.

Więc znam od podszewki te rozwiązania od strony tej i technologicznej i testy też integracyjne robiłam, więc mam ten background technologiczny, ale z drugiej strony też wiem jak dostosować biznes do tego. I tu jest ważny ten aspekt biznesowy, bo jak rozumiesz biznes B2B, a tu powiedziałeś można to sprawdzić.

Tak i klient przychodząc do konsultanta wystarczy zada dwa pytania i będzie wiedział czy ktoś się zna na tym B2B, na handlu B2B, jego specyfice, czy nie,

czy ci ściemę mówi. Ja to samo stosuję w przypadku agencji. Przychodzę i zadaję trzy pytania o funkcjonalności. Jak ktoś wie o czym mówię, to wiem, że robił B2B.

Jak zaczyna mi coś tam kręcić albo jakieś dziwne historie opowiada, to wiem że będzie ciężko bo nie robił.

Grzegorz Frątczak: Tak, więc z jednej strony wynajmujemy te [00:33:00] twoje kompetencje Porządkując to trochę tak jakby to co mówiliśmy, żeby uporządkować procesy sprzedażowe, marketingowe i logistyczne w tej firmie którą mamy, żeby ją przygotować do tej platformy przeanalizować czy ta platforma nam jest potrzebna później tak strategicznie, jak to ma wszystko działać, no i później z tego co już o tym mówiliśmy sporo, później decydujemy, ok, jakby ty zbierasz później te wszystkie rzeczy, są już porządkowane, co ta platforma ma robić, żeby było spójne z tym co już mamy.

Jeśli już mamy to, co jest spójne, że potrzebujemy tego, tego, a tego nie potrzebujemy, albo będziemy potrzebować za dwa lata i musimy sprawdzić, czy ta platforma nam da radę, to później idziemy szukać wykonawcy i ty wiesz jak skwalifikować wykonawcę. Najpierw jesteś w stanie pomóc którą platformę dopracować do rozwiązań które potrzebuje dana firma.

[00:34:00] Jeśli wybierzemy rozwiązanie i nie jest to SaaS, czyli typu Shopper, Atom Store i tak dalej, to możemy w takim razie iść do open source'ów albo jakichś innych, czyli Prestashop, później jest WooCommerce, jest Magento i tak dalej. Jeśli tam mamy zazwyczaj kilku wykonawców, to ktoś musi ich skupić Skwalifikować i wybrać tą ofertę którą wysyłam, bo te wyceny Często trudno porównać bo jeśli nie jest dobrze zadane pytanie no to odpowiedzi są według szablonu każdej agencji i się okazuje jak to uporządkować jak ogarnąć na co patrzeć No bo finalnie kończy się na cenie i na stawce godzinowej, w zależności mówi się o jakości, a później nie ma jak ich schwalifikować, prawda?

Barbara Tatar: To tu powiem Ci od razu jedną rzecz ważną. Pracujemy na moim szablonie, to znaczy pracujemy na analizie pracujemy na tym samym pliku, bo ja muszę mieć właśnie tą [00:35:00] porównywalność, tak? Więc pracujemy na moim pliku, tam gdzie jest właśnie ta magiczna kolumna z odpowiedziami, obok z czasochłonnością, obok jest miejsce na uwagi ewentualne i na podstawie tego ja sobie dalej po prostu na tym pliku pracuję.

Natomiast to jest dalej moja analiza, tak? Oczywiście każdy może w PDF-ie przygotować swoją ofertę, wiesz, tam jakieś swoje pokazać wdrożenia, przykłady, pewnie. Natomiast dla mnie podstawowym narzędziem jest ten plik z

analizą i na tym pracujemy. Po to to jest robione, żeby można było, żeby oni mieli... Dobrą podstawę do wyceny szczegółową, żeby się nie rozjechali i nie musieli mi dokładać 20% na wiesz buforu w projekcie, a ja będę to próbowała odjąć później, więc żebyśmy się za bardzo nie rozminęli z wyceną, żeby łatwiej było ułożyć harmonogram.

De facto z tej analizy jest to tak opisane że potem możesz kopiować dokładnie te opisy do zadań w JIR-ze swoim [00:36:00] programistom, bo tak jest napisane, więc jakby już naprawdę kawał dużej roboty jest zrobiony dla klienta, ale też i dla agencji dla dostawcy, dlatego tak jak powiedziałam w 3 dni dostaję wyceny, ale tak, ja idę rozmawiać z dostawcami o wycenie, ja analizuję później te wyceny, analizuję umowy, pokazuję na co zwrócić uwagę, ja negocjuję.

Bo jak widzę, że ktoś mi przeszarżował z wyceną czegoś a jest, nie wiem, założmy jakaś wtyczka którą można zmodyfikować albo można to zrobić inaczej albo wiem, że ta funkcjonalność jest, istnieje gdzieś i to jest raczej proste standardowe. Bo jak ktoś mi, wiesz, sygnął 40 godzin, no to robię wielkie oczy i mówię, nie, no to chyba coś, żeśmy się rozminęli, nie?

Klient by tego nie wiedział tak? Nie potrafiłby tego ocenić, więc po prostu spojrzalby, no okej tyle kosztuje, tak? Natomiast, no to jestem trochę wredna pod tym względem dla agencji, no ale ja pracuję dla klienta tak? Więc niestety czasami tak się zdarza też.

Grzegorz Frątczak: Ale z drugiej strony weźmy pod uwagę że jeśli pewnie na tym Excelu masz 200 [00:37:00] pozycji 100 pozycji i każda funkcjonalność jest opisana jednym zdaniem 200 parę Zostaniami bo pewnie nie więcej, to każdy to może zinterpretować inaczej Nie,

Barbara Tatar: to jest dokładnie opisane.

Więcej niż jedno dwa zdanie i ponad 200 pozycji. I są schematy są schematy rozrysowane. Powiem Ci, że bardzo mało mam pytań. Ja też cały czas to dopracowuję. Natomiast bardzo mało mam pytań podczas wyceny o to, jak to rozumiemy. A jeżeli ktoś ma inną realizację czyli to jest ta opcja tak mam, ale działa inaczej No to ma miejsce na uwagi tam też często screeny mi na przykład wrzucają albo linki do jakichś kont demo.

Ja też u wielu dostawców w ogóle mam dostęp do kont demo, więc czasami też klientom pokazuję od razu na demówkach dostawców, jak jakaś funkcja działa i czy to jest takie działanie, jakie oni chcą. Rzeczywiście na koniec

analizy ja już wiem, zazwyczaj [00:38:00] idę w 2-3 miejsca nie więcej Bo to też zajmuje czasu, a ja już wiem po prostu czego potrzebujemy.

Zbieram sobie wyceny, jakby to jest krótka piłka. Ja w tej chwili w ciągu dwóch tygodni po prostu zbieram wyceny i będzie decyzja w przyszłym tygodniu, więc jakby wiesz nie ma się co bawić w coś takiego. Później umowa, czyli kwestie prawne, rozpoczynamy projekt. I tu też taka moja przewaga, że robię nie tylko, ani nie tylko IT, nie tylko analizę, robię biznes, ale jak zrobię ten biznes i pójde do dostawców to ja doprowadzam to do końca.

Czyli ja robię widzisz takie end to end. Myślę, że to jest też taki wyróżnik akurat mojej osoby, bo nie każdy tak to robi. Natomiast ja to robię od początku Do samego uruchomienia czyli później zarządzam tym projektem, zadaniami koordynuję całą pracę u klienta różne systemy nie tylko tą platformę ale różne inne też często systemy czasami tylko platformę w zależności jak się dogadamy jakie są potrzeby, a czasami też inne, [00:39:00] pilnuję harmonogramu, pilnuję budżet, żeby mi się nie rozjeżdżał, więc jakby wiesz, rozmowy z jedną z drugą stroną co możemy zmienić aż do testów i uruchomienia

Grzegorz Frątczak: To dobrze, że pilnujesz.

My też wypracowaliśmy przez te lata takie rozwiązanie pod tytułem potrójna kontrola, gdzie co dwa tygodnie jest raport który przygotowuje i to jest taki 7-8 stron, który koordynator z naszej strony przygotowuje. Później senior to sprawdza, a później klient to sprawdza. I wszystkie takie trupy w szafie, które miałyby wyjść, no muszą wyjść bardzo szybko żeby to naprawić i dowieść, czy ten budżet czy ten czas.

Natomiast tak pominąłem taki jeden ważny element przed wyceną i umową, jakby wyborem wykonawcy, bo to też jest taka ocena zasobów ludzkich po stronie firmy która chce takie wdrożenie, no bo potrzeba widzieć, jeśli chcemy otworzyć tą platformę B2B, to jakie [00:40:00] stanowiska Potrzebujemy mieć wewnątrz które na zewnątrz co potrzebujemy na przykład przy samym wdrożeniu Czyli na przykład, nie wiem, opisy produktów i tak dalej, i tak dalej, a z drugiej strony co potrzebujemy, żeby ten marketing zacząć budować, tak, bo jak my chcemy sprzedawać te produkty, bo jednak przez platformę się sprzedaje inaczej i jak to poukładać i to rozumiem, też jest element, który Ty, tutaj ten konsultant musi ogarnąć, żeby, bo wdrożenie zazwyczaj może trwać od dwóch, trzech miesięcy do pół roku albo dłużej nawet i żeby już, jak ta platforma siądzie i będzie działać żeby ona zaczęła sprzedawać a nie, a dobra to teraz potrzebuję marketingowca, żeby to zaczęło się sprzedawać prawda.

Barbara Tatar: Tak to też jest ważna rola. W zasadzie powiem Ci, że jakbym chciała to skrócić, to bym powiedziała, że robię tam wszystko. Bo z racji tego, że sama kiedyś prowadziłam też firmę spółkę i właśnie takie MŚP jak teraz moi klienci z którymi pracuję, [00:41:00] to właściwie robię wszystko. Uczę budowania zespołów zarządzania zespołem, zatrudniania ludzi, pisałam ogłoszenia o pracę na portal jednym z klientów i też ustalam jakich kompetencji potrzebuję wewnątrz na dzisiaj, tak żeby stworzyć pod to etat a jakie kompetencje to są takie, które dopiero będą trochę raczkować bo zazwyczaj moi klienci jakby z marketingiem digitalowym nie mieli styczności bądź się niedużą.

I dopiero będą się tego uczyć. To samo jest z analityką zresztą. To są dwie takie, można powiedzieć, pięty Achillesowe, gdzie trzeba najpierw po prostu od czegoś zacząć a potem uczymy się tych następnych rzeczy i w marketingu dużo rzeczy się outsourcuje. Zazwyczaj bo ja pracuję z branżami technicznymi, pewnie w innych branżach na inne rzeczy trzeba postawić nacisk, ale akurat tutaj często jest tak, że zatrudniamy takiego marketing managera, koordynatora który dodatkowo oprócz tego, że będzie koordynował pracę [00:42:00] freelancerów agencji czyli takie outsourcing, to jeszcze będzie prowadził sam działania kontentowe.

Ponieważ ten content w branżach technicznych jest specjalistyczny, on jest trudniejszy, więc tutaj oczekujemy że ktoś będzie wewnątrz. On ma też pilnować strategii. Ja uczę takiej bardzo prostej metody która mnie samej zresztą też się sprawdza jako teraz obecnie mikroprzedsiębiorcy, więc bardzo prostej metody bo od tego ją łatwo zrozumieć tym ludziom, łatwo zobaczyć w niej wartość i efekty a często nie znając się na marketingu to wiesz wielu rzeczy marketingowych po prostu jakby nie widzisz wartości.

Dlaczego masz wydać na to pieniądze? I ta metoda jest prosta jest o tyle skuteczna No bo jest skuteczna bo działa, bo ja sama na sobie przetestowałam i łatwiej ją wprowadzić do firmy i właśnie ten człowiek ma tego pilnować, ma tego wszystkiego pilnować i ma zająć się przede wszystkim [00:43:00] kontentem i tą komunikacją, żeby wybrzmiało to, na czym nam zależy, jak już przepracujemy sobie tą strategię na początku.

Więc zazwyczaj takich kompetencji potrzeba w tych firmach, resztę outsourcujemy wraz z rozwojem firmy i tego e-commerce'a. Te zespoły najczęściej zaczynają się poszerzać Znam firmę która zaczynała tylko od własnych pracowników obecnych i bardzo ubiegłego marketingu takiego hałupniczego wręcz, a dzisiaj zespół e-commerce ma kilkanaście osób i jakby sporo działań już zostało przeniesionych z agencji wewnątrz.

Tak, poszerzone kompetencje kursy szkolenia, trochę nauka na własnym że tak powiem organizmie i został zbudowany całkiem spory zespół, więc jakby to jest zazwyczaj taka ścieżka, a moja rola jako konsultanta polega na tym, żeby pomóc to poukładać i właśnie napisać to ogłoszenie, zweryfikować, ja też biorę udział w rozmowach rekrutacyjnych, wypytuję, rekrutuję ludzi, wiesz, no wszystko, jakby wszystko co jest [00:44:00] potrzebne temu przedsiębiorcy, to tak po prostu działa.

Uczę zarządzania projektowego rozliczania z efektów nie z godzin nie z czasu, innego podejścia szczególnie jak masz rozproszone oddziały, jak zatrudniasz kogoś kto pracuje zdalnie A wcześniej nigdy nie pracowałeś bo wiesz stałeś nad kimś nad biurkiem. Wiesz trzeba mentalność zmienić u właściciela tak?

U prezesa i to jest ta trudność. No a ja mam trochę inną pozycję, tak? Jak wchodzę jako ktoś z zewnątrz to nawet ten właściciel... Ani prezes za przeproszeniem, nie czuje się taki głupi że czegoś tam nie wie i nie umie, to zostaje między nami, co jest między nami to między nami więc jest duży komfort też takiej pracy właśnie z takim konsultantem, że to nie jest ktoś wewnątrz firmy, która zaraz poleci do kuchni i naopowiada różnych historii, bo jestem z zewnątrz pracuję u siebie tu z biura, tak jak mnie widać dzisiaj, a jestem zawsze z boku, tak, i ja nie biegam do kuchni i z nikim nie [00:45:00] rozmawiam, bo to jest no, tajemnica to jest poufność umowy tak, to jest ta wartość tej umowy tej poufności, trochę jak u księdza, nie?

Grzegorz Frątczak: No trochę tak, tylko ciebie nie mogą wykląć ze środowiska, w każdym nie wiem jak to się nazywa, w każdym razie, to przejdźmy do innej rzeczy, do minusów do takiego ryzyka wynajmowania zewnętrznego tylko konsultanta no bo... To też nie jest tak hop-siup, tak? Taki konsultant, ja ostatnio szukałem osoby do rekrutacji, dogadałem się z jedną rekruterką, po trzech dniach jak tak mówisz, odniewaliśmy tego projektu, później mieliśmy taką po prostu jakąś trylogię, taki hat-trick zrobiliśmy, bo później znaleźliśmy kolejną, zgodził się, po dwóch dniach powiedział, że jednak nie i do trzeciej trzecia na szczęście szybko, więc jesteśmy i to wiesz tak bo sprawy rodzinne, bo coś tam i to jest [00:46:00] całe takie też wyzwanie przy szukaniu jednak takiego konsultanta zewnętrznego, że też Oprócz plusów są minusy Więc jakie są te minusy z twojej perspektywy?

Ja to dorzucę ze swojej jak ja to widzę, ale słucham, jak jesteś bardzo krytyczna wobec siebie i swojej pracy.

Barbara Tatar: Wiesz co, minusy jakie mogą być? Pierwszy, jaki ja widzę minus, to jest taki, że ludzie przychodzą po konsultanta w momencie, kiedy nie

są na niego gotowi I pierwsze to są też kwestie jedne kwestie to są kwestie finansowe, drugie kwestie to są kwestie mentalne i niestety ja już wtedy mam, wiesz, no związane ręce, nie jestem w stanie nic zrobić i trochę staję się kozłem ofiarnym, tak?

Jakby miałam takie sytuacje że ktoś krzyczał na mnie przez telefon przez to, że powiedziałam tak jak uważam, tak jak to widziałam jak to było, a nie marketingowo wiesz, obudowane przez zarząd [00:47:00] więc no niestety kwestie mentalne weszły w grę miałam też taką sytuację że ktoś przyszedł w czasie kiedy tak naprawdę mu się, wiesz wszystko paliło I szukał jakiegoś złotego sposobu i jakby miał z jego perspektywy rozczarowanie, że ten konsultant nie pomógł, z drugiej strony w czasie, że tak powiem kiedy jest kiepsko w firmie to już jest za późno na inwestycje teraz i szukanie tego, że ktoś ci za jakieś nie wiem, marne pieniądze coś zrobi, to nie ten moment więc to są takie rozczarowania po stronie klientów, które nie do końca może są minusami, minusem może być to jak weźmiesz konsultanta i on wchodzi i robi robotę w taki sposób, że nie przekazuje ci wiedzy i że próbuje cię uzależnić tak jakby od siebie Żebyś płacił mu jak najdłużej żeby był z tobą jak najdłużej jakby trzyma wewnątrz to całe know-how i potem jest [00:48:00] obawa, że jak wyjdzie to ci się wszystko posypie więc tu trzeba przypilnować z perspektywy firmy żeby jednak to przekazanie wiedzy było żeby była ta dokumentacja została po tym, a nie gdzieś w głowie u konsultanta na dysku ja zawsze mówię klientowi to ty zakładaj Miro, a mnie dodajesz jako gościa jako użytkownika na swojej tablicy, wszystko robię u ciebie to tobie zostanie to ty zakładaj u siebie te rzeczy to na twoim dysku będziemy zakładać dokumenty, to w twojej przestrzeni będę wpisywać zadania po co mi te zadania później mi to nie jest potrzebne natomiast mogą się zdarzyć takie nieuczciwe osoby, które będą robiły wszystko u siebie Agencje też niektóre też tak pracują marketingowe, robiąc wszystko u siebie i potem klient jest uzależniony więc na to trzeba mocno uważać.

To może być minus, jak źle trafisz po prostu.

Grzegorz Frątczak: Jakie jeszcze minusy?

Barbara Tatar: Jakie jeszcze minusy? [00:49:00] Nie wiem, jakie są jeszcze minusy Kurczę ja to też... To Ci

Grzegorz Frątczak: powiem w takim razie No mów mi.

Barbara Tatar: Mów to będę bronił. Po pierwsze że

Grzegorz Frątczak: konsultant może nie dowieść projektu albo nie pilnować wystarczająco i może mieć niezbyt egzekucyjne podejście.

Tak samo jak pracownik Tak samo jak pracownik, no ale trzeba to sprawdzić. Może się wycofać w każdym potencjalnym momencie i trzeba to jakoś zabezpieczyć. Umową? Tak, umową, ale wiesz no umowa, no trzeba mieć też to z tyłu głowy tak? Co jeszcze? I jest pytanie, no właśnie, jak przekazuje tę wiedzę, to co powiedziałaś, żeby to ustanowić, bo to, że ktoś powie mi, że nie przekazuje wiedzy, to też jest okej bo może jego rolą jest bardziej wdrażanie tego, niż dawanie ci tej wiedzy całej którą potrzebujesz Jest pytanie, którą wiedzę potrzebujesz a którą nie, żeby to się upewnić.[00:50:00]

I myślę, że to są takie... Komunikacja. Ktoś może być mniej lub bardziej komunikacyjny z nami i może wolno za wolno albo za szybko odpowiadać na nasze odpowiedzi. Może nie być dostępny pod telefonem zawsze, albo może być dostępny albo może nie odpowiadać na e-mail. Ta forma... Ale to, które są minusy

Barbara Tatar: Czekaj bo się gubię trochę.

Które są minusy Bo teraz trochę weszliśmy w relacje międzyludzkie.

Grzegorz Frątczak: To znaczy, dla mnie to jest minus, bo konsultant może powiedzieć, ja robię tylko tak. Jest pytanie, żeby to sprawdzić. I teraz minus będzie taki, że to nie jest pracownik, który pracuje tylko na twoim projekcie, tylko ma cztery projekty na raz i nie jest dostępny.

To trochę jak z agencją jest. To trochę takie... Właściwie jak ktoś zastanawia się, jakie może mieć konsultant minusy to trochę jak... Jak agencja. Nie, to się już nie zgadzam od razu. [00:51:00] Czekaj, ale są różne konsultanci. Są konsultanci, którzy mają dla Ciebie dostęp, kontakt jakby być może Ty z tego co widzę inaczej pracujesz, jakby w trybie ciągłym.

Trochę podobnie jak u nas koordynatorzy którzy pilnują klienta gdzie ten kontakt jest szybki i ciągły, pomimo to, że tam mają do 10 klientów czy plus minus. A co innego ja widziałem konsultantów, którzy się umawiasz raz w tygodniu albo raz w miesiącu na 3, 2, 4, 8 godzin Tylko że z tego co widzę Ty jesteś bardziej takim project managerem I konsultantem gdzieś, to jakby to jest kompletnie coś innego, no ale też nie jest tak, że jak masz spotkanie z innymi klientami umówione to jesteś dostępna dla nas i to jest plus i minus, o konsultant może mieć za dużo projektów na raz i nie wyrabiać albo gdzieś są fuck upy no jeśli ja prowadzę jeden projekt to mam jeden projekt z fuck upem a

jak ty prowadzisz mówiłeś 3-4 i nagle się 2 albo 3 projekty wywalą bo się zdarza, to [00:52:00] nagle jest uuuu jak sobie konsultant z tym radzi, więc ja se będę wymyślał rozumem wymyślaj,

Barbara Tatar: wymyślaj i

Grzegorz Frątczak: jest pytanie co wtedy, to warto zadać pytania co wtedy bo być może tak sobie zażartuję powinien być konsultant Do konsultanta żeby móc wybrać konsultanta.

Barbara Tatar: No nie, powiem Ci, to nie jest dobry pomysł, jakby skracamy ścieżki, znaczy z mojej perspektywy. I teraz powiem Ci tak, rzeczywiście są różni konsultanci i różne modele prowadzenia konsultingu i to się też różni konsultant a tak jak powiedziałaś project manager. I teraz, żeby przejść przez to wszystko, bo sporo rzeczy tutaj poruszyłeś, ja się muszę do tego odnieść, czuję obowiązek taki, żeby się Ale nie musisz się

Grzegorz Frątczak: odnosić.

Barbara Tatar: Nie chodzi mi

Grzegorz Frątczak: o to, żebyś Ty reklamowała w tym momencie, jak Ty to robisz, tylko

Barbara Tatar: o plusach

Grzegorz Frątczak: i zagrożeniach Które dany konsultant jest, bo powiedzieliśmy dużo o wartościach, które przynosi konsultant. Ja sam [00:53:00] korzystam z dwóch doradców i konsultantów, którzy mnie wspierają i na przestrzeni ten i się już nauczyłem, jak to sprawdzać, żeby do danego problemu do danej sprawy brać odpowiedniego konsultanta żeby to dobrze działało.

Natomiast mam takie wrażenie, że korzystanie z doradców i konsultantów nie jest popularne w Polsce i jest to swojego rodzaju umiejętność dobrania sobie takiego doradcy, konsultanta, której trzeba się nauczyć, więc bardziej myślę o tym, żeby szczególnie tutaj taki rodzaj konsultanta do wdrożeń właśnie żeby dobrać sobie dobrze.

Barbara Tatar: Tak znaczy ja nie będę mówić o sobie, żeby nie było, natomiast o tych kwestiach, które poruszyłeś. Są różne modele prowadzenia też konsultingu i to trzeba ustalić na początku. To jest ta kwestia komunikacji, żeby

ustalić i dobrze rozeznąć kto się czym zajmuje. Bo są oczywiście konsultanci, bardziej jak to ludzie nazywają doradcy, bo trochę to [00:54:00] rozróżniają, czyli tak zwane gadające głowy.

Spotykasz się kilka razy w miesiącu rzeczywiście, przegadasz temat, on Ci doradzi co zrobić, jakby jest całkowicie poza tym. Są interim managerowie, którzy typowo wchodzą jak na stanowisko, uzupełniają totalnie lukę, kiedy nie masz kogoś na stanowisku, więc trochę jak pracownik, tylko że na jakiś określony czas i potem z tego wychodzą.

Natomiast jakby ja to co robię to jest tysiąc To jeszcze coś innego, dlatego właśnie widzisz te różnice, bo jest coś innego. I doradcą takim biznesowym, konsultantem i project managerem w jednym i wdrożeniowcem później, bo prowadzę ten projekt też wdrożeniowo, tak? Więc jakby kilka ról łączę w jednym. Jak zweryfikować?

Tak, możesz się naciąć ale to jest to, co powiedziałam na początku trochę, że jakby klienci też u mnie przynajmniej się klasyfikują, nie każdy ma, ale zazwyczaj konsultanci mają, wiesz jakieś materiały, występują na konferencjach też, bo oni zazwyczaj budują markę osobistą, tak? Więc występują na konferencjach, jakieś podcasty [00:55:00] webinary, jakieś inne rzeczy.

Możesz poznać zobaczyć jak po prostu ktoś pracuje też, nie? Jest różnica między agencją a freelancerem. Dlaczego? To powiedział jeden z moich klientów jak do mnie przyszedł, że zrezygnował na przykład z dużej agencji, bardzo znanej w Polsce, dlatego, że tam nie będzie pracował z osobą która reprezentuje jakby nazwiskiem swoim mocno tę firmę, tylko nie wiadomo z kim, nie wiadomo kogo dostanie i w międzyczasie mogą mu się ci konsultanci zmieniać Natomiast jak przychodzi do freelancera, tak jak do mnie, To wie z kim będzie pracował, poznał, poczytał, posłuchał, pooglądał, wie z kim będzie pracował, wie na kogo się decyduje i ważne było właśnie czy robię proces end to end, czyli czy kompleksowo i to były parametry weryfikujące, więc mówię Ci z punktu widzenia klienta właśnie teraz, jak to zrobić.

Ja

Grzegorz Frątczak: rozumiem bo to są dwa różne modele, bo freelancer ma [00:56:00] swoje plusy i minusy a taka agencja ma swoje plusy pewnie ma stały proces, ma zabezpieczenie jak się rozchorujesz bo to też przecież jest tak, jak jesteś freelancerem, to minus jest taki, rozchorujesz się Ostro, na miesiąc załóżmy, co jest rzadkie ale jednak no to ktoś Cię może zastąpić, bo ktoś tam jest.

To jest też proces. Czyli dobrze, że zwróciłeś uwagę, że jest... Są plusy i minusy, tak jakby co jest, tak? Trudniej zweryfikować też freelancera. Jeśli Ty masz swoje rzeczy, portfolio i tak dalej, to to jest jest. Na przykład ja od strony na przykład technologicznej miałem wielu klientów którzy mówili, że nie chcą iść do freelancera, bo jest taniej i tak dalej.

Kłopot jest taki, że finansier generalnie przynajmniej problemieści, potrafili za dużo nabrać sobie roboty, bo teraz jest, a za chwilę nie będzie i później był kłopot. Więc to są takie ryzyka, które są, są różne ryzyka w obu tych [00:57:00] rzeczach. Ale możesz je minimalizować, wiesz?

Barbara Tatar: To te ryzyka, o których teraz powiedziałeś możesz minimalizować.

To znaczy, po pierwsze to umowa. Ja na ważne rzeczy, czyli na analizę, a potem na wdrożenie podpisuję umowę. Tak, po pierwsze chodzi o przekazanie praw autorskich, majątkowych do dokumentów które powstaną więc jest kwestia jakby prawna stricte, zabezpieczenie interesów klientów i niektórzy robią duże oczy, że ja w ogóle bardziej dbam o ich interes, bo nawet o tym nie wiedzieli, ale to są takie kwestie.

I tam są kwestie... Uregulowane po prostu, co się dzieje czy możesz zlecić na podmioty trzecie, czyli właśnie kogoś, żeby Cię zastąpił, w jaki sposób odpowiadasz za to. Ja mam określone terminy kiedy wymagam obowiązków stron, kiedy wymagam odpowiedzi informacji. Jakby tam jest szereg po prostu zobowiązań i każdy wie na czym stoi do czego się zobowiązuje.

Kolejna rzecz to organizacja i uprzedzenie klienta. Musisz wypytać z perspektywy, jeżeli jesteś klientem, jak pracuje taki freelancer. [00:58:00] Właśnie ile projektów bierze? Co to znaczy duży projekt? To znaczy ile godzin w miesiącu. To już se można przeliczyć czy da radę czy nie da rady. W taki sposób. Zobaczyć też jak pracuje.

Na początku polecam takie, jeżeli ktoś tego nie ma, konsultant, to zapytać o taki niski próg wejścia na niskim ryzyku. Ja robię na przykład pierwszą bezpłatną konsultację potem pakiet 10 godzin. 10 godzin to nie jest duży koszt a już jesteś w stanie wejść z kimś w interakcję, zobaczyć jak pracuje, jak układa tą pracę, jak jest dostępny, jak zakłada zadania itd.

Czyli jak pracuje, bo też organizacja pracy własnej w przypadku właśnie freelancerów to jest coś mega ważnego. Ja mam swój system, do której godziny robię rzeczy, które wymagają koncentracji ważne. Czy mało istotne kwestie jak

odpisanie właśnie, wiesz, na Whatsappie jestem dostępna na szybkie rzeczy tu na maila tu coś tam.

Czy to po prostu robię. Na telefonie mam widgety z pocztą i z [00:59:00] kalendarzem. Nawet jak siedzę w pociągu jadę na konferencję Jestem w stanie przeczytać maile, zrobić tabelkę, założyć spotkanie itd. To widać. Już po takim pierwszym etapie na niskim ryzyku niedużych pieniądzach możesz po prostu przetestować kogoś zanim wejdziesz w duży projekt.

Jeżeli nie ma takiej propozycji, takiej oferty, to po prostu zapytaj, czy jej dla Ciebie nie stworzy, żeby zminimalizować to ryzyko w jakiś sposób i zobaczyć jak ktoś pracuje. I to widać naprawdę to widać bo ja też mam od klientów np. takie informacje. Jeden mi powiedział, który mnie ściągał do firmy bo znaleźliśmy się wcześniej, tylko że wyszedł już z zarządu do rady nadzorczej ktoś inny decydował w zarządzie.

Moje maile z umową i z wytłumaczeniem z punkcikami, kolorkami, komentarzami, że już im się spodobały i że już widzą, jak będzie wyglądała współpraca. Patrz na małe rzeczy.

Grzegorz Frątczak: wchodzimy tutaj w szczegóły Twojej pracy, bo to myślę, że lepiej nie zdradzać konkurencji za dużo. [01:00:00] Niech robią, niech będzie

Barbara Tatar: więcej.

Grzegorz Frątczak: Dobrym pomysłem jest tak, żeby sprawdzić właśnie na czymś małym, ale też po prostu zapytać o te różne rzeczy i zobaczyć jak działać i zdecydować się świadomie. Właśnie czy agencja czy freelancer. Myślę, że drodzy słuchacze macie doświadczenie, bo to są te same plusy minusy gdy wybieracie agencję marketingową albo freelancera.

Z jednej strony end to end to jest super, że ktoś to robi, ale z drugiej strony Może lepiej czy on się zna na tych wszystkich dziesięciu branżach, czy może lepiej mieć każdego trochę oddzielnie. To jest kwestia tego, czy ten freelancer Was przekona, czy ta agencja. Barbara jest tutaj reprezentantką freelancerską, że tak się wyrażę i marką osobistą, więc ona nas będzie przekonywać tutaj i sami musicie zdecydować Trochę jak w wyborach, które prezydenckie są A czekaj

Barbara Tatar: właśnie nie, bo chciałam powiedzieć, że jak jest duży projekt transformacji cyfrowej całej firmy i [01:01:00] wielu systemów, to w takiej firmie na przykład konsultant, taki freelancer jak ja, to będzie za mało.

Ja mogę być częścią zespołu, jeżeli ktoś się na coś takiego zdecyduje, żeby z zewnętrznych ludzi pojedynczych zbudować zespół ale zazwyczaj to jest tak, że ja będę po prostu, że tak powiem za mała na taki projekt. Trzeba iść do agencji konsultingowej, która zrobi całość.

Grzegorz Frątczak: Czyli jeszcze trzecia opcja jest, że może być zespół freelancerów.

No widzicie. Więc wyzwanie jest co nie miara. Jak chcecie to zapraszam do mnie albo do Basi do pogadania bo ja często rozmawiam z klientami na ten temat, jak podejść do tego. Ja w ogóle zachęcam bardzo mocno do korzystania z różnego rodzaju doradców, bo często to jest przynajmniej świetny taki partner do dyskusji odbycia myśli.

Nawet jak się z nim nie zgadzamy, to pozwala to zobaczyć gdzie my jesteśmy czego nam brakuje albo gdzie jesteśmy dobrzy. Więc to jest to. Więc tak kończąc [01:02:00] już to, bo już w sumie godzina prawie nam mija, Basia, jaką jedną rzecz chciałabyś zostawić tutaj naszym słuchaczom?

Barbara Tatar: Ja Wam życzę odwagi przede wszystkim.

Odwagi w podchodzeniu do projektów do podchodzenia do zmiany w firmach, do tego żeby się właśnie nie bać i iść o krok od razu do przodu, przed swoją konkurencją, żeby potem nie trzeba było gasić pożarów.

Grzegorz Frątczak: Tak jest. A ja Wam wszystkim dziękuję za słuchanie. Basiu Tobie dziękuję, że przyszłaś podyskutowaliśmy

i tak ja lubię często wkładać trochę takie kiewie mówisko, żeby tam poruszać i żeby to było wartościowe też dla słuchaczy więc mam nadzieję, że Wam to dało. Jeśli macie napiszcie komentarz Czy to było okej czy nie. Jeśli spodobało Wam się albo potrzebujecie, przekażcie dalej. Dajcie suba jak to się mówi, czy subskrypcję, zróbcie.

Jeśli [01:03:00] chcielibyście kolejne mieć odcinki o B2B dostać bo tutaj ten podcast skręcił właśnie w tą stronę B2B bardziej, więc wielkie dzięki za bycie i do usłyszenia. Cześć.

Barbara Tatar: Dziękuję bardzo.