

Grzegorz Frątczak - 2025-10-06

[00:00:00] Cześć Witajcie w specjalnym odcinku podcastu. Dziś mam dla Was nagranie mojej prelekcji z naszej konferencji Fundamenty e-commerce B2B, która odbyła się w czerwcu 2025, gdzie wystąpiło siedmiu topowych ekspertów B2B poruszających tematy z technologii procesów i strategii. Zapraszam do obejrzenia innych odcinków.

Ale dziś Dziś nagranie jest moje. Nagranie o strategicznym podejściu do budowy i rozwoju platformy B2B. A ja jako właściciel i zarządzający Convertis, jednej z największych agencji zajmujących się wdrożeniami PrestaShop, mam przyjemność dzielić się moim doświadczeniem właśnie z zakresu budowy zaawansowanych wdrożeń B2B, ale i tej prostszych także, i o tym jak rozwijamy te sklepy B2B.

Bo od lat wspieramy firmy B2B w budowie skutecznych i skalowalnych platform. A obecnie [00:01:00] wspieramy ponad 70 różnych sklepów B2C, B2B i nie tylko. A w tej mojej prelekcji, za chwilę Opowiem Wam, jakie strategiczne podejście do budowy platformy B2B pozwala na długofalowy jej sukces, jakie są etapy wdrożenia platformy B2B, które są kluczowe i co zrobić, by uniknąć problemów w przyszłości.

Opowiem też o dobrych praktykach i doświadczeniach Które gdzieś tam zgromadziłem przez ostatnie 10 lat i co warto wiedzieć zanim zdecydujesz się na implementację takiej platformy Więc jeśli interesujesz się budową platform B2B lub chcesz zoptymalizować obecnie działającą platformę na obecnym rozwiązaniu to ten odcinek jest właśnie dla Ciebie.

Ale zanim zacznę to polub ten odcinek i zasubskrybuj nasz kanał Bo to zajmie Ci chwilę a pomoże nam dotrzeć do kolejnych osób, które szukają praktycznych wskazówek [00:02:00] na temat e-commerce. Więc jeśli to Cię interesuje, to zapraszam już do mojej prelekcji i do usłyszenia.

Strategiczne podejście do budowy i rozwoju platformy YouTube. I będę to mówił na bazie... Doświadczeń które mamy z naszymi klientami bo my robimy wdrożenia EP2E, EP2C, robimy stałe wsparcie i widzimy wyzwania z którymi się ci klienci Zderzają. Ja też prowadząc podcast, rozmowy na zapleczu, rozmawiam z różnymi ekspertami na ten temat i tych doświadczeń zebrałem bardzo bardzo dużo i na tej podstawie chciałem Wam opowiedzieć jak ja bym widział takie podejście, żeby zbudować dobrze i tą platformę B2B, żeby nam

wystarczyła [00:03:00] na wiele, wiele lat i sprawdzała się w naszych procesach.

Bo Jest pierwsze pytanie, czy wasza platforma nie sprzedaje, bo jeśli nie sprzedaje, to pewnie nie jej wina, tylko wina właśnie strategicznego podejścia do niej i różnych założeń, które mamy na początku, niż wina samej jej platformy. I o tym będę ci opowiadał, bo z perspektywy właściciela agencji, która zrealizowała już kilkadziesiąt projektów Na PrestaShop obsługuję 70 klientów na stałym wsparciu i te nasi klienci mają ponad miliard obrotów.

Dużo, niedużo, oczywiście kilka firm generuje duże obroty roczne, a reszta mniejsze. Jednakże to, z czym mamy do czynienia myślę, że daje mi pogląd na całłościowy obraz firm które budują te platformy B2B. No właśnie, i co będzie dzisiaj? Dzisiaj opowiem w ogóle, [00:04:00] od czego zacząć, czyli po co. Warto sobie odpowiedzieć na to pytanie.

Filary co musisz mieć skuteczna platforma i później jak wdrożyć żeby nie zwariować. Właśnie, więc platforma B2B to projekt biznesowy, a nie technologiczny. I to warto sobie zapamiętać, bo platforma B2B to nie jest sklep internetowy, Właściwie to jest cyfrowe zwierciadło poprzez procesy biznesowe. I największe takie wyzwania związane z drogą B2B nie leżą technologii, ale po stronie ludzkiej i procesowej.

I jeśli zaczniecie szukać o co mi taka platforma, to warto sobie odpowiedzieć na pytanie, co mi to powoduje Ma dać jakie ma być usprawnienie procesów, jakie ma być wsparcie handlowców, jaka ekspansja, poprawa prezentacji oferty. Co mi to ma dać? Po co mi to jest? Właściwie też często platforma nie służy do finalizacji transakcji, [00:05:00] ale jako taki zaawansowany katalog produktów narzędzie do edukacji klienta czy wsparcia handlowców.

I właściwie to też jest ważne, że tutaj Warto policzyć ROI, bo ten ROI, który liczymy trochę z obrotu inwestycji w platformę w B2B jest kompletnie inaczej niż taki ROI z B2B, bo tam wchodzi dużo więcej procesów i o tym też opowiem za chwilę. I zdarza nam się, że przychodzi klient i mówi chciałbym ładniejszy sklep platformę a właściwie wystarczy poprawić proces zakupowy, bo to, co nam się Często ta nowa grafika wydaje nam się, że zwiększy sprzedaż, ale tak nie jest.

Mieliśmy takiego klienta gdzie okazało się, że właściwie ci klienci nie szykują ładnej grafiki, a rezygnują z zakupów nie przez wygląd ale przez fatalny proces składania zapytań [00:06:00] ofertowych i zarządzania tym wszystkim. Więc jeśli poprawimy ten proces, to poprawi się też konwersja i tam też to się udało.

I nagle się okazuje że Jeszcze ma dużo inwestować, więc odpowiedzmy sobie po co. I zanim zlecisz napisanie jedyńki kwadru, warto sobie odpowiedzieć na trzy pytania. Po pierwsze, jaki problem chcemy tym osobom zadać czyli po co? Czy to niezadowolenie z własnych procesów że klienci nasi są stosowani w braku informacji na stronie Na przykład o cenach, o produktach o szczegółach tego produktu co zmusza ich do kontaktu ze swoim handlowcem, czy dzwonienia do osób obsługujących wasz biznes.

A może jest to moda i presja konkurencji, bo wszyscy mają, więc ja też muszę. Może to być słuszny kierunek ale warto go sprawdzić czy model [00:07:00] konkurencji pasuje do waszego modelu. Może to rynek też wymaga że po prostu wszyscy już chcą mieć tą platformę, chcą mieć tą przejrzystość, więc zastanówmy się. A może chodzi o to, żeby obniżyć koszty obsługi, może uwolnić czas handlowców.

A może chodzi o ekspansję na nowe rynki, bo sama platforma generalnie nie gwarantuje sukcesu czy to za granicą czy tutaj, jeśli nie zbudujemy wszystkiego po kolei i dobrze, i z głową. Więc jeśli sobie odpowiemy jaki problem rozwiązujemy, to warto też się zastanowić jakie procesy chcemy ulepszyć. Jak kupuje nasz klient?

Czy mamy zmapowany ten proces zakupowy klienta? Jak sprzedaje handlowiec To jest drugi proces, bo pierwszy to jest jak kupuje klient, a drugi to jest jak sprzedaje handlowiec jak on by chciał sprzedawać. I teraz jak mamy te dwie rzeczy, to jak ta platforma ma im pomagać? W tym [00:08:00] celu żeby łatwiej kupić i łatwiej sprzedać i warto sobie to rozpisać i przegadać z drugiej strony jaki wpływ na ludzi będzie to miało na was wewnętrznie czyli na handlowców i tu jest takie podstawowe pytanie co z prowizjami handlowców jak ich w ogóle przekonać na nowego narzędzia a może jakich kompetencji ci brakuje wewnętrznie Do zrealizowania tego projektu bo platforma e-commerce i zarządzanie tym, widzimy że często brakuje zasobów do zbudowania tej platformy po waszej stronie, bo np.

trzeba spisać wszystkie produkty i opisać w ten sposób, żeby ta platforma była skuteczna, a z drugiej strony brakuje pewnych kompetencji, żeby później ją promować, bo kompletnie inaczej się promuje platformę e-commerce B2B, niż po prostu sprzedaż B2B, tak? Więc warto tutaj o tym sobie porozmawiać i jaki wpływ też [00:09:00] na ludzi będzie to miało na waszych klientach czym ich zachęcić.

Niektórzy prelegenci dzisiaj o tym mówili, jak ich przekonać jaką dać im wartość żeby oni chcieli kupować na tej waszej platformie. Z kolejnej rzeczy,

którą warto tutaj ogarnąć, to jak wygląda wasz obecny ekosystem technologiczny Czyli informacja o produktach czyli PIM, Wasz ERP, Wasz WMS, OMS, CRM, BOGWIDZIE, tego jest sporo.

I jak w to się ma wpasować nowa platforma Jak to ma się łączyć? Jak to połączyć? A może jesteście, macie dług technologiczny w tych innych obszarach i platforma może to rozwiązać albo utrudnić I tutaj trzeba sobie to też rejestrować zobaczyć zastanowić się, w jaki sposób to robić. Miałem klientów którzy chcieli jednocześnie wdrażać platformę i zmieniać ERP-a.

To jest strasznie wymagające dla organizacji i to się nie udało. Więc, no właśnie, to może to jest dobry moment, żeby o tym [00:10:00] się zastanowić. Z drugiej strony chciałem coś takiego powiedzieć, że często widzę, że wdrożenia B2B nie udają się Ze względu na to, że jest konflikt z handlowcami bo oni to odbierają jako zagrożenie dla ich prowizji.

I tutaj dzisiaj to było o tym, więc ja tu się nie będę omawiał, natomiast jest to cała sztuka żeby z nimi porozmawiać pokazać co dalej, co dalej z ich prowizjami, jak im to ułatwi w jakiś sposób. Zazwyczaj się okazuje, że handlowcy robią tą bardziej wartościową robotę a tę automatyzację i prostą robotę przejmuje platforma B2B.

Jeszcze trzeba zwrócić, bo jeśli sobie powiemy na to pytanie, to nie dzieje nam się takie coś, że jest shit in, shit out, czyli po prostu tworzymy tylko większy chaos. O co chodzi? Bo nie da się skutecznie przenieść procesów offline, tak 1.1 do światowej i złożenie platformy [00:11:00] wymaga standardzacji i stworzenia nowych cyfrowych procesów sprzedażowych i zakupowych.

I ta metafora shit-in, shit-out idealnie to obrazuje. Bo automatyzacja chaosu prowadzi jedynie do szybszego chaosu. I najpierw warto uporządkować te procesy a potem je digitalizować. Albo po prostu uprosić zrobić MVP, żeby to było, i w międzyczasie jednocześnie pracować nad procesami. Bo zmapowanie tego procesu zakupowego klienta i procesu waszego sprzedażowego Prowadzić do tego, że ta platforma będzie tańsza dla Was i taka bardziej wejdzie w to, co Wy naprawdę potrzebujecie.

I z drugiej strony to jest też ciekawy punkt, który często nasi klienci zapominają, że wzrost inwestycji w platformy B2B to nie jakaś magia, to jest właściwie, że się da policzyć i zmierzyć [00:12:00] A wynika to z mądrego przeprowadzenia tego procesu. I właściwie ROI pochodzi z optymalizacji procesów a nie z samej technologii.

Nagle się okazuje, że jeśli inwestujecie w platformę, 50 tysięcy, 100 tysięcy, 200 tysięcy, 300 tysięcy, milion nawet, bo niektórzy pieniądze tyle wydają, albo nawet więcej, my raczej się specjalizujemy w tych mniejszych wdrożeniach od 50 tysięcy do 200 tysięcy, Ten ROI jest z zupełnie innych obszarów niż w B2C.

Bo główne obszary tego ROI pochodzą z takich pięciu głównych obszarów generowanych. Po pierwsze automatyzacja, czyli uwolnienie czasu pracowników od powtarzalnych manualnych zadań, czyli wprowadzanie zamówień do RPA i tak dalej, i tak dalej. Właściwie mamy taki cały odcinek na ten temat w podcaście, więc możecie też tam to posłuchać.

O [00:13:00] efektywności sprzedażowej, bo docieramy do nowych rynków i klientów bez licznosci inwestowania w fizyczną obecność, albo chcemy rozwinąć sprzedaż w Polsce i nie musimy otwierać kolejnego punktu sprzedażowego, Tylko mamy właśnie tą platformę technologiczną. Kolejna rzecz, wdrożenie platformy wymusza uporządkowanie architektury IT i to może prowadzić do długoterminowych oszczędności właśnie na tych platformach IT.

Pomaga też optymalizować czas pracy handlowca i jest dla niego wsparciem. Pomaga optymalizować łańcuch dostaw czyli Łatwiej pokładać ten proces i mieć bardziej pomierzone kiedy i jak powinniście te testy mieć. 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 [00:14:00] zadania realizowane na czas? To wezwij Convertis, czyli nas. Jesteśmy ponad 25-osobowym zespołem, największym w Polsce Poznaj nasze moce i wejdź na [Convertis.pl](https://convertis.pl) Dajemy gwarancję satysfakcji albo zwrot pieniędzy. Kolejna rzecz, czyli co my będziemy robić.

I tu w samej platformie właściwie jest wiele obszarów które pozwalają nam zaimplementować funkcjonalności, które pomogą nam automatyzować obsługę Pomóc nam klientowi samemu się obsłużyć, pomogą nam się lepiej zintegrować, czy pomogą wesprzeć handlowca, tak? I teraz są przykłady różnych funkcjonalności, które na każdej platformie mogą być i ja może tutaj nie będę tylko omawiał, bo krótko nie ma sensu a długo [00:15:00] to chyba nie ten moment, więc tutaj daję jako przykład.

Na automatyzację obsługi sprzedaży, czyli zarządzanie kontami, uprawnieniami, czyli każdy klient jeśli ma Nad sobą szefa który musi akceptować zamówienia, no to ten szef może to akceptować. Może akceptować

kilku zakupowców, może w ogóle być bardziej skomplikowane trochę. Może mieć indywidualne cenniki, progi rabatowe, progresywne rabaty i tak dalej, i tak dalej.

Można też importować zamówienia z pliku CSV, albo z historii albo z listy zakupowej, albo po prostu Przydzielić mu kredyt kupiecki i odliczone płatności według życzenia. Z drugiej strony mamy takie samo obsługowe Centrum Wiedzy, czyli możemy mieć bardzo zaawansowany katalog, że oni sobie sami to wszystko wyszukają, że mogą te dane dalej Przekazywać do swoich klientów bo przecież to jest B2B.

[00:16:00] Do tego widać i dostępność stany magazynowe i wszystkie materiały promocyjne. Widzą swoje faktury, statusy reklamacje itd. I na przykład my tutaj w sklepie który ma 250 tysięcy produktów, zrealizowaliśmy takie prosta rzecz a może bardzo ułatwiająca sprzedaż specjalistyczny fit produktowy, czyli te produkty Opisy produktów szły do klienta i klient to mógł na swojej sklepie B2C i do swoich potrzeb wykorzystywać.

A do tego filtrowanie, jak znaleźć poszczególne produkty żeby to działało. Kolejna rzecz, integracja czy krwiobieg biznesu bo platforma B2B musi rozmawiać z Twoimi systemami. Akurat PrestaShop daje to narzędzie, bo ma całe API i tak dalej, tak? Zaawansowane integracje i tutaj widzicie przykład firmy JLD, [00:17:00] gdzie PrestaShop jest takim silnikiem i centrum dołączenia się z RPEM, czyli SAP-em, do tego aplikacja mobilna i do tego wygląd.

To jest też rozwiązanie headlessowe, czyli oddzielnie jest ten backend i frontend u góry kto widzi klient. I to jest bardzo szanowne, to po prostu PrestaShop i to co my potrafimy tu zrobić, to bardzo usprawnia wszystko i usprawnia też działanie klientowi, bo oni mają jeden login w różnych systemach.

Platforma jako narzędzie handlowca, czyli on może składać te zamówienia w imieniu klienta ma dostęp do Z personalizowanej oferty dla tego klienta i ich historii itd. Można też profesjonalnie przedstawić produkty na tablecie u klienta Można tak to zrobić, żeby platforma pokazywała specjalny wygląd pod takie narzędzie.

[00:18:00] Jak to wszystko wdrożyć? Ktoś kto to rozumie? Przede wszystkim Trzeba uniknąć najczęstszych pułapek i teraz z naszej strony chodzi o problem od niepełnej analizy biznesowej. Bo każda e-commerce, każda firma B2B jest inna ze względu na unikalne procesy wewnętrzne. Taka powierzchowna analiza oparta na standardowym briefie Jest niewystarczająca Wiele razy klienci wracali

do nas, bo się okazuje że w drużynie trwało dwa lata, albo nie dostali tego, czego potrzebowałem.

Bo klienci często padają ofiarą klątwy wiedzy Zakładają że ich procesy są oczywiste i nie muszą ich szczegółowo opisywać, co prowadzi do nieporozumień. My to robimy poprzez dogłębną [00:19:00] analizę, poprzez studia wykonalności, Które mapuje wszystkie procesy i pozwala uniknąć niespodzianek w trakcie procesu My sobie takich 10 najważniejszych obszarów w platformie B2B wypisaliśmy Które analizujemy i dobieramy pod was związane A wręcz mówimy jeszcze za wcześnie na platformie B2B Bo musicie zmapować te procesy Albo na przykład warto zrobić na przykład strategię marki Tak jak mówił Michał Burda Albo cokolwiek innego I bazując na tych obszarach budujemy w Studium Wykonalności taki dokument, który ma nawet 50 stron.

To jest bardzo dokładny dokument, który opisuje wszystkie funkcjonalności i wszystkie potrzeby Waszej firmy. Kolejna rzecz to taka komunikacja i współbezpieczalność To jest fundament udanej współpracy i my od tych 10 lat właściwie na tym budujemy naszą przewagę konkurencyjną, czyli [00:20:00] na tym, żeby klient chciał z nami być zawsze, a żeby to się udało, to ta komunikacja jest podstawą.

Bo brak regularnej ustrukturuowanej komunikacji jest głównym powodem problemu Bo projekt zazwyczaj wymaga ciągłych aktualizacji i zaangażowania i należy to dobrze zrobić Dobra też agencja działa jak partner, pyta po co ci to jest potrzebne, kwestionuje pomysł, doradza i bierze odpowiedzialność dla wydatków biznesowych, a nie tylko jest wykonawcą zadań i za to też ma wsi klienci nazywający Po stronie klienta musi być też wyznaczona osoba decyzyjna, która ma czas i kompetencje do prowadzenia projektu My często takie osoby też wspieramy w dookreślaniu pewnych rzeczy, jesteśmy kontrpartnerem do dyskusji o pewnych pomysłach i to jest o komunikacji, a z drugiej strony wprowadziliśmy też taki system [00:21:00] potrojnej kontroli, gdzie poprzez regularne raporty wsparcie seniora Który pilnuje PMA i klienta jakby te trzy osoby na wzajem się pilnują i to działa i mamy własne procesy wewnętrzne, które to dobrze dookreślają i to też jest tak, że często klienci mają taką wishlistę funkcji którą chcieliby wdrożyć, ale często się okazuje, że to jest przepalanie budżetu warto skupić się na tej MVP i tak powoli rozwijać tą platformę Żeby się okazało to, co tak naprawdę jest potrzebne.

Bo jeśli mamy wiele tych funkcjonalności, to później się okazuje, że wiele tych funkcjonalności zostało stworzonych ale nie zostało w ogóle nie jest używanych. Więc tutaj proponujemy, żeby skupić się nad tym MVP i krok po

kroku rozwijać bazując na danych, które macie w platformie i danych które dostajecie od klientów co warto i jak warto rozwijać [00:22:00] Kolejny kłopot, który gdzieś tam się zdarza nam, że nasi klienci nam mówią, że jak pożegnać wykonawcę?

Bo dostają kilka, kilkanaście ofert i te oferty są od 10 tysięcy złotych do np. 100 tysięcy złotych I tutaj warto policzyć o wykonawcę, bo ten całkowity koszt posiadania, czy ten całkowity koszt który wy wydacie na stworzenie tej platformy Jest ważniejszym niż koszt wdrożenia. O czym mi chodzi? Koszt wdrożenia to dostajecie ofertę na x tysięcy złotych, a całkowity koszt posiadania to w mojej tutaj nomenklaturze, a nie tutaj, co mówił wcześniej Artur, chodzi mi o utracone korzyści, bo jeśli będzie miał projekt opóźnienia, albo będą inne wyzwania, to jest jakiś problem, bo wy nie będziecie mieć sprzedaży i zysku z tego.

Do tego jak dużo Potrzeba zaangażowania ze [00:23:00] strony waszego zespołu. Bo im lepsza agencja, tym mniej trzeba jej pilnować. Jakie są długoterminowe koszty utrzymania? Czyli jeśli jest dobrze napisany kod, no to w rozwoju ta platforma jest tańsza. I my mamy cały taki, nawet wręcz Excel, żeby pokazać naszym klientom, że ten koszt wdrożenia Właściwie jest mniej istotny niż ten całkowity koszt budowania tego rozwiązania.

Bo jeśli liczymy te opóźnienia, liczymy uzelenianie się czasami z tym agencją itd. To jest ważniejsze niż właśnie koszt wygrzania. Ale to może już na dłuższą rozmowę. Więc chciałbym, żebyście zapamiętali tutaj stąd trzy podstawowe rzeczy. Że strategia przed technologią, rozwiązuj problemy biznesowe, a [00:24:00] nie taka wishlista i wybierz mądrze partnera I tak jeszcze krótko mówiąc o nas, już na zakończenie tej konferencji tego mojego wykładu to na naszej stronie możecie znaleźć wiele case strategy, gdzie opisaliśmy wyrażanie platform B2B i nie tylko.

Tutaj się pochwała ostatnim naszym rozwiązaniem dla Atlantica, gdzie stworzyliśmy i UI, i UX, i całą platformę B2B stworzyliśmy, a ostatnio Wojciech w wywiadzie dla znanego podcastu Business Class'a wiedział, że zmienili platformę i od razu mieli 30% wzrostu obrotu na sklepie. I tą wypowiedzią kończę tę prezentację I bardzo Wam dziękuję za [00:25:00] uwagę.