

# 2025-11-22 Konferencja - wybór platformy

**Speaker:** [00:00:00] Cześć! Coraz więcej firm myśli o tym, żeby uruchomić własną platformę B2B, ale niewiele wie, od czego naprawdę zacząć.

**Speaker 2:** W

**Speaker:** tym odcinku, nagrany podczas konferencji Fundamenta E-Commerce B2B, rozmawiam z czterema ekspertami o tym, jak wybrać technologię, o tym, jak wybrać partnera wdrożeniowego i jak przygotować zespół, żeby projekt się powiódł, bo często się nie wie i się nie udaje.

Więc zapraszam do słuchania, bo co zaskakujące... Że to nie wybór platformy jest najtrudniejszy, tylko zrozumienie po co w ogóle ją wdrażasz i z kim to zrobić. Zostaw łapkę w górę i także zapraszam i zachęcam do subskrypcji kanału, żeby kolejne odcinki trafiały Ci do Twojego feedu tak zwanego. A jeśli interesuje Cię tematyka związana z e-commerce B2B, to wejdź na stronę conversions.com [00:01:00] konferencja B2B i zarezerwuj swoje miejsce na trzeciej edycji konferencji Fundamenty e-commerce B2B.

Zapraszam. Do słuchania.

**Speaker 3:** Ja na co dzień pracuję w firmie Convertis nazywam się Magdalena Czapliwicz, jakby ktoś też nie był na pierwszym panelu z nami i na co dzień pracuję w firmie Convertis jako menadżer sprzedaży, więc też z tymi klientami mam kontakt jako pierwsza jestem tą pierwszą linią kontaktu, także te wszystkie pytania które dzisiaj zadamy naszym prelegentom są tak naprawdę, powstały właśnie na bazie rozmów z klientami, takie najczęstsze pytania, także was trochę chłopaki dzisiaj przemagluje z tych pytań.

Ok, i właśnie chciałabym was pokrótce przedstawić, więc tak jest, z nami Konrad Zach, który jest założycielem firmy ThinkHub, na co dzień wspiera firmy właśnie w rozwoju w wdrożeniach e-commerce, ponad 20-letnie doświadczenie w rozwoju sprzedaży online, [00:02:00] mentor startupów digital i wykładowca z zakresu transformacji cyfrowej na Akademii Leona Koźmińskiego.

Cześć Konradzie, witam cię.

**Speaker 4:** Cześć, dzień dobry, bardzo dziękuję za zaproszenie, super być tutaj. super z wami.

**Speaker 3:** Również się cieszymy. Jakub Czyżkowski, CEO firmy Wise B2B, programista i projektant systemów dla firm, więc łączy w sobie takie kompetencje analityczne, techniczne, ale też rozumie wyzwania właśnie, jakie kryją się pod prowadzeniem biznesu.

Cześć Jakubie czy jeszcze chciałbyś coś dojadać a propos może swojej działalności?

**Speaker 5:** Cześć dziękuję bardzo za zaproszenie, fajnie tutaj razem być z razem z Wami. No coś ponad 20 lat doświadczenia tak jak Wojtek Nowak wcześniej opowiadał, myśmy razem budowali systemy wspomagania zarządzania, systemy obsługi sprzedaży w firmach dystrybucyjnych, a od kilku lat, że tak powiem trochę skrócenie ścieżki w kierunku systemów obsługi sprzedaży online.

To jest to, czym się teraz zajmuję. [00:03:00]

**Speaker 3:** Dobra, fajnie fajnie Jakub, że jesteś z nami. Mamy dzisiaj dwóch Jakubów Jakub Leśniewski może po prostu przy pytaniach będę też wywoływać Was z nazwisk po prostu, żeby się nie pogubić. Jakub jest konsultantem w firmie Silius i od ponad trzech lat wspiera firmy w wyborze wdrażaniu odpowiednich technologii e-commerce i jest konsultantem specjalizującym się w projektach B2B i właśnie w takich złożonych bardziej wdrożeniach platform.

Cześć Jakubie, witamy Cię Czy chciałbyś coś dodać może do tego przedstawienia

**Speaker 6:** Tak, cześć dzięki wielkie za zaproszenie, witam wszystkich, naprawdę bardzo fajnie tutaj być, mam nadzieję, że po prostu będę mógł się podzielić swoją perspektywą oraz perspektywą seriousa na te aspekty, o których dzisiaj będziemy rozmawiać, a zasadzie dobrze mnie przedstawiłaś, więc nic nie trzeba dodawać, dzięki jeszcze raz

**Speaker 3:** I last but not least, Mirek Kazior, czyli mój współpracownik, a także współwłaściciel firmy [00:04:00] Convertis, dyrektor operacyjny, on u nas obecnie rozwija zespół Delivery, automatyzuje, usprawnia procesy doświadczony w zarządzaniu projektami, uczestniczył w ponad 40 wdrożeniach e-commerce.

Cześć Mirku, czy chciałbyś coś dodać jeszcze?

**Speaker 7:** Cześć, dzień dobry, chciałbym tylko dodać że bardzo mi miło i się cieszę, że mogę. W takim zacnym gronie tutaj być i się wypowiedzieć.

**Speaker 3:** Cześć Konrad, wybacz nie dopytałam Cię, czy może chciałbyś Ty coś jeszcze dodać a propos swojej działalności, jakoś tak poszłam dalej szybciej więc...

**Speaker 4:** Nie ma potrzeby, bardzo dziękuję za miłe intro.

**Speaker 3:** No właśnie, zaczniemy od takiego myślenia, że najważniejszego pytania. Może się ono pojawić dla takich klientów którzy zastanawiają się jeszcze nad wdrożeniem platformy Jakie są najważniejsze Waszym zdaniem powody dla których firmy decydują się na uruchomienie takiej platformy B2B, a jakie z tych powodów które też często przyświecają klientom nie do końca są dobrymi powodami?

[00:05:00] Może tutaj zaczniemy od Jakuba Leśniewskiego.

**Speaker 6:** Tak, dobra, dzięki wielkie za to pytanie. Pod kątem takich najważniejszych powodów to moim zdaniem przede wszystkim ta platforma B2B powinna służyć do czegoś i każdy klient powinien generalnie wiedzieć, dlaczego ją wdraża. Ja widzę, że większość takich projektów, które osiągają sukcesy osiąga je wtedy, kiedy wdrożenie tego B2B jest spójne z celem organizacji i tego w jakim kierunku ona tak naprawdę się rozwija.

Czyli nie ma tutaj mowy o czymś takim, że ktoś wdraża sobie platformę B2B, ponieważ założymy konkurencję ją ma, ponieważ niech to jest teraz trendy, ponieważ klienci założymy są przyzwyczajeni do takich zakupów. W moim zdaniu właśnie to wdrożenie powinno rezonować z tym, w jakim kierunku dana organizacja się rozwija oraz tak naprawdę powinny [00:06:00] być narzędziem wspierającym rozwój danych A nie tylko czymś co tak naprawdę jest takim gdzieś tam dodatkiem.

Może na tym pierwszym komentarzu zakończę, żeby się za bardzo nie rozwijać i pewnie później może jeszcze tydzień.

**Speaker 3:** Dobra, Konrad, co ty uważasz?

**Speaker 4:** To ja dodam perspektywę rynkową, która schodzi tak naprawdę o piętro niżej można powiedzieć, w tych potrzebach. Z mojej perspektywy tych

projektów, które realizuję od wielu lat, coraz więcej jest projektów B2B, no taką pierwszą bardzo pragmatyczną potrzebą jest to, że partnerzy naszych producentów dystrybutorów, czyli firm, które myślą o e-commerce B2B, bardzo szybko się dywitalizują, mają swoje platformy e-commerce, szokują wtedy od swoich dostawców, producentów, żeby też procesy dostęp do bazy produktowej, obsługa procesów takich powiedzmy zakupowych, sprzedażowych, wymiany informacji była jak najbardziej [00:07:00] zautomatyzowana, czyli cisną, tak mówiąc po staropolsku tych naszych producentów, żeby jak najszybciej się dywitalizowali.

To myślę, że jest to powód numer jeden. Drugi to jest poszukiwanie takiej zaginionej marży, czyli próba albo pominięcia pośredników łańcuchu docierania do klientów końcowych. Czyli to jest zbudowanie sobie takiego ekosystemu, który zarówno obsłuży klientów B2B, ale też będzie gotowy na obsłużenie klientów końcowych, albo w drugą stronę wsparcie tych resellerów w tym, aby proces sprzedaży do klientów końcowych przez resellerów był też maksymalnie zautomatyzowany, czyli takie wdrożenie modelu B2B2C.

No i trzeci temat Jacka to jest cross-border, czyli proces, który zaczyna doskwierać tym firmom, które już w Polsce umściły się na tyle dobrze, że osiągnęły taki szklany sufit związany z zasięgiem z możliwościami rozwoju, szukają swojego miejsca na rynkach zagranicznych, niekoniecznie unijnych, sięgają też często dużo dalej, no do tego potrzebują bardzo fajnego sprawnego ekosystemu cyfrowego do dystrybucji online [00:08:00] globalnie.

**Speaker 3:** Dzięki Konrad. Jakub Czyszowski. I najważniejsze powody wdrożenia albo jeszcze jakbyś mógł wspomnieć o takich powodach, które jednak nie powinny przyświecać gdzieś tam decyzji o wdrożeniu platformy B2B2C

**Speaker 5:** Do tych powodów co już chłopaki wymienili, to ja bym wydał może jeszcze jeden, ponieważ jakby nasze doświadczenia głównie dotyczą wdrożeń i implementacji platform B2B dla klientów którzy już mają B2B.

Bo to jest trochę tak, jak mówił Krzysiek Wyczorek te systemy w większości tak jak kiedyś systemy ERP-owe, gdzieś tam ktoś zaczyna pracę na subiekcie czy na jakimś bardzo prostym systemie fakturowym, jego biznes rośnie, rozwija się, To tak samo już bardzo często te firmy dystrybucyjne również systemy e-commerce'owe B2B stawiają bardzo szybko na swojej ścieżce wzrostu ale są to systemy proste i bardzo często tym powodem [00:09:00] zmiany jest, Jakaś bardzo istotna bariera technologiczna albo bariera funkcjonalna, nie do osiągnięcia i nie do zrealizowania w tym systemie, który sobie wdrożyliśmy

nawet, nie wiem, dwa, trzy lata temu, ale jest to jakiś SAS, który ma ograniczoną funkcjonalność, może kosztuje 200-300 zł miesięcznie, no ale blokuje sprzedaż, bo nie umożliwia wprowadzenia tych mechanizmów handlowych, tych mechanizmów do naszej oferty, którą czujemy że musimy wprowadzić bo na przykład nasza konkurencja wprowadza i zaczyna nam podgryzać klientów bo my nie jesteśmy w stanie za pomocą platformy B2B oferować tej samej jakości obsługi klienta Co zaczynają oferować nasi konsumenci.

To mogą być kwestie takich po prostu blokerów że firma organizacja nie może rosnąć dalej, bo na przykład nie jest w stanie prawidłowo uruchomić wielozakładowości wieloniezyczności, czy też sprzedaży na [00:10:00] inne rynki niż rodzimy. Kwestia różnego rodzaju mechanizmów promocyjnych, które szczególnie w tych platformach, które ewoluują z systemów B2C i są w jakiś sposób dostosowywane do B2B, no tych funkcjonalności jest całkiem sporo tych specyficznych których oczekują klienci B2B realizujący swoje zakupy, że ich gonienie ciągle w ramach tych rozwiązań, przerabianych rozwiązań B2C jest po prostu, no mówmy sobie, że ekonomicznie i czasowo niedozrealizowane Dziękuję Ale to tak na zasadzie dodawania do tego, co powiedział wcześniej Jakub, bo mi się wydaje, że te powody jakby dobre, dla których należy, to właśnie już Jakub wcześniej wymienił.

No i te powody dla których nie należy, albo te powody, które nie są dobrymi powodami, bo są jakieś trendy, bo [00:11:00] sąsiad zrobił coś nowego i ja bym chciał mieć to samo, no chociaż wcale nie mam pewności, czy sąsiad akurat właśnie nie zakopuje tego pomysłu, który wszyscy uważamy za taki sexy, bo mu wcale biznesowo nie działa.

**Speaker 3:** Tak, dzisiaj na jednym z paneli któryś prelegentów powiedział, że niedobrym powodem jest też po prostu chęć być o nowoczesnym. Mirek, czy chciałbyś coś dodać jeszcze do tego?

**Speaker 7:** Tutaj już bardzo dużo padło powodów. Ale z takich negatywnych powodów to jeszcze bym podkreślił, że jeżeli słucha nas teraz na konferencji jakiś właściciel i on stwierdzi, że A w sumie fajne założmy sobie, to to jest jeden z najgorszych powodów gdyż właśnie nie jest poparty tym celem biznesowym, tylko taką po prostu nie wiem, chęcią bycia właśnie czy trendy, czy po prostu na czasie i to może spowodować bardzo duże zamieszanie w firmie i gdzieś tam mieliśmy tego typu przypadki w historii, więc to bardzo bym na to [00:12:00] uważał, jeżeli to wynika z takiej po prostu, a spróbujmy bez dobrego przygotowania.

A jeżeli chodzi o jeszcze takie powody powiedzmy dobre... To chyba większość już padła, ale też bym się skupił na tym, że jeżeli firma jeszcze nie ma sklepu B2B albo ma jakieś tam początki B2C, to często rozważa platformę B2B z tego powodu żeby udostępnić swoją sprzedaż 24 na 7 klientom, żeby umożliwić trochę się zeskalować, bo handlowców jest X i mogą obsłużyć określoną liczbę osób.

I żeby też czasami zminimalizować liczbę błędów, bo w systemie możemy już prowadzić pewne integracje, automatyzacje i możemy trochę rozprawnić i zminimalizować te przypadki takich ludzkich błędów, które mogą wynikać przy przepisywaniu zamówienia przez telefon, bo wciąż niektórzy tak czasami robią w niektórych branżach.

Także te wszystkie rzeczy związane z automatyzacją i optymalizacją też mogą [00:13:00] być dobrym powodem.

**Speaker 3:** Ok dzięki Wam za te powody i za te odpowiedzi. Mirkuś, zostaniemy teraz przy Tobie. Jakie zasoby powinna posiadać firma przed startem budowy platformy? Nie rozmawiajmy na razie o budżecie, o tym porozmawiamy później.

Jakie zasoby poza tym budżetem powinna posiadać firma?

**Speaker 7:** Jedną z takich kluczowych rzeczy, jaką my obserwujemy w różnych wdrożeniach które realizujemy, to jest to, że kluczowe jest, żeby firma miała świadomość tego, że wdrożenia nie zleca się firmie zewnętrznej mówiąc idźcie i wdrażajcie, tylko że to jest projekt, który angażuje firmy Zespół wewnętrzny firmowy również w dużym stopniu i często klienci sobie nie do końca zdają sprawę, zwłaszcza, że to jest ich pierwszy projekt, więc na pewno trzeba mieć zespół który ma choć trochę czasu, a przynajmniej część osób nie mało tego czasu i pewne kompetencje i doświadczenie, a jeżeli jest ich [00:14:00] zero, to warto rozważyć nabycie tych kompetencji w formie albo konsultanta, albo jakiegoś dodatkowego wzmocnienia zespołu, bo ten wewnętrzny zespół jego brak ma duże prawdopodobieństwo problemu potem w projekcie, obsuwania, rozciągania wydłużania, a czasami nawet porażki, więc to jest główna rzecz, trzeba przemyśleć Kto nam jest potrzebny wewnętrznie?

Project manager oczywiście, ale też osoby od danych bo kolejnym zasobem który musimy mieć to jest jakaś forma danych. Musimy je skądś mieć. Dane produktowe, opisy i różne inne rzeczy. Oczywiście teraz mamy sztuczną inteligencję, mamy różne systemy możemy nabyć pewne dane, ale trzeba to mieć przemyślane.



Więc tutaj kompetencje wewnętrzne w zespole, jedna rzecz, dane to jest druga rzecz. Decyzyjność też. Mieliśmy kilka takich przypadków kiedy właściciel firmy zleca zrobienie tego [00:15:00] projektu dedykuje zespół, ale później jest problem z decyzyjnością i projekt wydłuża się wielokrotnie, gdyż trochę między właścicielem a szefem projektu po stronie klienta są zamieszania.

Jeden decyduje jedno drugi Druga osoba zmienia zdanie i proces się wydłuża gwałtownie więc znowu trzeba dobrze poukładać w tym zespole Rolę i decyzyjność, to jest też coś, co my obserwowaliśmy jako problemy i to chyba zacznijmy od tego. Dobra,

**Speaker 3:** Marek, Jakub Leśniewski, czy coś innego byś dodał do tych zasobów?

**Speaker 6:** Tak, ja się uśmiecham tutaj, to co mówił właśnie Mirek, ta jedna osoba która jest decyzyjna po stronie klienta w sprawie taki w zasadzie product owner, który jest takim łącznikiem pomiędzy na przykład firmą, która wdraża dane rozwiązanie a zarządem czy po prostu jakimś komitetem decyzyjnym, która po prostu weźmie [00:16:00] wszystkich, wszystkich jakby skupi oraz przedstawi taką jedną wersję jest Naprawdę kluczowa przy takich wdrożeniach mówię już tutaj, kiedy po prostu jest realizowany projekt, bo to często też potrafi naprawdę zwiększyć budżet na przykład dla realizacji projektu sprawić, że po prostu jest chaos, klient wtedy więcej też zapłaci zazwyczaj za takie wdrożenie, więc to jest naprawdę kluczowa.

Ja bym tutaj jeszcze dodał gotowość do takich zmian w procesach organizacyjnych jako taki dość kluczowy element, bo pamiętajmy, że wdrożenie e-commerce'u B2B to nie jest często wdrożenie jakiegoś prostego narzędzia, tylko to się wiąże raczej ze zmianą całej organizacji. Zmiany na przykład w działach sprzedaży, w strukturze sprzedaży, na przykład w zmianach odnośnie na przykład jakiejś logistyki i naprawdę tutaj też często jest...

Po prostu potrzebne jest to, żeby być gotowym na te zmiany I tutaj bardzo [00:17:00] chciałbym podkreślić taki czynnik ludzki, to też gdzieś się usłyszałem od też doświadczonych osób, że warto na przykład przekonywać osoby, bo wiadomo, nie każdy jest też za takimi zmianami. Często będziemy też napotykać opory w swoich firmach i w swoich organizacjach, więc warto gdzieś tam tak naprawdę wyłatwiać te osoby, które nie są przekonane co do takich zmian i też zrobić się takimi trochę ambasadorami właśnie tej zmiany w danych organizacjach, no bo gdzieś tam ten czynnik ludzki zawsze jest moim zdaniem tutaj bardzo ważny przy wszystkich wydarzeniach.

No i też jakby na to bym zwrócił uwagę. Z takich jeszcze technicznych rzeczy warto na przykład mieć poukładane dobrze dane produktowe, pomyśleć na przykład o wdrożeniu Pima przed budową e-commerce'u B2B. Na pewno to dużo [00:18:00] upraszcza później same wdrożenie. Tak patrząc z perspektywy technicznej pracują gdzieś tam z klientami, bo to jest też gdzieś tam taka warstwa właśnie tych danych na którą warto zwrócić uwagę.

I chyba postawię kropkę na ten moment.

**Speaker 3:** Dzięki Kuba. Konrad, czy jeszcze coś do dodania masz a propos właśnie tych zasobów?

**Speaker 4:** Zasoby, o których wspomnieli chłopaki, są naprawdę super ważne i rzeczywiście dużo jest takich miękkich tematów które trzeba zaopiekować. Jakub wspomniał o product ownerze o osobie, która będzie spinającą te wyzwania po stronie technologicznej biznesowej, po stronie rozwoju całego ekosystemu.

Myślę, że nie dla Państwa to wybrzmiało, a jest to super ważne. Zrozumienie i akceptacja Tego co się będzie działo w firmie przez dział handlowy. To jest proces podobny do wdrażania systemów [00:19:00] CRM, różnych systemów analitycznych, takich, które z oczywiste pełnym szacunkiem do działów handlowych powodują, że zaczynamy bardziej aktywnie dzielić się wiedzą, którą do tej pory mieliśmy ukrytą w naszych głowach i notatnikach.

To wydaje mi się takim super challenge'em, niezależnie od tego, jak skomplikowany e-commerce budujemy. Druga rzecz, która przytrafiła się w wielu projektach których oczywistniejszym jeszcze jako pracownik etatowy kilku fajnych firm, potem doradzając firmom w tych procesach transformacji to jest wiedza o kliencie.

Brzmi to tak trochę trywialnie ale kurczę, uruchamiając e-commerce B2B bardzo często zaczynamy docierać do nowych klientów tych, którzy oczekują tej digitalizacji, automatyzacji i mówię o tym dlatego, że często, dzisiaj zwłaszcza w takiej dobie, kiedy dostęp do technologii jest stosunkowo niskokosztowy albo przynajmniej taki demokratyczny, często budujemy rakietę kosmiczną okazuje się, że ból naszych klientów leży zupełnie gdzie indziej i możemy go zagospodarować i wyleczyć jakimiś prostymi funkcjonalnościami prostymi integracjami wdrożeniem Pima [00:20:00] na początek czyli niekoniecznie całego systemu e-commerce, więc warto doskonale te potrzeby poznać poprzez taką grupę friends and family, czyli takich klientów którzy chętnie podzielą się tą refleksją, będą w tym projekcie, tak jak Jakub



wspomniał, współuczestniczyć budować razem z nami to rozwiązanie, więc myślę, że na tych dwóch obszarach poznawania klienta i pokazywania korzyści Z wdrożenia automatyzacji dla działów handlowych bym się dodatkowo poza tym co powiedzieli koledzy skupił

**Speaker 3:** Mhm, no jestem ciekawa czy wyczerпалиście temat, czy jeszcze Jakub masz coś może do

**Speaker 5:** dodania?

Może tylko tak trochę parafrazując, podsumuję to, co powiedzieli koledzy bo mówiliście o roli product ownera. Mi bardzo często jeżeli chodzi o zasób we wdrożeniach brakuje zaangażowania szefa sprzedaży. Bardzo często w firmach szczególnie w tych firmach, w których ten B2B rozpoczyna swój [00:21:00] żywot, czy też ma rozpocząć, no to jest takie pojęcie, że okej to tu jest szef sprzedaży online, a tu jest mój zespół handlowy i ja z tym zespołem handlowym, to tutaj nie do końca nas za bardzo to interesuje, traktujemy to trochę jako nawet takiego nowego wroga, bo nie wiadomo co on przyniesie jeszcze nam daj Boże pracę zabierze albo nie daj Boże prowizję.

I to jakby moja wymarzona sytuacja, to jest to, jeżeli rzeczywiście mam jednego szefa sprzedaży w firmie a nie dwóch I to jest też ta rola product ownera. To, co też bardzo często rekomenduję i to w sumie już padło, Czyli wykorzystać tych handlowców, których aktualnie mamy do pogłębionych wywiadów z naszymi dotychczasowymi klientami, bo bardzo często rozwiązujemy problemy które nie istnieją a w ogóle nie widzimy problemów w których nasi klienci, nasi użytkownicy, chociażby dotychczasowego rozwiązania z którego migrujemy, mają w takim swoim codziennym życiu i codziennym użytkowaniu tego [00:22:00] narzędzia, którego my im dostarczamy.

Bo pamiętajmy, że to nie jest tak, że my budujemy platformę sprzedażową,

**Speaker 2:** my

**Speaker 5:** budujemy platformę wygodnych zakupów dla naszych klientów. I nie bez przyczyny handel jako cała dziedzina gospodarki leży w sektorze usług, bo to jak my obsługujemy naszego klienta jak w jego procesie zakupu i całym custom angelne, To definiuje naszą przewagę.

I to jest też bardzo dobry taki sposób i technika w ogóle do zaangażowania zespołu handlowego w rozwój e-commerce'u B2B. I jeszcze może też taka już czysto techniczny element, natomiast czysto techniczny element, który potem

ma kolosalne znaczenie i wpływ na budżet projektu. Czyli mamy zagwarantowane sprawne dobre wsparcie firmy opiekującej się naszym systemem ERP w realizacji integracji z nowym e-commerce'em B2B.[00:23:00]

Kogoś kto zna specyfikę wdrożenia i funkcjonowania systemu ERP-owego, skąd brać stany magazynowe, żeby to były prawdziwe, skąd brać ceny kartoteki klientów, jak to jest aktualizowane, jak te procesy wyglądają czy też mają wyglądać po wdrożeniu bez tego wsparcia technicznego... To budżety związane z integracją systemów no to mogą wystrzeliwać w kosmos.

Będą wystrzeliwały w kosmos, to nawet może nie, na zasadzie może.

**Speaker 3:** Okej, jak jesteśmy przy tych zasobach, to przeskoczę trochę do kolejnego pytania. A propos budżetów czyli coś, co myślę sporo klientów interesuje. Jakie budżety należy przygotować, żeby w ogóle myśleć o wdrożeniu B2B? I w przypadku jakby tutaj Kuby Mirka na platformach na których wy pracujecie w przypadku Kuby i Konrada jeżeli chodzi o platformy waszych klientów które wdrażaliście.[00:24:00]

I może zaczniemy tutaj od Konrada, czyli o te budżety.

**Speaker 4:** W głowie uknęła mi się odpowiedź której bardzo nie lubię, czyli to zależy. Nie nie,

**Speaker 3:** właśnie chciałam powiedzieć od razu tak, nie chcę,, nie chcę odpowiedzi też należy słuchać.

**Speaker 4:** Jasne ale to mimo wszystko troszkę zależy od tego, jakim mamy ból do wyleczenia, o czym przed chwilą rozmawialiśmy, bo kurczę, tak z perspektywy wdrożeń platform B2B, pierwszą platformę B2B, taką poważną, budowałem dla mojego ówczesnego pracodawcy 21 lat temu i to wtedy było wyzwanie przeogromne, nie każda firma dystrybucyjna czy producent mógł sobie w ogóle pozwolić na tego typu wdrożenie.

Dzisiaj mamy rozwiązania open source'owe, SaaS'owe, które technicznie oczywiście pozwalają platformę B2B w dosyć prosty sposób uruchomić rozwijać to co innego ale myślę sobie, że trochę paradoksalnie Firmy które potrzebują bardzo szybko zaleczyć pewien ból, powinny korzystać z [00:25:00] rozwiązań które są dostępne na rynku, nawet takich boksowych czy sasowych, które rzeczywiście pierwszy problem rozwiążą, dlatego że Wchodząc w obszar e-commerce B2B troszeczkę wchodzimy do zupełnie nowej przestrzeni.

Jeżeli nie mamy tych konsultacji strategii o których rozmawialiśmy i takiego action planu bardzo dobrze przygotowanego to troszkę tak sobie powinniśmy etapami rozwijać ten nasz ekosystem. Myślę sobie, że część firm, które dzisiaj nie są zupełnie zdigitalizowane, jak rozpocznie swoją przygodę od wdrożenia Pima za kilkanaście czy drobne kilkadziesiąt tysięcy złotych zrobi już ogromny krok w tej właśnie swojej digitalizacji, podacznie budować cyfrową bazę produktów. Być może część naszych partnerów klientów korzysta z potencjału sieci retailowych i to są ich główni klienci, no to tam mamy do czynienia z wymianą danych która nie wygląda, bo nie ma do nich specjalnie interfejsów, ale jest bardzo ważna z punktu widzenia procesów.

No tam zupełnie bazujemy [00:26:00] na jakichś tam powiedzmy szynach danych czy rozwiązaniach które są SaaSowe. Ale tak, żeby zamknąć pytanie jakimś konkretem to myślę, że dzisiaj Natomiast kwoty rzędu kilkadziesiąt tysięcy złotych pozwalają na rozpoczęcie w ogóle przygody z budową e-commerce'u B2B, ale z drugiej strony są też rozwiązania gdzie integracje z partnerami, z klientami z szynami danych wspomnianymi są tak zaawansowane, że te koszty są wielomilionowe, ale one są adekwatnie atrakcyjne dla tych partnerów prawda?

Czyli tam jest taki biznes i tego typu wyzwania które są warte wydania tych wielomilionów złotych, więc nie użyję jeszcze raz tego argumentu ale to bardzo jest płynne i myślę, że warto za każdym razem przeprowadzić taką analizę tych właśnie potrzeb, które można zagospodarować tym podejściem MVP, czyli takim najszybszym lecącym problemem klientów

**Speaker 3:** Ok, to ciekawe.

Jakub Leśniewski, a czy ty się z tym zgadzasz z [00:27:00] przedmówcą, że rzeczywiście w przypadku budowy platformy B2B dobrze jest jak najszybciej zaleczyć te aktualne potrzeby, czy może jednak masz inne podejście?

**Speaker 6:** Tak to dobre pytanie. Dzięki podkontentowi tych właśnie aktualnych potrzeb to... Zależy, czy mówimy tutaj o budowie projektu greenfieldowego, gdzie firma po prostu w zasadzie buduje cały projekt od zera, czy mówimy tutaj stricte o migracji, bo często, założmy, w perspektywie migracji jest tak, że ustalamy tak naprawdę sobie MVP projektu, który ma w zasadzie robić to, co aktualna strona robi zazwyczaj, albo może w trochę mniej skomplikowanym poziomie oraz tak naprawdę obciążyć tę firmę od jakiegoś takiego długu technologicznego od tego żeby po prostu firma z tego momentu nie musiała wydawać środków na utrzymanie tej platformy, tylko po prostu mogła ją dalej rozwijać w jakimś po prostu konkretnym kierunku.

No i wtedy właśnie [00:28:00] należałoby się skupić na tym, żeby właśnie zapewnić te takie bieżące potrzeby W przypadku tego typu projektów. Tak też kontynuując pod kątem właśnie tych budżetów to jaki budżet przede wszystkim firma która chce wdrożyć B2B mogłaby sobie przygotować. Tak naprawdę ja się tutaj też zgodzę z Konradem, że wydaje mi się, że na tych po prostu prostszych platformach bądź na jakichś SaaSowych rozwiązaniach jesteśmy w stanie postawić sobie platformę B2B za kilkanaście tysięcy złotych i tak naprawdę to będzie na pewno dobra baza dla firm, które po prostu na przykład chcą sobie zaczynać tę przygodę z B2B.

W kwestii Sylius'a właśnie wygląda to już troszeczkę inaczej ponieważ my jesteśmy technologami Technologią która nie nadaje się zbytnio na pierwszy swój e-commerce z tego względu że po prostu lepiej służy do rozwoju [00:29:00] bardziej skomplikowanych systemów kandydowskich no i wtedy tutaj na pewno ten budżet musi być większy Tak z mojego doświadczenia żeby może nie odpowiedzieć, że to zależy, ja się spotykam w przypadku Sylius'a z takimi kwotami rzędu powiedzmy 200-300 tysięcy złotych za MVP.

Wydaje mi się, że to jest taki realny budżet który firma mogłaby sobie przygotować odpowiadając wprost w przypadku wydarzenia. Natomiast tutaj też jest ważne, że ten budżet początkowy to nie jest, że sobie postawimy ten e-commerce w takim budżecie i on już będzie tyle kosztował i sobie działał. Musimy jeszcze wyłożyć masę innych kosztów o których też powinniśmy być świadomi i tak naprawdę, który partner wdrożeniowy czy dostawca technologii też powinien informować na gdzieś tam samym początku.

Czyli mowa tutaj o dodatkowym maintenance, utrzymaniu tej strony w przypadku technologii open source'owych, którą właśnie Sylius jest. To też jest bardzo ważny element budżetu. [00:30:00] Oraz tak naprawdę wszystkich dodatkowych kosztach, które występują, czyli na przykład SLA, na przykład jakiś odbraniek płatności, czy tam wszystkich dodatkowych rzeczy, które zawierają się gdzieś tam w danej opłacie przy danej platformie

**Speaker 2:** Natomiast,

**Speaker 6:** tak jak powiedziałem, taka jest perspektywa Sylius'a z tego względu po prostu, że bardziej nasza technologia nadaje się do większych projektów jeżeli mogę tak pojąć, i dla projektów gdzie te potrzeby są po prostu bardziej unikatowe i przez to po prostu programiści muszą też ten sklep odpowiednio dostosować, a ich czas pracy po prostu też kosztuje, wtedy projekt też się po prostu jest większy stąd gdzieś tam jakby to się kryje gdzieś tam za tą kwotą, którą gdzieś tam podałem na początku.

**Speaker 3:** Dzięki, Kuba. Jakub, czy jesteś w stanie coś dodać albo jak to wygląda z twojej perspektywy, z perspektywy twoich [00:31:00] klientów też z którymi pracujesz?

**Speaker 5:** Jeżeli chodzi o to, z którymi my pracujemy, to dla mnie chyba najważniejsze jest to, żeby budżet był... Nie większy niż połowa korzyści, które ma to wdrożenie przynieść.

I to jest takie myślenie które mega ustawia fokus właśnie na identyfikację konkretnych bóli, które są do załatwienia. Bo to też będzie w dużej skali zależało po prostu od skali biznesu jaki prowadzimy, albo od skali marży, o ile chcemy tą miesięczną marżę zwiększyć. Bo jeżeli prowadzimy biznes w skali dwóch milionów złotych i chcemy go rocznie zwiększyć o 100%, bo mamy na to jakiś pomysł że wprowadzając pewne nowe sposoby obsługi klientów to nam urośnie o te 100%, no to wtedy jakby też musimy wiedzieć tak naprawdę na ile nas stać na co możemy sobie podzielić Pozwolić i czy rzeczywiście realizacja u tego czy innego wykonawcy na tej czy innej [00:32:00] platformie nam te konkretne, realne korzyści przyniesie.

I im bardziej jest to konkretne, no to tym większe prawdopodobnie są powodzenia tego kroku inwestycyjnego. Natomiast jakby nosząc się do jakichś kwot bezwzględnych Zdarzają nam się projekty wdrożeniowe i za 50 tysięcy złotych i za parę milionów też. Wszystko zależy od skali biznesu i od tego pomysłu biznesowego, jaki stoi za wdrożeniem nowego rozwiązania.

Czasami jest to kwestia na przykład, zdarzają się projekty wdrożeniowe, szczególnie te mniejsze, właśnie na przykład przeznaczone do konkretnego segmentu klientów Bo, nie wiem, dla przykładu mamy klientów wielkie korporacje, w sensie nasi klienci mają klientów wielkie korporacje, ale te same produkty sprzedają do segmentu działalności gospodarczych nawet za pomocą Allegro.

Te customer journey są zupełnie inne [00:33:00] i czasami opłaca się nawet dla obsługi jednego klienta zrealizować... Parę dobrych rozwiązań aby mieć na przykład pewność tej stałej kooperacji z tym jednym dużym kontrahentem.

**Speaker 3:** Dzięki Jakub. Przejdźmy jeszcze do Mirka Mirku, ile kosztuje ten sklep? Powiedz po prostu wiesz, ile to kosztuje.

**Speaker 7:** Czyli moje wyzwanie. U nas w ostatnich czasach w ostatnim czasie, powiedzmy że te wdrożenia gdzieś tam się balansują w przedziale od kilkudziesięciu tysięcy powiedzmy około czterdziestu do stu kilkudziesięciu

powiedzmy dwustu tysięcy to jest ten przedział. Raczej się takimi zajmujemy w większości, tymi za kilka milionów nie, więc to jest taki przedział mniej więcej u nas.

Jeżeli chodzi o wdrożenie sklepu i tu jeszcze się pojawiało pytanie od Daniela z tego co widziałem gdzieś na czacie, co do utrzymania. No to to utrzymanie, chyba tu wspominał wcześniej Jakub ono [00:34:00] to też jest bardzo ważne. U nas to utrzymanie sklepu może kosztować między, powiedzmy od około trzech tysięcy czterech tysięcy miesięcznie. Ja mówię o takim utrzymaniu plus rozwój i oczywiście to zależy jaki ten rozwój jest, bo są klienci, którzy płacą znacznie więcej miesięcznie, ale to zależy jakie kto ma ambicje i potrzeby.

Bo jeżeli ktoś chce tylko Coś tam delikatnie utrzymywać i wdrażać, no to wiadomo że te koszty będą niższe i stąd się bierze to, to zależy, bo to jest trochę takie pytanie, czy można kupić samochód za 5 tysięcy, no generalnie można, tylko to ma swoje konsekwencje, to nie będzie samochód nowy, będzie trzeba go naprawiać i tak dalej, i tak dalej, nie będzie taki ładny i tak dalej, i tak dalej, więc stąd się bierze to nieszczęsne to zależy i tu jeszcze też ciekawe było pytanie od Karoliny, co do niedoszacowywania budżetu.

**Speaker 3:** Do pytań jeszcze Mirku przejdziemy na razie przejdźmy przez te moje pytania a później rzeczywiście, tak jak mówiłam zrobimy tą sekcję, żeby te pytania po prostu wszystkie na raz, żeby nam się później nie mieszało to. Okej dzięki. [00:35:00] Kolejne pytanie, które też przygotowałam, to jest jak wybrać odpowiedniego dla siebie dostawcę technologii i wykonawcę?

Myślę, że to też jest takie pytanie, z którymi mierzy się sporo firm, które właśnie stają przed tym wyborem, jak odpowiednio dobrać. I może zaczniemy od Jakuba Czyżkowskiego. Nie

**Speaker 5:** wiem, trudne mam nazwisko, to wiele osób.

**Speaker 3:** Ja też tak. Dobrze, że nie musicie mojego wymieniać.

**Speaker 5:** Wiesz co, ja bym zaczął od tego w ogóle jaką rolę ma mieć ta...

Ta nowa platforma w naszej organizacji, czy to jest coś co jest must have i musimy to mieć, ale nie wiążemy z tym projektem jakiegoś wielkiego planu związanego ze zmianą organizacji swojej sprzedaży, czyli powiedzmy, nie wiem, mamy dzisiaj 0% sprzedaży, bo stawiamy nową platformę i jak będzie 15% sprzedaży przez nią to uznamy to za sukces, [00:36:00] no to wtedy jakby mam kryteria trochę inne, bo wtedy rzeczywiście, jeżeli to jest pewien rodzaj



test i warunek to to będę szukał prawdopodobnie dostawcy który robił projekty u mojej konkurencji albo projekty o bardzo podobnym charakterze, no bo po co ryzykować, lew też szukam wtedy też zwykle.

No wiedzy branżowej, tak, związanej z obsługą tego konkretnego mojego przypadku, no bo jestem na początku drogi, więc warto skorzystać z pewnych gotowych rozwiązań i gotowego doświadczenia. Jeżeli z kolei jestem już w tym drugim etapie, czyli zwiększania biznesu czyli chcę przeskoczyć z 20%, nie wiem, na 60%, na 70%, czyli już jakby bardzo trudne wyzwanie, no to wtedy bym raczej szukał firm, które przeprowadziły przez ten proces jakichś innych klientów tak, które rzeczywiście weszły z nimi projekt, bo to będzie znaczyło, że jest tam pewna [00:37:00] wiedza i też kreatywność, ale też mówię o wiedzy doradczej.

Możliwość i umiejętność szybkiego sprawnego reagowania na zmieniające się warunki podczas pracy wdrożeniowej, bo ten drugi etap rozwoju sprzedaży cyfrowej czy w ogóle digitalizacji, no to to już jest wprost W każdej jednej branży to będzie dzisiaj wychodzenie raczej do czołówki zdigitalizowanych firm i sprzedaży cyfrowej, więc jakby okopiowanie już od konkurencji może być bardzo trudno okopiowanie rozwiązań, no i wtedy warto mieć za sobą jakby partnera który jakby podobną transformację już na poziomie biznesowym wsparł i prowadził inne firmy.

My też bym doradził nie bójmy się pytać o CV konkretnych prac, jakby członków zespołu wdrożeniowego naszego kontrahenta bo wiele razy gdzieś [00:38:00] rynek zna historię że firma ze świetnymi referencjami, z dziesiątkiem logotypów na swojej stronie wielkich marek, no potem się okazywało, że w naszym projekcie wdrożeniowym biorą udział ludzie, którzy jakby z tymi logotypami nie mają nic wspólnego.

To bym rekomendował, nie bójmy się pytać o te projekty i doświadczenie konkretnych ludzi, którzy przez firmę wdrożeniową są nam delegowani do projektu wdrożeniowego.

**Speaker 3:** Jasne. Konrad, czy coś jeszcze byś dodał do tego?

**Speaker 4:** Jakub opowiedział bardzo kompleksnie. kompleksowo o tych triggerach wyboru, ale myślę sobie że tak chyba troszkę uzupełniając czy też potwierdzając Z punktu widzenia moich klientów, kilkadziesiąt projektów mam już za sobą, to wydaje mi się, że coraz częściej powtarza się bardzo fajna taka propozycja wartości firm, które na początku rozwiązują z nami [00:39:00] wspólnie problem biznesowy, rozumieją go, doradzają w zakresie takim, na jaki

sobie mogą pozwolić oczywiście pod kątem kompetencji, ale technologię traktują jako narzędzie, które jest nieco wtórne.

Oczywiście każda firma która skupia się na konkretnej technologii też ma ze sobą supermoc bo zna się na niej najlepiej na świecie, ale myślę sobie że firmy które dzisiaj są w stanie właśnie ten ból o którym wielokrotnie dzisiaj wspomnieliśmy szybko zdiagnozować i wyleczyć, oferując różne lekarstwa nie skupiając się tylko na jednym ulubionym To są te firmy które szczęście wygrywają tego typu projekty.

No druga kwestia to tak jak Jakub wspomniał kwestie case studies, czyli firm, które już przechodziły pewien trud, być może z branży, być może niekoniecznie z branży, ale takie firmy, które dla swoich klientów realizowały pewną transformację, pewien rodzaj transformacji na przykład zmiana modelu z B2B na B2B2C, czy na B2C, [00:40:00] gdzie pewne takie pułapki, wąskie gardła są już przez nich zdiagnozowane, okryte rozwiązaniami technologicznymi, które mogło nam dostarczyć.

No i trzecia kwestia to jest myślę, że nieustannie to chyba się nie zmienia taka trochę chemia, powiem zupełnie szczerze w tych naszych rozmowach, dlatego że budując dzisiaj procesy czy projekty realizując projekty transformacji cyfrowej pomimo tego, że technologia jest tak łatwo dostępna, jak tutaj wspólnie ustaliliśmy za te kilkadziesiąt tysięcy złotych to może być ogromną sumą dla firm, ale myślę, że całkiem akceptowalną Te projekty paradoksalnie trwają całkiem długo i mając taki ekosystem, który gdzieś tam zagospodaruje te pierwsze problemy zaczynamy go rozbudowywać mamy coraz większy apetyt na nowe integracje, na nowe funkcjonalności i myślę, że każdy z nas ma takie projekty, pewnie wy również takich uczestniczycie, kiedy klienci są z wami od wielu lat, więc myślę, że po prostu też fajna współpraca, jakkolwiek by to nie zabrzmiało może [00:41:00] nieprofesjonalnie, ma nadal ogromne znaczenie.

**Speaker 3:** Nie, wcale nie uważam, że to brzmi nieprofesjonalnie i rzeczywiście ja też na swoich spotkaniach z klientami bardzo często dopytuję, co jest tym kryterium wyboru i też pojawia się takie słowo jak chemia, o której wspomniałeś, czyli po prostu takie połączenie zespołów, no bo jednak tak jak mówisz wiążemy się na jakiś okres czasu z daną firmą.

Mirku, czy chciałbyś jeszcze coś dodać poza tym, o czym mówili chłopaki?

**Speaker 7:** Spróbuję. Tutaj w sumie są dwie takie części tego pytania bo jedno to był wybór dostawcy technologii w ogóle technologii a drugi to wykonawcy. I teraz jak chodzi o tę technologię, to tutaj już gdzieś to padło, że są narzędzia,

które się nadają do wejścia na rynek szybkiego i zbadania pewnego jakiejś koncepcji, a są narzędzia które się nadają do tego, żeby postawić bardzo skomplikowany, skalowalny zaawansowany system do obsługi ogromnego ruchu I tutaj ważne jest najpierw, żeby wiedzieć, po co ja tę platformę stawiam, tak jak już to padło.

I wtedy sobie do tego dobrać technologię I [00:42:00] potem w kolejnym kroku dobrać partnera, to czasami się trochę będzie przeplatać, ale trzeba wiedzieć po co my to robimy i z tego się bierze jaka technologia i potem jakie budżety, bo są technologie o różnej skali elastyczności, bezpieczeństwa wydajności, może takiej możliwości dostosowania na rynku ilości ludzi, którzy umieją to obsłużyć i tak dalej i tak dalej, więc ta technologia zależeć będzie bardzo od celu.

I tutaj ja bym się chyba nie bał jeżeli firma nie ma w tym żadnego sypciona znowu zapytać kogoś zewnętrznego kto im pomoże. Nie mówię, że firmy która wdraża, że nas zapytać tylko, ale nawet zapytać kogoś z zewnątrz żeby mu pomógł podpowiedzieć konkretną technologię do danego celu. To jest ta pierwsza rzecz, a jeżeli chodzi o wykonawcę potem, Czasem też można wybrać technologię na bazie wykonawcy, który nam przyposał, bo tak też bywa, ale tutaj poza tym, że opinie że rekomendacje, po co tutaj padało też może szczególnie członkowe [00:43:00] zespoły itd.,

to jeszcze bym też sprawdził w miarę możliwości, jak konkretna firma prowadzi komunikację, jak się zachowuje, jak będą jakieś problemy i wyzwania, bo będą na pewno takie czy inne. Oczywiście to jest bardzo ciężko sprawdzić. Najlepiej to można sprawdzić jeżeli się ma zaufaną osobę która już z tą firmą działała.

Można to w jakiś sposób potwierdzić jakimiś rekomendacjami albo opiniami, ale to jest moim zdaniem często może troszeczkę bagatelizowane, no bo ciężko sprawdzić Czyli fajnie to wygląda, robili jakieś fajne rzeczy, mają fajne logotypy powiedzmy na tej stronie, ale czy oni będą umieli się zaopiekować nami w sytuacji, gdy będzie ciężko bo u nas się coś wydarzy, bo u nich się coś wydarzy i tak dalej.

Więc to jeszcze taka kwestia ludko-miękka prowadzenia projektów jest w mojej perspektywie bardzo istotna, choć trudna do sprawdzenia.

**Speaker 2:** A jeszcze chciałbym coś

**Speaker 5:** dodać bo jeżeli chodzi o wybór [00:44:00] platformy to to, czego bym rekomendował, to nie zaczynać od wyboru platformy, bo to się, Wojtek Nowak też mówił my współpracujemy w jednej grupie z firmą Satisfly, która

jest agencją wdrożeniową, gdzie mają wiele rozwiązań na swojej półce i jeżeli chodzi o ich lead sourcing, to Byłem bardzo w tym jakby zdziwiony.

Oni głównie pracują z tym terminem, którzy po prostu przychodzą, bo szukają agencji do wdrożenia Magento albo szukają agencji do wdrożenia Shopify albo do PrestaShop i potem jest wybór czyli najpierw na podstawie jakichś kryteriów, a najczęściej w tym kryterium to jest to, że mój kolega z drugiej strony ulicy który prowadzi podobny biznes no to sobie wdrożył i oni tam na PrestaShop i oni urosli o 300% czy 1000%.

Tak

**Speaker 2:** wiadomo

**Speaker 5:** rozmowa z ostatniego poniedziałku. No tak, tylko że... Za [00:45:00] tymi wdrożeniami z sukcesem na które są referencje, to zwykle nie jest powodem technologii bo w branży też funkcjonuje takie moje przekonanie, że na byle jakiej technologii, ale super zespół potrafi zrobić cuda, każdą technologię byle jaki zespół potrafi zniszczyć i, że tak powiem, utopić wdrożenie.

Więc starajmy się dociec prawdy, jeżeli już się kierujemy referencjami i o tym, dlaczego sąsiadowi się udało i ta trawa mu tak pięknie wyrosła, to czy rzeczywiście za tym stała technologia, czy właśnie ten zespół, któremu temu naszemu sąsiadowi się udało zgromadzić, który na tej technologii osiągnął te rezultaty.

Najpierw cele, potem ktoś, kto... Mamy tą chemię i ma świadectwa że te cele potrafi dowozić No i potem co najwyżej nie wiem, selekcja [00:46:00] negatywna, tak, pod tytułem dana technologia nie, bo jest z jakiegoś powodu niebezpieczna, tak, dla nas organizacyjnie bo nie wiem, bo to jest zamknięty SAS albo bardzo duże koszty będą związane z licencjonowaniem danej technologii, to mogą być co najwyżej blokery.

**Speaker 3:** Dobra, dzięki Jakub. Jakub Leśniewski, czy jeszcze masz coś może do dodania bo rzeczywiście chłopaki tutaj dosyć szeroko o tych kryteriach powiedzieli ale może coś jeszcze Ci się nasuwa na myśl co warto dodać?

**Speaker 6:** Tak, nasuwa mi się kilka rzeczy. Faktycznie dużo zostało powiedziane, natomiast tak podsumowując ja też się zgadzam z tym, że często ludzie są ważniejsi niż sama technologia i doświadczenie tego zespołu naprawdę jest kluczowe często, bo każdy projekt e-commerce'owy można

położyć na najlepszej technologii dobranej pod danego klienta jeżeli faktycznie ten zespół, który pracuje pod spodem po prostu nie jest doświadczonym.

Więc [00:47:00] to jest na pewno kluczowa rzecz. Dużo zostało powiedziane, natomiast przy wyborze wykonawcy ja bym bardzo zwracał uwagę na transparentność. Pracujmy z takimi ludźmi, którzy trochę nas challenge'ują podczas tych rozmów handlowych, dopytują czemu chcemy to robić, czemu chcemy to robić w ten sposób, z tego względu żeby unikać takiej pułapki, bo którą często gdzieś tam widzę, że trochę słuchamy od Różnych firm, tego, co tak naprawdę chcemy co chcemy usłyszeć i warto po prostu pracować z transparentnymi firmami, które będą po prostu bardzo partnersko podchodzić do tej współpracy.

Będą po prostu transparentne podczas tej komunikacji. Warto też zwrócić uwagę może, jedna jeszcze ostatnia rzecz, taką prezencją rzeczy, jak na przykład responsywność dla mojego partnera. Jeżeli, nie wiem, ktoś nie odpowiada nam na maile od samego początku, czekamy 4 dni na odpowiedź odnośnie zapytania ofertowego albo ten proces komunikacji na etapie [00:48:00] rozmów handlowych nie jest fajny i gdzieś tam nie jest profesjonalny, to uwaga podczas wdrożenia moim zdaniem też to nie będzie profesjonalne.

Więc nawet na takie bardzo prozaiczne rzeczy moim zdaniem warto zwrócić uwagę

**Speaker 2:** I może postawię

**Speaker 6:** kropkę, żeby się nie rozwodzić na tutaj setki wątków, które mogłyby powstać do tego co każdy powiedział.

**Speaker 3:** Dzięki, Kuba. Rzeczywiście granie w tak zwane otwarte karty z klientami, bardzo klienci coś takiego doceniają.

No właśnie, przychodząc do kolejnego pytania, trochę o tak zwanych fuck-upach, czyli jakie są najczęstsze błędy które popełniają klienci przy wdrożeniach platform e-commerce i jak tych błędów uniknąć. I wydaje mi się, że tutaj możemy zacząć od Jakuba Czyszowskiego Jak to wygląda u Twoich klientów swojej perspektywy?

**Speaker 5:** Jeżeli rozmawiamy o czymś w kontekście fuck-upu, no to prawdopodobnie [00:49:00] rozmawiamy o czymś co nas kosztowało znacznie więcej niż na początku zamierzaliśmy, albo o czymś, co nam po prostu nie przyniosło tych korzyści i tych rezultatów, które sobie zakładaliśmy. Więc jakby

największe błędy są oczywiście w każdym projekcie informatycznym na pierwszych etapach, czyli wyznaczania celów, wyznaczania potrzeb i projektowania całego rozwiązania.

Więc trochę już o tym żeśmy rozmawiali jak tych fuck-upów unikać. My mamy jakby tą przewagę w B2B, która bardzo często jest właśnie ignorowana i lekceważona, że my możemy mieć kontakt z końcowym użytkownikiem Użytkownikiem tej platformy tym, który dokonuje zakupów Możemy go naprawdę o bardzo wiele rzeczy zapytać.

Fuck upem tak? Już użyję tego słowa bo ono się pojawiło, więc rozumiem jest konwencją dopuszczone. To jest nie pytanie klientów czego oni potrzebują żeby kupować u nas [00:50:00] mięso. Drugim no to z drugiej strony nie pytanie i nie angażowanie handlowców w ten cały proces. O tym też już była mowa na poprzednich jakby panelach jak mieć przyjaciół a nie wrogów.

I to w ogóle bardzo często się jakby namawiam moich klientów, żeby ten projekt u siebie w środku inicjowali jako projekt, żeby handlowcy zarabiali więcej. W ten czy inny sposób, tak? Bo uwołują swój czas od wklepywania niepotrzebnych zamówień ale dalej tą prowizję będą kupować u samych klientów. Bo zamiast obsługiwać 100 klientów będą mieli czas, żeby obsługiwać 200.

To jest bardzo... Tak to jest swoje największe fuck-upy, czyli niedocenianie wartości i w ogóle siły jaką dają handlowcy, czego w organizacjach B2C w ogóle nie mamy, ich nieangażowanie w ten proces wdrożeniowy. No i trzeci ten pod kątem kosztów, to to, co nas najwięcej kosztuje, to są nieudane [00:51:00] integracje i nieprzemyślane integracje.

Kiedyś zawsze było tak, że na interfejsie użytkownika można wydać wszystkie możliwe pieniądze, żeby tam przesunąć piksele, obrazki, żeby to było bardzo ładne responsywne i tak dalej. W B2B to często nie ma takiego znaczenia, bo ten user experience, szybkość pracowania strony jest zdecydowanie bardziej ważny dla klienta który zazwyczaj wie, po co przychodzi i wie, co potrzeba kupić.

Ale ilość informacji jaką musimy zintegrować z innymi systemami czy to z systemami PIM, czy z systemami order management, czy z kurierami i tak dalej, żeby ta obsługa była jak najbardziej możliwa. Do zautomatyzowania to są rzędy wielkości danych większe niż w systemach B2C. No największe fuck-upy pod kątem kosztów i czasów leżą w [00:52:00] integracjach.



**Speaker 3:** To jest

**Speaker 5:** moje doświadczenie.

**Speaker 3:** Okej prosiłabym teraz o odpowiedź rzeczywiście po krótkiej minutce. Mirek, czy ty możesz opowiedzieć trochę o tych najczęstszych błędach?

**Speaker 7:** Ja się bardzo tutaj zgadzam z Jakubem. I wydaje mi się, że zdecydowana większość tych fuck-upów, które są, to zaczyna się na początku, kiedy na przykład my jako firma bardzo ciśniemy na to, żeby zrobić dobre studium wykonalności, taką analizę przed, żeby zrozumieć to głęboko co my chcemy.

Nie zawsze się to spotyka, często się spotyka, ale nie zawsze się to spotyka z tym, że klient ma na to chęć ochotę, czas i przestrzeń. I tam się najwięcej fuck-upów... Fuck-upów później bierze... Bo myśleliśmy że, ale jednak nie byliśmy świadomi że i to jest przyczyna takich wielu przesunięć, jeżeli chodzi o rozciągnięcie czasu czy [00:53:00] budżetu i tam się właśnie kryją też te integracje później, że ktoś tego nie przemyślał, że nie było wiadomo do końca.

Czasami się zastanawiam, czy to jest fuck up klienta czy fuck up nasz wykonawcy, że jednak mogliśmy jeszcze bardziej zapytać ale czasami mimo prób klienci skupiają się tylko na pewnym poziomie szczegółowości, więc to jest taki bardzo duży, bardzo duża przyczyna ewentualnych problemów fuck upów. A druga to, ona już się przewinęła w kilku kontekstach, ale z różnego powodu brak zaangażowania wewnątrz zespołu, bo albo handlowcy czują że to jest przeciwko nim zamiast dla nich, albo zespół marketingu nie ma świadomości że też musi się zaangażować, a ma inne rzeczy do roboty i tak jakby takie rozwodnienie tego tematu.

Więc to są takie dwie rzeczy, które widzę. I teraz co z tym zrobić?

**Speaker 3:** Stawiam kropkę Mirek, dla Ciebie, żeby też jeszcze chłopaki zdążyli powiedzieć o tych najczęstszych błędach z ich perspektywy. Jakub?

**Speaker 6:** Tak, jeżeli [00:54:00] mam minutę to tak szybko Przede wszystkim brak analizy i robienia warsztatów przed realizacją projektu oraz brak tej dobrej warstwy analitycznej na samym początku.

Dwa, współpraca z agencją, która nie ma doświadczenia w danej technologii bądź jest to jej pierwszy projekt na danej technologii bądź kusi nas niską stawką

godzinową bądź jakimiś innymi bardziej materialnymi kwestiami do współpracy. Naprawdę często lepiej jest moim zdaniem pracować z profesjonalistami w przypadku niektórych projektów. To to oraz tak naprawdę często w przypadku projektów mówię z perspektywy Siriusa projekty open source'owe, czyli brak takich kompetencji technologicznych po stronie klienta jednak żeby wdrożyć Siriusa te kompetencje techniczne są konieczne oraz często taka droga na [00:55:00] skróty, czyli powiedzmy teraz trochę obcinamy budżet na jakąś funkcjonalność, tworzymy jakiś dług technologiczny, a później założymy za pół roku odbija nam się to czkawką i trzeba to tak naprawdę naprawiać jeszcze większym budżetem niż powiedzmy na samym początku.

Może tyle, żeby też nie przedłużać.

**Speaker 3:** Chciałabym zostawić jednak trochę czasu na te pytania, czy już jakieś się pojawiły. Konrad.

**Speaker 4:** Mam minutę więc mam dwa punkty jeszcze uzupełniające, bo chyba. Koledzy ujęli wszystkie kluczowe wyzwania, ale przychodzi mi do głowy coś, o czym wspominaliśmy w zasadzie w naszej dyskusji czyli Wdrożenie platformy e-commerce B2B w firmie w której procesy nie zostały jeszcze wdrożone, czyli trochę takie jakby zintensyfikowanie błędów które funkcjonują w firmie poprzez użytkowanie interfejsu, który gdzieś tam jest transparentny i wychodzi na zewnątrz, czyli wszystko to, co do tej pory było schowane i źle działało będzie działało doskonale gorzej [00:56:00] kilkukrotnie, czyli takie wyzwanie skalowania błędów które są w naszych firmach.

A druga kwestia to jest, a to tak czasami nazywam grzochem zaniechania, często jak rozmawiam z moimi klientami, zwłaszcza tymi, którzy są całkiem dużymi firmami często liderami na swoim rynku w swoich branżach, dlaczego jeszcze nie macie e-commerce B2B, dlaczego jeszcze nie przeprowadziliście tej transformacji, wiesz, bo obserwujemy konkurencję ona jest taka bardziej żwawa, ale do tej pory nic jeszcze nie zrobili, czyli wiedzą coś więcej.

Prawdopodobnie nic nie wiedzą, tylko tak wszyscy tutaj dbamy na temat tego, co się dzieje na rynku i nawet nie myślę sobie, bo takich projektów jest coraz więcej. Często w branżach w których mamy dwóch, trzech, takich można powiedzieć ospałych liderów transformacji, którzy osiągnęli fajne wyniki, ale cyfrowo mają taki długi dług technologiczny, pojawiają się mniejsi gracze bardziej elastyczni, którzy w dzisiejszych czasach potrafią bardzo szybko tę lukę zapłacić i czasami zmienić totalnie rozdanie kart w danej branży, [00:57:00] utracając nosa tym firmom, które do tej pory wiodły prym.

Więc myślę, że takie czekanie w niepewności bez testowania właśnie MVP naszych inicjatyw problemów rozwiązywania tych bóli, o których mówiliśmy, jest takim super nadrzędnym problemem dotyczącym dużą część firm.

**Speaker 3:** Mhm, dzięki. Okej dobra, przejdźmy do tych pytań, żebyśmy zdążyli chociaż na te pytania poodpowiadać.

Więc tak, pierwsze pytanie od Karoliny Dzięki Karolina, że zadałaś to pytanie. Jak rozpoznać że agencja nie doszacowuje budżetu żeby zdobyć klienta jakieś widelki wdrożeniowe? Widelki wdrożeniowe, mam wrażenie że już o nich powiedzieliśmy mniej więcej, więc jak to rozpoznać? I sobie pomyślałam że może na to pytanie odpowie Jakub.

Czyszkowski, chyba że Kuba wiesz. Nie

**Speaker 5:** wiem, czy na to pytanie jestem rzeczywiście najlepszym adresatem, bo nie mam do czynienia z [00:58:00] praktykami jakie realizują agencje wdrożeniowe, czyli jakby ten przypadek, kiedy technologia jest już wybrana, rozumiem, a teraz rozsyłamy zapytanie do pięciu firm, która nam wdroży na dzentl.

To jest dosyć proste, odrzuca się najtańszą i najdroższą ofertę a się rozmawia z tymi pośrodku. Jeżeli technologia jest wybrana i każdy jakby działa na tym samym polu no to jakby porównanie jest prostsze. Natomiast jeżeli mamy różne technologie, no to jest duże wyzwanie, bo tak jest i zresztą po to walczą producenci oprogramowania, które ma służyć konkretnemu celowi, żeby na koniec...

Implementacja tego oprogramowania stanowiła jak najmniejszą barierę wejścia dla potencjalnych klientów. Więc przecież mamy takie rozwiązania nawet na rynku platform B2B. My wszyscy wiemy że dominatorem na rynku aptecznym jest Camsoft i tam z B2B nikt nie wejdzie, żadnej hurtowni farmaceutycznej [00:59:00] nie obsłuży.

Na rynku działalności spożywczej dominatorem jest InfoWide i ze swoimi rozwiązaniami każdy dystrybutor hurtownia spożywcza ma tą platformę powiedzmy 80%. Więc powstają pewne rozwiązania dedykowane konkretnym segmentom konkretnym rodzajom klienta dla których wdrożenie i implementacja na tej platformie moich potrzeb będzie rząd wielkości mniejsza niż na platformie ogólnego przeznaczenia.

Więc... Wtedy nie da się porównać wdrożenia, nie wiem, na Magento czy tutaj, jak Jakub powiedział, na Siliusie za 300 tysięcy z uruchomieniem InfoVide'a za 15, tak? Wtedy trudno mówić o niedoszacowaniu, no bo na tej konkretnej technologii, w tym konkretnym przypadku to rzeczywiście tyle kosztuje i nie ma powodu żeby kosztowało więcej.

**Speaker 3:** Jasne dzięki. Czy ktoś może chciałby coś dodać odnośnie tego pytania jeszcze? Może ze [01:00:00] strony agencji, bo ja w sumie też jestem ciekawa, bo rzeczywiście to jest takie dosyć trudne pytanie, jak to rozpoznać.

**Speaker 7:** W sensie ja chciałem tylko dorzucić, że też byłbym ostrożny, jeżeli agencja rzuca ceną, zanim się zdążyła trochę lepiej zorientować o co chodzi.

Tak jakby rzuca na bazie bardzo ogólnych informacji, bo potem często diabeł tkwi w szczegółach i wiadomo że ciężko jest też z każdym z dostawców zrobić 60 czy 100 godzinną analizę wykonalności i porównać wtedy, tak się też nie da, ale jeżeli agencja podaje cenę bardzo szybko to też i ona jest bardzo okazyjna.

No to też jest istotne ryzyko, że to będzie właśnie ten niedoszacowany budżet, o który Karolina pytała, tak?

**Speaker 5:** Może jedną rzecz dorzucę. Jak najłatwiej sprawdzić poprosić o ofertę FixPrice. To najłatwiej. Bo wiele agencji estymuje, a potem i tak czerwiuje w trybie time and material, tyle wyjdzie, ile wyjdzie.

No i to jest tak naprawdę generalnie ryzyko wdrożeniowe. Jeżeli prosimy o ofertę [01:01:00] FixPrice, no to wtedy się zaczyna jakby otwierać albo w ogóle ktoś oferuje tego typu rozwiązania co znaczy, że ma metodykę, która mu pozwala biznesowo bezpiecznie tego typu ofertę przedstawić. Jeżeli nie, no to wtedy rzeczywiście to ryzyko jakby po stronie ten gość z drugiej strony nie do końca wie, co mówi i nie do końca wie, co obiecuje, jest istotnie większe.

**Speaker 3:** A to ciekawe, Jakub co mówisz. Bo rzeczywiście może to jest też taki trochę dłuższy temat właśnie Fixed Price Time Material, może zostawimy to na jakąś inną konferencję lub webinar, fajny temat gdzieś tam też do poruszenia. Jeszcze pytanie, jedno nam zostało od Zuzi, czy dostrzegacie różnice pokoleniowe wśród kupców B2B, czy młodszy i starsi oczekują innych doświadczeń zakupowych, czy to już się dzieje w B2B?

Czy ktoś z Was chciałby odpowiedzieć na to pytanie, czy mam wywoływać do tablicy?

**Speaker 4:** Mogę zaryzykować. Tak, Zuzanna, dzieje się. Dzieje się z kilku [01:02:00] przyczyn. Myślę, że taka może nieoczywista ale znacząca na polskim rynku to jest zmiana pokoleniowa. Bardzo duża część firm, które działają w kanale dystrybucyjnym, czy są producentami, są firmy, które powstawały w czasie transformacji gospodarczej i dzisiaj coraz częściej mam możliwość i zaszczyt dla kilku takich firm rodzinnych pracować, przechodzi proces sukcesji.

Nie takiej jak widzimy w serialu na Netflixie zazwyczaj dużo łagodniejsze, ale bardzo często pojawia się wtedy taki aspekt że to kolejne pokolenie zajmuje się tą działką digitalizującą czyli robi tematy innowacyjne, a firma dalej sobie funkcjonuje swoim torem i to z kolei powoduje że właśnie partnerzy, resellerzy, sklepy internetowe, które do tej pory z tymi dystrybutorami współpracowały, Również się automatyzują i digitalizują, czyli taka perspektywa dostawców i partnerów.

No a z drugiej strony statystyka działa, myślę, mocno i jak obserwujecie, a pewnie wszyscy tutaj, [01:03:00] jak jesteśmy dzisiaj online, obserwujemy różne statystyki i raporty to tam chociażby Gemius ostatni sprzed kilku dni pokazuje jak bardzo zmienia się udział pokolenia do 24 lat, czyli tego najmłodszego, które coraz częściej staje się przedsiębiorcami i super, no i dzięki temu powstaje co roku w Polsce, nawet według różnych raportów, kilkadziesiąt tysięcy sklepów internetowych.

One tam po roku zazwyczaj w 95% swój żywot kończą, ale to są sklepy internetowe, które właśnie korzystają z automatyzacji, korzystają z różnych wtyczek, które oferują kursownie dystrybutorzy i producenci i myślę, że to tak kołem zamachowym napędza tę koniunkturę na tego typu rozwiązania, także jak najbardziej.

Te zmiany widać po obu stronach transakcji B2B, tak sądzę.

**Speaker 3:** Okej patrzę, że już musimy niestety kończyć na dzisiaj. Aneta jeszcze zadała jedno pytanie, więc dosłownie trzy minutki jakby ktoś z Was jeszcze mógł odpowiedzieć na to [01:04:00] pytanie. Czy platforma B2B to jedyna droga do sprzedaży e-commerce B2B? Czy na przykład można w jakiś sposób wykorzystać istniejącego ERP-a?

To

**Speaker 5:** ja może odpowiem bo się czuję troszkę kompetentnym w tym pytaniu. Po 20 latach wdrożeń ERP-ów. Tak, jak najbardziej, bo w ogóle jakby jeżeli mówimy o cyfryzacji procesów sprzedaży, to często bardzo pomijamy

jeden aspekt cyfrowego świata handlu, czyli aspekt integracji systemów zakupowych Naszych klientów z naszym systemem sprzedażowym bezpośrednio, czyli czy to jest wystawienie jakiegoś API czy też często jakieś EDI czy nawet wymiany plików uzgodnione z konkretnymi, raczej większymi naszymi partnerami handlowymi, na przykład producentem albo dystrybutorem i mamy takie projekty chociażby w branżach dystrybucji części samochodowych, gdzie firma jest jak najbardziej cyfrowa bo [01:05:00] 90% zamówień do niej wpływa cyfrowo tylko że nie mają platformy e-commerce B2B.

Po prostu,

**Speaker 2:** bo

**Speaker 5:** są systemy zintegrowane, a jakiś swój sklepik, który obsługuje 10% sprzedaży mają po prostu w tym, o, wyleciało mi z nazwy, jest taki duży marketplace dla części samochodowych o TechDoc albo TechAlia, to się chyba tak nazywa. I tam za tysiąc złotych coś tam sobie jest. Więc tak można cyfryzować bez, ale często to jest droga pod górę szczególnie jak ma się stare technologie.

**Speaker 3:** Ok, dobra. Dziękuję Wam bardzo za to spotkanie za dzielenie się wiedzą, naszym kochanym widzom za zapytania dzięki, że byliście z nami. Widzę, że ten temat jeszcze chyba jest dalej niewyczerpany i mam wrażenie że moglibyśmy tutaj rozmawiać i rozmawiać. Natomiast i tak już jest Jesteśmy po czasie, więc ja ze swojej strony bardzo serdecznie Wam, chłopaki dziękuję za tą rozmowę i mam nadzieję że [01:06:00] do zobaczenia na jakichś przyszłych konferencjach.

**Speaker 5:** Dzięki wielkie do zobaczenia.