

2025-11-21 prestashop webinar

Speaker: [00:00:00] Cześć! Prowadzisz sklep na PrestaShop i zastanawiasz się jak oszczędzić czas i pieniądze automatyzując procesy w Twojej sklepie, w Twojej firmie? Jeśli tak, to świetnie, bo ten odcinek jest właśnie od Ciebie, bo za chwilę przedstawię Ci nagranie z webinaru Mojego zespołu i PrestaShop, gdzie pokazujemy trzy realne wdrożenia, przykłady tego jak różne rzeczy można automatyzować i usprawniać żebyś mógł coraz więcej oszczędzać pieniędzy nie tylko.

Między innymi centrum dowodzenia dla handlowców, czyli w jaki sposób uprościć pracę pomiędzy biurem obsługi klienta i handlowcami. Po drugie Moduł obsługi zamówień który jest alternatywą najpopularniejszego narzędzia. Czyli kiedyś używałeś PrestaShop, jakieś zewnętrzne narzędzie i jeszcze ERP, gdzieś tam dalej.

Teraz jest jedno w jednym, [00:01:00] więc zapraszam, bo to bardzo ciekawe rozwiązanie które może Cię zainspirować do pewnych zmian u Ciebie w sklepie. A po trzecie, inteligentny algorytm doradzający klientom. Bez żadnego ajaja, a może z ajajem jak będziesz chciał kiedyś, ale coś, co możesz zbudować raz, mieć wirtualny produkt i dosprzedać własnym klientom albo wręcz taki, który im pomaga kupować Twoje produkty.

I wiesz co? Co jest najciekawsze, te rozwiązania nie kosztowały fortuny a zwróciły się w ciągu kilku miesięcy. Ciekawe? Zapraszam! Zostaw łapkę w górę po tym nagraniu i zasubskrybuj kanał żeby wiedzieć o kolejnych odcinkach. A jeśli interesuje Cię tematyka związana z e-commerce B2B, To wejdź na stronę e-convertis.pl slash konferencja P2P i tam zapisz się na [00:02:00] kolejną edycję, bo ona już niedługo, bo to już będzie trzecia edycja, dwie już za nami.

Więc teraz zapraszam do słuchania

Speaker 2: Pragnę Was wszystkich powitać na kolejnym webinarze z serii naszych prestowych webinarów Tym razem webinar z agencją Convertis. Temat – efektywne procesy i automatyzacje. Trzy sposoby na oszczędność czasu i pieniędzy z PrestaShop. Myślę, że temat ciekawy. Jeżeli chodzi o dzisiejszą agendę mamy... Tego typu tematy.

Dlaczego procesy automatyzacje to klucz do rentowności? Agencja Convertis przedstawi szereg swoich fajnych rozwiązań, co może być ciekawą prezentacją

siebie i ciekawą informacją dla Was, co możemy zrobić w naszym ekosystemie. Moduł do obsługi zamówień jako alternatywa dla zewnętrznych rozwiązań.

Podniesienie efektywności [00:03:00] biura obsługi klienta poprzez dedykowany panel. Algorytm doradzający klientom w wyborze produktów. No i na koniec ta sesja o której wspomniałem, Q&A. Będziemy mogli odpowiedzieć na wszystkie wasze pytania które się pojawią w trakcie. Mnie już znacie, pojawiają się już kilkakrotnie na webinarach.

Pewnie bardziej znają mnie agencje, ponieważ z nimi pracuję na co dzień. Pomagam agencjom w kontakcie bezpośrednim z teamem PrestaShop z różnymi działami i rozwiązujemy wspólnie problemy dotyczące naszego systemu. Również programuję w PrestaShop, rozwijając system ekspertów. Jeżeli chodzi o agencję Convertis to oddam głos dla Grzegorza który przedstawi siebie i swoich ludzi.

Speaker: Cześć, Grzegorz Pączek, ja prowadzę agencję Convertis od 10 lat budujemy sklepy, specjalizujemy się w Prestashop jest nas ponad 25 osób i generalnie co miesiąc [00:04:00] robimy dla naszych klientów ponad 2000 godzin różnych prac, gdzie tworzymy i optymalizujemy największe Sklepy na PrestaShop dla tych najbardziej wymagających klientów można tak powiedzieć.

Z drugiej strony klienci z nami zostają, bo gdzieś tam specjalizujemy się w takiej wysokiej efektywności i skuteczności do wzięcia rezultatu, bo ta wartość która jest dla Was najważniejsza to my na to się skupiamy tak żeby była dobra komunikacja i żeby zadania mieściły się i w zakresie i w budżecie, i żeby były w odpowiednim czasie.

I właśnie za tą wyjątkową opieką klienci nas chwalą i dzisiaj właściwie będzie wam opowiadać o takich trzech case'ach. Trzech naszych, dwóch PM-ów, Wiktor i Mateusz i Kasia, która u nas jest w marketingu głównie ale niestety zastępuje Rafała, który wylądował w szpitalu No tak czasami jest, a Kasia jest najbardziej [00:05:00] najlepszą osobą żeby to przedstawić bo dopracowała szczegóły z alfą, więc ona będzie opowiadać o tym.

Jak będzie mieć pytania to tu Mateusz Wiktor czy ja odpowiemy. I właściwie tyle o nas. I oddaję głos do Dzięki

Speaker 2: bardzo Grzegorz. Fajnie Was mieć i wspólnie wysłuchać ciekawych rzeczy. Ja przedstawię na początku kilka takich ciekawostek Może wyzwanie na 2025 rok, ponieważ dużo się zmienia na rynku e-commerce, więc tak jak

wiecie, widzicie, obserwujecie, wzrost na dzisiaj to już za mało liczy się Rentowność.

Przede wszystkim dwa tematy. Pierwszy, efektywność. Mniej kliknięć więcej sprzedaży. Jak wiecie, oczekiwania klientów rosną coraz bardziej. 85% konsumentów oczekuje coraz bardziej spersonalizowanej usługi, ale tylko 10% firm jest w stanie jej dostarczyć. Klienci wybierają po prostu [00:06:00] rozwiązania które są najbardziej zautomatyzowane i do nich dostosowane.

Nie marnują swojego czasu, a chcą po prostu zrealizować swoje zapotrzebowanie jak najszybciej. W tym roku tak jak obserwujecie to na bieżąco i na różnych obszarach, procesy ręczne generalnie powodują dużo błędów Ludzkich opóźnień w realizacji i masy kłopotów. Więc ta efektywność i automatyzacja może się przekładać po prostu na dość sporą oszczędność.

Tutaj mamy taki przykład, gdzie jest błędne, obsłużone zamówienie może kosztować od pięciu do dziesięciu minut pracy. Gdy sobie to po prostu przemnożymy przez liczbę zamówień, rachunek jest prosty. Siła automatyzacji. Automatyczne procesy przede wszystkim gwarantują standardyzację działań, pełną kontrolę nad operacjami, łatwą skalowalność biznesu bez proporcjonalnego wzrostu kosztów.

Czas spędzony na ręcznych procesach i obsłudze błędów jest dziś [00:07:00] największym ukrytym kosztem w Waszych sklepach. Automatyzacja daje nam precyzję, stabilność, które są fundamentem budowania zaufania klienta. Co nam daje? Jakie korzyści? Oszczędność czasu 77%. Są to dane poparte badaniami i odpowiednimi źródłami.

Redukcja błędów w 80%, wdrożenie automatyzacji i eliminowanie pewnych działań nieręcznych Tak jak widzicie pomoże zredukować zdecydowanie ilość błędów. Obsługa trzykrotnie większej liczby zamówień w tym przypadku, więc przyspiesza radykalnie procesy No i daje zdecydowanie... No, powiedzmy możemy wyliczyć, że jest to w granicach 40% wyższą satysfakcję, czyli klienci doceniają szybką i bezbłędną obsługę, co przekłada się docelowo na ich lojalność.

Jeżeli chodzi o to, co posiadamy w Preście i co możemy zmienić, de facto tutaj mamy kilka takich [00:08:00] rozwiązań które można dodać do naszego systemu. Są to cztery kategorie automatyzacja zamówień, Gdzie można wygenerować automatyczne faktury

Speaker 3: na

Speaker 2: różne sposoby, aktualizować statusy obsługi wysyłek. Część rozwiązań mamy wewnątrz systemu i używając nawet Krona można pewne rzeczy zrobić.

Natomiast niektóre wymagają realizacji Agencji lub po prostu dodatkowych modułów które możecie znaleźć na addonsach, mamy automatyzację magazynu, inteligentne zarządzanie stanem magazynowym, dynamiczna aktualizacja cen, różne narzędzia RP, importery Marketing, gdzie wdrażamy e-mail marketing i programy lojalnościowe oraz obsługa klienta gdzie na miarę dzisiejszych czasów coraz częściej pojawiają się chatboty i różnego rodzaju asystenci AI, również bardziej rozbudowane systemy helpdesku.

Tyle ode mnie jeżeli chodzi o Prestashop a [00:09:00] teraz może troszeczkę więcej Ciekawych rozwiązań które wdrażała agencja Convertis. Grzegorz oddaję Ci głos.

Speaker: Zapraszam tutaj Mateusza żeby się pojawił. Mateusz jest u nas w PMM, który prowadził następny projekt. Zastanawiając się, o czym Wam opowiedzieć, to bardziej chciałbym Chcieliśmy Was zainspirować i pokazać możliwości Presty to, że ona tak dużo potrafi żeby pokazać Wam, jak bardzo możecie zautomatyzować pewne procesy w swojej firmie.

I teraz pokażemy trzy rozwiązania I będziemy na to patrzeć z lotu ptaka, a nie pokazywać wam konkretnych nie wiem, zrzutów ekranów na pakiecie, bo nic wam i tak nie to powie bo cała logika i całe skrypty są napisane z tyłu w kodzie, więc bardziej przedstawimy wam nawet schemat blokowy i tak dalej, więc zobaczycie.

Jeśli będziecie mieć [00:10:00] pytania to na końcu odpowiem Powiemy

Speaker 4: Cześć cześć.

Speaker: Z Mateuszem opowiemy Wam o tym, jak zrobiliśmy centrum dowodzenia dla biura obsługi klienta i dla handlowców przez dedykowany panel, bo ten case który opowiemy niestety nie możemy podać danych firmy bo Niestety NDA-ki i parę innych rzeczy, które gdzieś tam są.

Nie chcemy o tym mówić natomiast myślę, że takie rozwiązanie Wam wystarczy. To jest firma B2B, która... Może Mateusz, powiedz dwa słowa o sobie i opowiedz o tym, Kliencie tak ogólnie mojego wyzwania i tak dalej.

Speaker 4: Jasne ja jestem PM-em w Convertis, no i tutaj miałem możliwość właśnie pracować przy wdrożeniu tego centrum dowodzenia, dobrze to zostało nazwane, właśnie z klientem z branży beauty, który oprócz e-commerce'u prowadzi własną hurtownię kosmetyków od ponad 20 lat, no i tam stawia [00:11:00] na trwale Produkty swojej marki przede wszystkim i też wyselekcjonowany asortyment najlepszych na rynku firm kosmetycznych.

Jego główni klienci to są salony kosmetyczne, czyli tutaj klient B2B, ale tutaj specyfika branży też jest taka, że też jest dużo klientów B2C, też jest dużo takich po prostu klientek które nie mają własnej działalności, a też jakby parają się tym zawodem w kosmetyce. W swoim asortymencie mają właśnie około 1500 produktów I tutaj ten czwarty punkt jest dosyć kluczowy w tym, co będziemy omawiać, ponieważ właśnie klienci B2B, choć nie tylko, ale głównie oni, często składają właśnie zamówienia przez telefon.

I tutaj głównym problemem naszego klienta w momencie kiedy przyjmowali zamówienia przez telefon, było korzystanie z dwóch interfejsów tego [00:12:00] frontowego presty oraz tego standardowego panelu zamówień właśnie w backoffice. Kolejnym takim problemem była trudność wyszukiwania produktów z racji tego, że asortyment jest dość duży, ma podobne nazwy, więc też tutaj był taki problem, który postaraliśmy się rozwiązać.

Tutaj ten problem ja

Speaker: dorzucę. Wyobraźcie sobie taką sytuację, że klientka do Was dzwoni i mówi, hej dodaj mi, chcę taki produkt kupić i teraz wytłumaczyć klientce, gdzie... Jak znaleźć ten produkt, czy po nazwy, czy po IG, czy jeszcze po innych rzeczach, jest pewnym wyzwaniem szczególnie przez telefon, gdzie każdy operuje różnymi innym systemem rozpoznawania produktu prawda?

Tak tak, dokładnie to jest ten

Speaker 4: problem. Kolejnym tutaj problemem był brak efektywnego zarządzania koszykami. Tu jest ciekawa rzecz, bo tutaj mówimy o koszykach, które klient już rozpoczął właśnie. I dzwoni do [00:13:00] biura obsługi klienta i mówi utknąłem, nie widzę swojego jakiegoś produktu lub też tymi porzuconymi koszykami i do tego będę wracał w jakimś tam kolejnym etapie prezentacji.

Kolejnym problemem było brak rozdzielenia ról między biurem obsługi klienta i handlowcem w systemie. Po prostu żeby sobie nie wchodzili w parady. A ostatni taki problem, który tutaj też jest powiązany właśnie z handlowcami to jest rozbieżność na stanach magazynowych. Sytuacja wyglądała w ten sposób,

że handlowiec będąc w terenie w jakimś salonie kosmetycznym miał możliwość ściągnąć produkt ze stanu w systemie ERP, natomiast...

Niestety Presta nie nadążała w tym momencie nad uzupełnianiem tych stanów no i istniało ryzyko że po prostu klient już na sklepie zamówi produkt, którego nie ma na stanie.

Speaker: I teraz te problemy które miał klient, one się [00:14:00] nawzajem gdzieś tam łączą tak trochę przeplatają i z tego powodu podzieliliśmy sobie tutaj, żeby Wam to łatwiej zaprezentować na rozwiązania.

Po pierwsze rozwiązanie pod tytułem zarządzanie zamówieniami klienta, czyli to w jakiś sposób ten nowy panel. Tu widzicie mały zrzut ekranu, bo właściwie... To nie jest jakiś okres zajęć wygląd, ale to, co się dzieje z tyłu i jak to się dzieje, więc Mateusz, co tam są najważniejsze rzeczy z takich funkcji takich rzeczy, które ułatwiają im życie?

Speaker 4: To ja może na początku powiem, że ten panel jest obsługiwany w backoffice TripTag. Jakby głównym jego założeniem było to, żeby właśnie biuro obsługi klienta czy też handlowiec mógł z niego korzystać właśnie już w back office Presta. I teraz tak, panel umożliwia dodawanie nowych klientów bezpośrednio już w systemie jak również wybieranie spośród tych, którzy są już w bazie i tworzenie dla nich w ich [00:15:00] imieniu zamówień.

To tak jakby ogólnie. Dalej panel umożliwia pobieranie też danych klienta B2B z GUS na podstawie numeru NIP i też tutaj mocno dopracowywaliśmy wyszukiwarkę żeby ją zoptymalizować na tyle, żeby można było też tutaj wyszukiwać między innymi po frazie produktu po ID, po SKU, Także tutaj naprawdę jest, jeżeli chodzi o samą wyszukiwarkę jest tutaj naprawdę możliwość znalezienia w bardzo szybki sposób produktu którego właśnie przez telefon tutaj nam mówi teraz klient i że chce go znaleźć.

Speaker: Tak

Speaker 4: więc

Speaker: sobie to wyobraźcie, że klient dzwoni do BOKu tutaj BOK zakłada konto, albo po prostu tworzy to zamówienie nowe i w momencie gdy klient mówi, ok, mam wszystko, to oni wysyłają maila z [00:16:00] linkiem do płatności, gdzie klient po prostu od razu może za to zapłacić i wszystko jest w jednym panelu back office, Bok może bardzo szybko to zrealizować i co ważniejsze nawet nie kończy tego zamówienia, tylko zostawić to otwarte, bo

jeśli klient się zaloguje to on zobaczy te wszystkie produkty które ma w koszykach, czyli synchronizacja tego koszyka, który widzimy W panelu back office, czyli w boku, versus tutaj to, co klient widzi na sobie, jest automatyczna i błyskawiczna wręcz, więc klient widzi co się dzieje, bok też widzi co tam się dzieje u niego u klienta w tym koszyku, no właśnie, i co tam jeszcze jest.

Speaker 4: Tak to jest też bardzo ważna sytuacja taka, że właśnie teraz Grzegorz nawiązał do tej synchronizacji koszyków z zalogowanym klientem czyli to widok w czasie rzeczywistym czyli w momencie kiedy [00:17:00] użytkownik zalogowany Tworzy swoje zamówienie od frontu w tym momencie może się skontaktować z biurem obsługi klienta i biuro obsługi klienta może się zalogować bezpośrednio w imieniu tego klienta w tym panelu i dokończyć za niego zamówienie.

Tam już będzie miał widok od razu do danych produktów które wcześniej dodał użytkownik.

Speaker: Tu idzie taki prosty schemat, tutaj taki bardzo blokowy z lotu ptaka, natomiast tutaj wracając jeszcze, No właśnie, a co chodzi z tymi porzuconymi koszykami, czyli co się dzieje klient dzwoni, porzuciłem koszyk czy po prostu BOK może znaleźć porzucony i aktywować te koszyki?

Ja myślę, że to będzie

Speaker 4: najłatwiej opowiedzieć na takim przykładzie, czyli mamy sytuację w której użytkownik składa zamówienie sobie wieczorem, I na przykład nie wiem, nie znalazł produktu albo na przykład nie znalazł swojego paczkomatu, no i zostawia ten koszyk porzuca, tak, i następnego dnia w południe dzwoni i mówi, miałem takie zamówienie o tej i o tej [00:18:00] godzinie I w tym momencie istnieje taka możliwość, że biuro obsługi klienta wchodzi w porzucone koszyki i tak jak jest tutaj na slajdzie, klika właśnie w ten przycisk i dalej kontynuuje składanie zamówienia w imieniu klienta z tego bezpośrednio porzuconego koszyka.

Speaker: Coś co się nie zdarza praktycznie w B2C, w B2B jest takim, można powiedzieć, rzecz standardnym czy nawet klient się może nie zalogować i gdzieś ta lista tych koszyków jest, Tutaj jeszcze mówimy o tym, że biuro obsługi klienta może przypisać rabat czy promocję do zamówienia które klientowi by się opłacało i które BOK chciałby dać, w zależności od polityki firmy i modelu biznesowego.

Rolę ich handlowców, bo tutaj właśnie jak to się różni? Czemu tam było to ważne, żeby to rozdzielić te role?

Speaker 4: Tutaj przede wszystkim że tak [00:19:00] powiem chodziło o to, żeby sobie biuro obsługi klienta i handlowiec nie wchodzili w paradę i teraz są tutaj, jest kilka tutaj rzeczy, przykładowo klient jest, klient który składa zamówienie jest przypisany od razu z automatu który już wcześniej był przypisany do handlowca jest od razu z automatu do niego przypisany tutaj jest takie właśnie pole przypisz handlowca, To jest widok akurat z widoku biura obsługi, który też może przypisać do handlowca bezpośrednio klienta.

Natomiast w momencie, kiedy handlowiec loguje się ze swojego konta jest on już automatycznie przypisany do klienta i w momencie kiedy korzysta ze swojej bazy klientów lub dodaje nowego klienta Te zamówienia tych klientów są przypisywane do handlowców. To jest bardzo ważne później na etapie rozliczania prowizji dla handlowców które tam idzie swoim torem według polityki firmy

Speaker 3: Tak

Speaker: na co tutaj nie jest napisane, ale też cały ten Centrum Zarządzania wspiera właśnie rozliczania prowizji dla handlowców.

[00:20:00] Tutaj właściwie gdzieś nam to uciekło, ten punkt. Natomiast to, co jest ważne, to handlowcy mają dostęp tylko do własnych baz klientów w stosunku do BOK-u. Natomiast oni też mogą wykonywać te akcje co robi Biuro Obsługi Klienta. I to, co ważne, jeśli handlowiec jest do klienta I klient mówi, że chciałby zamówić te różne produkty, to handlowiec może od razu złożyć to zamówienie u siebie, czy to na laptopie, czy na tablecie w imieniu klienta.

Coś jeszcze byś dodał?

Speaker 4: Tak, to jest dokładnie to, o czym mówisz czyli my przystosowywaliśmy ten panel pod widok mobilny na tyle, żeby właśnie handlowiec będąc w salonie u klienta mógł złożyć w jego imieniu na tablecie zamówienia.

Speaker: I to tak krótko o tym. No właśnie, czym to się skończyło? Co ci mówił klient ostatnio po całym tym wdrożeniu, które właściwie było niezbyt wielkim wdrożeniem prawda?

Bo to kosztowało dziesiątki tysięcy, tylko dużo mniej.

Speaker 4: No tak, przede [00:21:00] wszystkim... Większe zadowolenie klientów którzy mieli gdzieś tam problemy w momencie składania zamówienia na sklepie, mogli szybko zadzwonić do biura obsługi klienta i zamówienie było bardzo szybko w tym momencie złożone. Przede wszystkim też, jak rozmawiałem z klientem, To zwrócił uwagę na to, że ta rozbieżność stanów magazynowych już nie występuje, ponieważ wszyscy pracują na jednym systemie nie ściągają nic bezpośrednio z systemu ERP, tylko wszyscy już pracują na preście, i handlowcy, i biura obsługi klienta.

Więc też to wpływa na zmiany stanów magazynowych bezpośrednio w sklepie, ale nie koliduje z systemem ERP. Także to przede wszystkim te dwie kluczowe rzeczy. Ja myślę, że też warto jeszcze powiedzieć, że tutaj w tym centrum dowodzenia i biuro obsługi klienta i handlowiec są w stanie przypisać jeszcze metody płatności [00:22:00] i formy dostawy dokładnie tak jak to się dzieje od frontu w sklepie.

Speaker: Więc widzę, że Radek Malinowski zadał pytanie, czy mając kilku handlowców można oddać im dostęp tylko do swojej bazy. Tak, tak to jest zrobione. Właściwie ten cały scenariusz, który już tutaj opowiedzieliśmy jest dostosowany do tego konkretnego klienta i można go rozbudowywać, jakby dowolnie rozbudowywać, łączyć z innymi modułami itd.,

które będą współgrać. Bardzo dziękuję ci Mateusz za opowiadanie, więc Mateusz gdzieś tam będzie z nami, w razie czego piszcie pytania

Ile kosztuje? Dlaczego tak drogo Pytam Radek. Radek no tutaj zapraszam na rozmowy Wcale nie tak drogo bo klient jest zadowolony dalej pracuje z nami i uważa, że mu się zwróciło w ciągu miesiąca dwóch Oszczędność czasu, wysiłku i problemów z klientami to jest to. Przejdę do kolejnego modułu, do modułu obsługi zamówień.

Wiecie, jest takie [00:23:00] najpopularniejsze narzędzie do obsługi zamówień łączenia z marketplace'ami itd., które kosztuje dużo, ostatnio znacznie wzrosło. I nasz klient stwierdził, że nie chciałby za to płacić i stwierdził że wolałby to zrobić wreszcie. No i właśnie, tu jest Wiktor, który całym tym procesem zarządzał, w ogóle to był duży projekt, który trwał dobry rok, bo to było związane z wieloma rzeczami.

Bo trzeba sobie powiedzieć, że to był klient z branży fashion, który praktycznie nie ma też jakoś dużo produktów bo tylko około 15 tysięcy ale jak policzymy te wszystkie rozmiary które w fashionówce są, No to kombinacji dochodzi do 100

tysięcy, więc żeby przestało to udźwignęła, żeby to dobrze działało, tą optymalizację i wiele rzeczy powinno być zrobione.

Do tego klient ma cztery magazyny, które obsługuje w prasie i tam ustala skąd wysyła te wszystkie rzeczy, a jest to ważne, szczególnie jak się [00:24:00] ma 50 ponad tysięcy zamówień w miesiącu, czy idzie w ostatnim roku ten wzrost to był kilkukrotny, a jeszcze klient się szuka na kolejny i właściwie Największa jego oszczędność to jest Brak opłaty za to narzędzie, które po prostu kosztowało krocie.

I tutaj możecie zobaczyć na slajdzie kilkadziesiąt dobrych tysięcy. Dobra to teraz idąc dalej, wdrożyliśmy to narzędzie i może Wiktor w kilku zdaniach opowiedział o tym, tych cztery główne i może później przejdziemy do konkretnych. Jasne. Ja z kolei jestem koordynatorem

Speaker 5: który miał przyjemność współpracować z tym klientem No i tutaj największą bolączką klienta było to, że musi płacić wysoki abonament do tego zewnętrznego [00:25:00] narzędzia, a tak naprawdę korzystał głównie z funkcjonalności dotyczącej zarządzania zamówieniami, realizował zamówienia z poziomu tego narzędzia.

Koniecznym było to narzędzie zastąpić najlepiej na inne, Nie na inne, abonamentowe, tylko wewnątrz przedsiębiorstwa po prostu, żeby to wszystko domknąć już w jednym miejscu W związku z tym tak naprawdę głównymi wyzwaniami było przeniesienie całego Procesu obsługi zamówienia do Presty. To się wiązało z przeniesieniem także procesu fakturowania komunikacji sprzedażowej, posprzedażowej, procesu obsługi zwrotu i ogólnie zarządzania zwróconym towarem.

Także tutaj przejdziemy tak naprawdę przez proces Obsługi automatyzacji, obsługi zamówień, które przenieśliśmy [00:26:00] do klasy, bo on się będzie składał tak naprawdę z kilku kluczowych elementów to dalej na slajdzie Grzegorz pokaże. Ja tutaj

Speaker: dodam, że klient właściwie obsługiwał tylko zamówienie i miał tylko jedno źródło czyli własny sklep tych zamówień a nie marketplace i na więcej bardzo małą część Tego narzędzia wykorzystywał, a potrzebowało to przerzucić właśnie do presji ze względów na koszty.

I właściwie tutaj widzicie na slajdzie dość taki blokowy schemat tego, jak to wyglądało przy budowie i co zrobiliśmy. Właściwie teraz po trochu omówimy,

oddam tutaj głos właśnie do Wiktora odnośnie automatycznego rozdzielania zamówień. Od co tu chodzi?

Speaker 5: Proces realizacji zamówienia u tego klienta wygląda w ten [00:27:00] sposób, że z racji tego, że jest wiele magazynów bo tak jak wspomniał Grzegorz wcześniej, ten sklep obsługuje

To te produkty mogą docierać do klienta w różnym czasie. Z jednego magazynu będzie szybciej z drugiego będzie wolniej. Klienta finalnego użytkownika, który dokonuje zakupów nie do końca to interesuje. On po prostu chce złożyć zamówienie, mieć swoje produkty. Więc z procesu użytkownika zewnętrznego to wygląda tak, że on dodaje te produkty do koszyka i opłaca to jako jedno zamówienie.

Natomiast później presta rozpoznaje z jakich magazynów są te produkty i zgodnie ze scenariuszami podanymi przez klienta te zamówienia są rozdzielane na tyle zamówień. Ile potrzeba klient użytkownik dokonujący zakupu nie ponosi żadnych dodatkowych kosztów dostawy z tego powodu, po prostu Presta rozdziela te zamówienia w [00:28:00] sposób automatyczny zgodnie ze scenariuszami.

Następnie te zamówienia są procesowane dalej zgodnie z Zgodnie z flow, który gdzieś tam klient ma wdrożony, automatyzujemy tak jakby kolejne procesy. Czyli pierwszy proces to jest automatyzacja rozdzielania tych zamówień, tak żeby każde można było realizować osobno i żeby był finalny użytkownik nie musiał czekać na większe zamówienie tylko dlatego, że jakiś jeden but jest w innym magazynie i trzeba na niego poczekać. To po prostu jest wysuwane i komunikowane w sposób natychmiastowy w momencie, kiedy to rozdzielanie jest konieczne.

Idąc dalej, tak naprawdę, czyli kolejny etap, to jest generowanie listu przewozowego. Jeżeli mam już rozdzielone te zamówienia na finalne pojedyncze, składowe, to do każdego [00:29:00] zamówienia generowany jest list przewozowy, automatycznie jest informowany kurier że jest nadana paczka, że po tą paczkę trzeba przyjechać i ją odebrać.

I w każdym. Tutaj już kwestia podpisanych umów między klientem a kurierami, kiedy te paczki są odbierane, natomiast tutaj dochodzimy poza automatycznym generowaniem listów przewozowych do kolejnej optymalizacji, automatyzacji, czyli zmiany statusów zamówień bo w momencie kiedy kurier odbiera paczkę od klienta czyli przyjeżdża do magazynu odbiera paczkę z butami, zmienia

status zamówienia w swojej aplikacji kurierskiej, która przekazuje informację przez API do Presty.

To z kolei powoduje zmianę statusu zamówienia w Preście i wysyłkę poinformowanie użytkownika, że jego paczka już jest w drodze itd. Następnie w momencie, [00:30:00] kiedy kurier dostarczy tą paczkę już do finalnego odbiorcy, on też ma obowiązek zmienić status takiej paczki w swojej aplikacji kurierskiej co z kolei przekazuje informację przez API do Presty do Presty To z kolei zmienia status zamówienia i na tym etapie u tego klienta generowana jest po prostu faktura, która jest wysyłana do finalnego odbiorcy.

Tutaj też cały proces generowania faktur został również zautomatyzowany, czyli na zmianę statusu w preście generujemy Które wysyła tak naprawdę później tą fakturę do finalnego klienta Tutaj też to zostało zrobione w ten sposób, bo zewnętrzne narzędzie ma swoje określone limity ten klient ten Ma dość dużo zamówień tak naprawdę, więc w momencie kiedy ewentualnie request o wystawienie faktury miałby się nie udać z powodu [00:31:00] przekroczenia limitów API tego zewnętrznego narzędzia, no to on po prostu wraca do kolejki i ta faktura jest wystawiana w najbliższym możliwym momencie zwolnienia Zwolnienia limitu.

Speaker: Tak. Tutaj właściwie ten cały projekt, który widzicie na ekranie, rzeczywiście on jest niewidoczny, ale to trochę z premedytacją bo te poszczególne Bloczki możecie sobie sami wyrzucić i właściwie chodzi o to, żeby zobrazować skomplikowanie tego procesu ale i też zależność i to, że ten proces właściwie jest bardzo zautomatyzowany, gdzie jest jak najmniej integracji, intencji tego, że to pracownik musi coś kliknąć żeby kolejne Krok się wydarzył.

To są statusy z kuriera, z płatności itd. Dzielenie zamówień tak żeby ten pracownik tylko mógł się skupić na pakowaniu tej ręcznej pracy, która musi zostać wykonana, a nie musiał dodatkowo sobie klikać w różne rzeczy. [00:32:00] I do tego żeby pracownikom było łatwiej, No to jest dedykowany moduł pod filtrowanie zamówień który ułatwia bardzo tą

Speaker 5: pracę.

Tak, tutaj w zasadzie po to, żeby jak najłatwiej było znaleźć konkretne zamówienie przygotowaliśmy cały zestaw filtrów z których można skorzystać Panelu wreszcie, aby odnaleźć dane zamówienie. Czy to po statusach wybierając wiele statusów nie tak jak jest standardowo w treści 1, czy to po na przykład numerze nadania przesyłki bo klient dzwoni do nas zaniepokojony co

jest z jego butami, bo one jeszcze nie dotarły i zna tylko numer przesyłki a nie zna numeru zamówienia na przykład.

Czy jakkolwiek, to jest w stanie nam podać numer przesyłki i my jesteśmy w stanie go wrzucić w filtry w liście zamówień i odnaleźć to zamówienie, o które chodzi.

Speaker: [00:33:00] Tak I tutaj te filtry bardziej zaawansowane można sobie zapisać i korzystać w przyszłości. Tak, bo

Speaker 5: tutaj klient po prostu korzystał z wielu filtrów Codziennie więc żeby nie wyklikiwać codziennie tych samych filtrów po prostu dodaliśmy mu opcję zapisywania schematów filtrowych które później może sobie jednym kliknięciem przywrócić, jednym kliknięciem zaznacza wiele filtrów naraz

Speaker: No i teraz już wchodzimy do tego, że właśnie jest dedykowany też moduł do listy zamówień, bardzo rozszerzony w stosunku do tego co jest w pleście, wręcz przebudowane i napisane tak, żeby on szybko działał, tak?

To nie jest taki domyślny moduł

Speaker 5: Tutaj całą listę zamówień tak naprawdę przerobiliśmy na rozwiązanie headlessowe oparte na BJS. Więc ona działa tak jakby niezależnie od presto ona działa [00:34:00] znacznie szybciej niż presto. No przy tej skali zamówień to jest istotne, choćby z tego względu że momentami klient gdzieś tam w swoim flow, scenariuszu flow realizacji zamówień, jeżeli musi zmieniać te statusy ręcznie, no to to są masowe zmiany statusów dla kilkuset zamówień na raz.

Więc, żeby to sprawnie obsłużyć, poza standardowymi optymalizacjami oczywiście, to zdecydowaliśmy się na wdrożenie rozwiązania headlessowego, przyspieszając tym wszystkim działanie samej listy zamówień. Nie tyle całej presty, co tego konkretnego elementu.

Speaker: No właśnie, to jest fashion, a w fashionie jest duża ilość zwrotów.

I teraz wyobraźcie sobie, że macie 50 tysięcy zamówień, ponad 1000 zamówień dziennie. I z 20% tego pewnie wraca 30% w zależności od branży fashion, to macie 200-300 paczek zwrotów [00:35:00] i tutaj proces zwrotu Tego też musi być zautomatyzowane, żeby to szybko chodziło, tak? Wiktor, jak to wygląda u klienta?

Speaker 5: U klienta to wygląda w ten sposób, że cały proces zgłoszenia zwrotu przez użytkownika jest oczywiście na Na sklepie, na stronie internetowej.

Użytkownik wypełnia formularz i wysyła tą paczkę

Speaker 3: z

Speaker 5: danymi produktami do wskazany adres. W momencie kiedy ta paczka już dociera do osoby zajmującej się zwrotem, ona bierze tylko dokument z tej paczki, który jest tam dołączony przy zamówieniu dokumentu zwrotu, skanuje ID zamówienia, które jest już w preście, no bo...

Wcześniej zwrot został zgłoszony przez użytkownika za pomocą formularza i wyświetla się podsumowanie takiego zwrotu, czyli czy [00:36:00] fizycznie pracownik widzi że jest zwróconych tyle produktów ile zostało zadeklarowanych. Jeżeli to wszystko się zgadza to wystarczy nacisnąć Enter i później cały proces zwrotu dzieje się automatycznie to znaczy zmienia się status, Takiego zwrotu automatycznie wystawiana jest korekta do faktury do zamówienia i jednocześnie automatycznie jest wysyłana ta korekta później do klienta W sytuacji kiedy całe zamówienie było realizowane przez bramkę płatności a nie przelew tradycyjny, to również te pieniądze z automatu są zwracane po prostu użytkownikowi.

Kwota jest pobierana z wystawionej wcześniej korekty i zmiana statusu powoduje wysłanie z powrotem przez bramkę płatności pieniędzy do użytkownika. Z kolei jeżeli zamówienie było realizowane za pomocą [00:37:00] standardu tradycyjnego przelewu, W formularzu zwrotu użytkownik musi podać numer konta, a my przygotowaliśmy dla klienta narzędzie, które zaznaczając wybrane zwroty, czyli w zasadzie filtrując je po statusie, można zaznaczyć wszystkie z danego okresu i generujemy plik do banku klienta, który on później sobie po prostu uploaduje w swoim banku i to generuje mu masową wysyłkę przerabów tradycyjnych na wskazane przez klientów numery konta.

Speaker: No właśnie i tutaj idziemy dalej, bo tak podsumowując całość, bo to co powiedzieliśmy to jest dzisiaj webinar o automatyzacji przyspieszaniu pracy, a właściwie bardzo dużą część pracy to była też wydajność, skalowalność, bo klient to co miał w Black Friday ma teraz obecnie codziennie i to wymagało wielu i tych przyspieszających rzeczy [00:38:00] i tych automatyzujących a z drugiej strony Wymagało zbudowania zaawansowanej analityki biznesowej, której dzisiaj tu nie pokazujemy, czy po prostu zabezpieczenia pewnych modułów żeby one dobrze działały i się nie kłóciły z innymi, ale też żeby nie

było dziur, a z kolejnej strony głębokiej optymalizacji wydajności Żeby taki ruch obsługiwać Jakbyś mógł odpowiedzieć dwa zdania o tym?

Co znaczy głęboka optymalizacja?

Speaker 5: Przede wszystkim refaktoryzacja kodu poszczególnych rozwiązań. To też nie jest sklep co trzeba zaznaczyć, który my stworzyliśmy. To jest sklep z jakąś historią którą my przejęliśmy, z jakimiś tam rozwiązaniami Gdzieś kiedyś były realizowane niekoniecznie w sposób na tyle optymalny czy wydajny, albo na tyle dawno temu, że po prostu trzeba było ten kod zrefaktoryzować dostosować do obecnych standardów, podnosiliśmy wersję PHP po to, żeby [00:39:00] ten sklep szybciej działał, przeprowadziliśmy masę profilowań press, Po to, żeby tak naprawdę wychwycić jakieś wąskie gardła i je zoptymalizować Korzystamy też z zewnętrznych narzędzi typu New Relic, po to, żeby monitorować wydajność tego sklepu.

Jeżeli widzimy że gdzieś albo klient nam zgłasza że widzi jakiś sklep Wskok mniejszej wydajności czy cokolwiek to jesteśmy w stanie podeprzeć się tym narzędziem w poszukiwaniu ewentualnych elementów które należałoby poprawić wąskich gardeł i ich szybkiej likwidacji. Tutaj tak jak Grzegorz wspomniałeś jeszcze rok temu, tak u skali zamówień jak mamy dziś, klient obsługiwał tylko ramach Black Friday w tym roku, w zasadzie on ma Black Friday każdego dnia Teraz w tym miesiącu i w listopadzie [00:40:00] naprawdę pracujemy nad tym, żeby być gotowi na Black Friday, bo po rozmowach z klientem wiemy, że należy się spodziewać wzrostu zamówień przez ten weekend około dwu trzykrotnie nawet.

Więc musimy też być przygotowani w związku z tym na zwiększenie ruchu i tutaj też działamy wspólnie z administratorami serwera klienta po to, aby na ten weekend. Na tą końcówkę listopada być w pełni gotowy.

Speaker: No właśnie,

Speaker 5: więc

Speaker: efekt to właściwie te oszczędności, ale też sklep który jest gotowy na to, żeby sprzedawać więcej.

Bo ten klient potrafił w marketing e-commerce bardzo świetnie. Życzę wszystkim naszym klientom i wszystkim Wam, żebyście też tak potrafili, bo to jest Bo to jest wyzwanie, patrząc na to, że to trochę jest rzadkość ale z drugiej

strony myślę, że [00:41:00] wielu z Was też może tam być. Wiktor, bardzo Ci dziękuję za opowiedzenie.

Jeśli macie pytania to wpiszcie na czacie. Będziemy odpowiadać na końcu, a teraz poproszę Kasię. Żeby Kasia opowiedziała o tym, jak ułatwić pracę działaniu właściwie klientom, jak sprzedawać produkty wirtualne, takie automatyczne produkty wirtualne, które Was właściwie za bardzo nie kosztują, bo robicie je raz, a możecie je sprzedawać wielokrotnie i o tym opowie właśnie Kasia.

W przypadku, gdy tych produktów jest dużo i klient nie może się zdecydować. No właśnie, Kasiu, opowiedz może najpierw o... Tutaj podamy markę mamy taką akceptację, ale też nie pokażemy wam wszystkiego, jeśli chcecie zobaczyć, to możecie to kupić, bo to jest rozwiązanie na froncie. Jak kupicie ten produkt, za chwilę się dowiecie, ile będzie kosztować, to zapraszam, sami się zdziwicie pod tytułem.

[00:42:00] Możecie głosować na czacie, ile kosztuje produkt pod tytułem analiza Z góry klienta konsultacja eksperckie. Kasia oddaję Cię Tak tak.

Speaker 6: Dzięki. Cześć Krzysztof Już tutaj wychodzisz w przód ale super, bardzo dobrze. Tak jak Krzysztof wspominał na początku, ja dzisiaj będę opowiadać o tym rozwiązaniu zamiast Rafała, który nie mógł do nas dołączyć.

Ja się zajmuję w Konwercji z marketingiem i uważam, że ten case, o którym zaraz sobie powiemy, jest właśnie fenomenalny pod względem strategii marketingowej i też tak naprawdę biznesowej, którą tutaj klientka przyjęła. Ale zanim jeszcze o tym rozwiązaniu to właśnie kilka słów o sklepie, na którym to postawiliśmy.

Sklep to jest SkinWisdom. Jest to znowu branża beauty i właśnie są to produkty pielęgnacyjne do skóry. Są one dla różnych typów skóry i mogą one dawać różne efekty, więc takim problemem [00:43:00] branżowym bym powiedziała jest też właśnie to, że ci klienci głównie klientki są też przytłoczone tym wyborem, który jest dostępny na różnych sklepach.

Nie wiedzą co kupić, jak z tego korzystać no i później mogą z tego tak naprawdę wychodzić różne problemy i klient może się potencjalnie zniechęcić przez to Przez korzystanie a chcemy, żeby efekt był odwrotny. No i właśnie SkinWisdom znalazł tutaj świetne rozwiązanie na ten problem, a mianowicie to, o czym już Grzegorz powiedział, czyli zautomatyzowali doradztwo poprzez oferowanie planu pielęgnacji plus sesji ze SkinExpertką, czyli...

Pierwsza część właśnie tej usługi jest zautomatyzowana i tak naprawdę służy temu, żeby klientka wiedziała jaki produkt sobie wybrać w sklepie Skin Wisdom, [00:44:00] więc jednocześnie wspieramy tutaj klientki w tym, żeby dokonały dobrego zakupu a przy tym... Tak naprawdę mamy dodatkowy przychód. Tutaj Grzegorz pytał się, ile może taka usługa kosztować.

To jest właśnie 319 zł. I tak jak wspominał chodzi o to, że po pierwsze klientka wypełnia tak naprawdę ankietę daje nam znać o tym, z czym się boryka, jakie mamy problemy do tego za chwilę przejdziemy. A po drugie jak możesz jeszcze cofnąć po drugie jeszcze mamy taki aspekt Aspekt właśnie tego, że później możemy porozmawiać z osobą zadać jej jakieś pytania czy jeszcze przed wdrożeniem tej pielęgnacji, czy już po.

Natomiast tutaj warto zwrócić uwagę właśnie na ten cytat który mamy tutaj podany. To jest ze strony Onas i Fanderka pisze że gdy inni robią wszystko, by dać jak największy wybór, ja wręcz przeciwnie. Założyłam [00:45:00] skin wisdom, bo chcę ci go uprościć. I właśnie o tym upraszczaniu sobie teraz powiemy już na następnym slajdzie.

W zasadzie po zakupie produktu klientka właśnie dostaje dostęp do formularza i pierwszym krokiem jest taki wybór priorytetu. Czyli użytkownik zaznacza co w danym momencie najbardziej mu doskwiera, z czym ma największy problem i dalej już przechodzimy sobie do ankiety. Można to nazwać interaktywnym procesem zbierania danych a właśnie w praktyce to jest ankieta którą klient wypełnia.

Jest tutaj seria pytań odnośnie tego, jak jest aktualny stan skóry klientki, jak wygląda jej rutyna pielęgnacyjna na ten moment. I po takiej serii pytań algorytm sobie przez chwilę myśli, o czym rozmawiamy Tutaj oferuje właśnie diagnozę skóry i listę zaleceń. Ta [00:46:00] diagnoza jest stworzona na bazie algorytmu w Javascriptie który jest podłączony pod PrestaShop więc gdzieś tam ten proces decyzyjny, jaka jest diagnoza, jest zakodowane osobno natomiast tutaj te wszystkie podstrony wszystkie dostępne warianty są już, Oczywiście jest zeta powane w PrestaShop i zależnie właśnie od odpowiedzi klientki pokazuje się dana diagnoza.

Tutaj mamy pokazany jakiś dosłownie wycinek tego, co jest na tej diagnozie To jest dosyć długa strona są różne informacje właśnie odnośnie głównych potrzeb, odnośnie tego, co najlepiej robić. W ciągu dnia co najlepiej robić wieczorem i tak dalej. No i w momencie kiedy znamy już tę diagnozę skóry, wiemy jakie mamy zalecenia dla klientki to co możemy zrobić?

Możemy jej zaoferować odpowiednie produkty. Czyli przechodzimy sobie do planu pielęgnacyjnego, który oczywiście jest oparty o produkty które oferuje [00:47:00] Skin Wisdom i możemy sobie od razu dodać do koszyka full pakiet, możemy sobie wybrać kilka produktów z tych, które Które są tutaj zaoferowane i od razu wszystko idzie nam do koszyka.

Mamy też od razu podane jak korzystać z tych produktów co może być właśnie w tym procesie zakupu jakąś barierą że klientka nie wie, jak to sobie tak naprawdę ułożyć. Więc tutaj mamy dosłownie podane co do dnia jakich produktów korzystać. Więc po prostu maksymalnie upraszczamy jej ten proces Decyzyjny.

Ona tak naprawdę wypełnia tę ankietę i od razu widzi co musi zrobić. No i do tego gdzieś tam jest ta pierwsza część, którą zautomatyzowaliśmy a do tego tutaj jeszcze nasza klientka z kinuistą dodali tutaj tę możliwość porozmawiania z ekspertką od skóry, żeby właśnie dopytać jeśli będą jakieś wątpliwości.

Można też się umówić później już po wdrożeniu tego planu pielęgnacji, żeby zrobić sobie [00:48:00] jakiś follow up. I co tutaj jeszcze warto dodać to że właśnie tę diagnozę można sobie zrobić dwukrotnie przy jednym takim zakupie produktu czyli od razu po zakupie mogę sobie wejść, zrobić diagnozę, zakupić te produkty i na przykład za pół roku może będę chciała do tego wrócić Bo mój typ skóry się zmienił, chcę zobaczyć jak to teraz wygląda i znowu dostanę po prostu drugi raz być może inną diagnozę i być może inne produkty zgodnie z tym, jak teraz ta skóra wygląda.

I co? I tak naprawdę jeśli chodzi właśnie o efekt, to ja bym powiedziała że mamy... Tutaj takie trzy główne efekty Po pierwsze to jest to usunięcie bariery przed zakupem, o którym już wspominałam, że może to być przeszkodą i myślę, że to też świetnie wyróżnia właśnie tutaj na tyle konkurencji z kinuistą, że oferuje takie rozwiązanie klientkom.

Po drugie mamy [00:49:00] generowanie przychodu no bo to jest produkt sam w sobie, tak jak już powiedzieliśmy. I też po trzecie co właśnie z tej mojej perspektywy marketingowej jest super ważne, to jest Jest ultrapersonalizacja. Mamy w tej chwili już pozyskane dane klientki, mamy informacje o tym, jaki ma typ skóry, jakie poleciliśmy produkty i zależnie od tego możemy tworzyć bardzo dopasowane właśnie treści, czy to mailowo, czy to remarketingowo, możemy tutaj tworzyć Kierować różne reklamy.

No i nie muszę chyba tłumaczyć jak bardzo zwiększa to właśnie szansę później na skonwertowanie użytkownika w momencie, kiedy te dane są dostosowane

tak bardzo. Więc ja byłam naprawdę pod wrażeniem tego rozwiązania, jak Rafał mi o nim opowiedział. Myślę, że super się może sprawdzić w przypadku właśnie takich firm, które mają duży asortyment, które [00:50:00] Wprowadzają to doradztwo dla klienta i może są je w stanie jakoś ustrukturyzować i być może nawet jeszcze opakować właśnie w taki osobny produkt, jak tutaj zrobił nasz klient.

Także dzięki.

Speaker: Dzięki Kasia. Dzięki Kasiu. Ja tylko dorzucę że to jeszcze nie jest AI oparte, bo ten klient tego nie wymagał, natomiast właściwie to nie jest kłopot żeby gdzieś po drodze zaszyć AI i żeby to gdzieś to ucierało. No właśnie, więc mamy trzy kajsy, różne wdrożenia mniejszej i większej rzeczy. Ja tylko jeszcze powiem, że właściwie borykalizujemy i wdrożenia B2B i B2C.

I jednym z naszych klientów właśnie był Atlantic, czyli ta marka która produkuje i sprzedaje gacie, jak to mówi pan Wojciech. Właśnie w podcaście Business Classom, dość popularnym, biznesowym, Wojciech powiedział, że dzięki zmianie platformy zwiększył się ich obrót [00:51:00] na Na platformie 30%. Polecam posłuchać bo ciekawa historia o tym, jak wyglądał biznes w latach 90.,

jak później Atlantic upadł a później wzrósł znowu. Jest też na naszym podcaście wywiad z nim. Polecam posłuchać rozmowy na zapleczu. Ostatnio właśnie była też rozmowa z Wojciechem, którą przeprowadziłem, ale też jest wiele rozmów odnośnie B2B, bo ostatnio zrobiliśmy dwa razy konferencję E-commerce B2B i zaprosiliśmy wielu ekspertów I pierwsze 10 odcinków już jest udostępnionych z tej konferencji, kolejne będą być długo z tej ostatniej konferencji, która będzie się z tego września, jeśli chcecie się zapisać na konferencję, to zapraszam, damy wam znaka kiedy będzie kolejna, ale to pewnie już przyszły rok, jak się szczyt sezonu u was skończy, czekam na wasze pytania, a jeśli chcielibyście skonsultować dopytać, jak takie rzeczy wdrażać u was, czy to [00:52:00] automatyzujące, czy przyspieszające czy cokolwiek innego, to zapraszam na Umówienie się na bezpłatną konsultację tutaj na maila albo do mnie napisania na itinie.

Możecie tam po prostu kliknąć i napisać do mnie prywatnie też. Będzie prosto Nie mamy jeszcze automatyzacji do tej pory to się nie... Nie łączyło duże budżety, bo to jednak trzeba dobrze też policzyć. Tak,

Speaker 2: ja myślę Grzegorz, że pytania się pojawiają, więc jak najbardziej odpowiadaj.

Speaker: Okej Pytanie od Christiana W sumie do, czekaj się do Mateusza.

Czy stemcom dowodzenia działa natywnie w panelu PrestaShop? Czy jako osobny interfejs? I jak to wpływa na wydajność przy dużej liczbie handlowców, klientów To tutaj sytuacja

Speaker 4: wygląda w ten sposób, że u klienta jest stworzony koszyk w oparciu o moduł D-Checkout, Dużą ilością elementów już dograną w Vue.js i [00:53:00] tak samo na tym Vue.js jest stworzony właśnie ten panel, backoffice i to pozwala właśnie na to, że przy dużej ilości użytkowników przy dużej ilości składania zamówień to działa wydajnie i nie ma jakiś blokad, nie zacina się w żaden sposób,

Speaker: tak?

A jak są obsługiwane te Procesy masowe, na przykład zbiorcze generowanie listów przywozowych i faktur. Wiktor to chyba pytanie do Ciebie, do tego przykładu tam komplementacji. To się dzieje w

Speaker 5: momencie, kiedy tak naprawdę mamy pewność, że zamówienie jest opłacone lub ta płatność będzie przy odbiorze czyli jest określony status zamówienia, wtedy wiemy że Że to zamówienie jest już opłacone i w tym momencie następuje po prostu wygenerowanie listu przewozowego.

[00:54:00] To się dzieje z automatu w momencie, kiedy dane zamówienie dostaje odpowiedni status.

Speaker: Tu bardziej chodziło o masowe działania, bo pewne rzeczy ręcznie też obsługa czasami chce zrobić, bo z tego co widziałem, to można oznaczyć wiele zamówień.

Speaker 5: Jeżeli nie otrzyma listu przewozowego, bo tak jak jest automatyczny rozdział zamówień, tak samo dana osoba realizuje zamówione listy.

W takim wypadku należy wygenerować nowy list przewozowy do starego zamówienia i nowe listy przewozowe do tych zamówień, które wyszły po podzieleniu. To w zasadzie dzieje się na dwóch kliknięć czyli zaznaczamy te zamówienia, o których mówiliśmy W którym chcemy wygenerować nowe listy przewozowe i w akcjach na liście zamówień mamy opcję wygenerowania po prostu nowych listów przewozowych dla takich zamówień.

Speaker 3: To jest

Speaker 5: taki [00:55:00] impuls do kuriera, odpowiednie otrzymujemy z tego

Speaker 3: zamówienia.

Speaker: O, Wiktora ucina niestety. Dobra, to ja może przejdę do kolejnego pytania do Mateusza Mateusz a powiedz mi, jak bardzo można rozdzielić te poszczególne widoki w stosunku do biorących i klienta a handlowca, a też jak podzielić te uprawnienia do poszczególnych ról

Speaker 4: Tutaj jest wykorzystany tak naprawdę podział ról który już jest w PrestaShop. Nie ma tu żadnych jakichś dodatkowych kombinacji, jest to zwyczajny podział w oparciu o nadanie uprawnień No i zwyczajnie jak handlowiec zaloguje się po prostu swoimi danymi do panelu to w tym momencie po prostu [00:56:00] ma dostęp do swojego konta któremu nadane są odpowiednie uprawnienia.

I tu jakby nie ma większej filozofii w tym, to działa po prostu normalnie o rozwiązanie presti

Speaker: Tak, tutaj te uprawnienia też z tego co widziałem można dopasowywać zmieniać w zależności co tam potrzebujecie. I chyba tyle na dzisiaj, chyba że ktoś ma w ostatniej chwili jakieś jeszcze pytanie. Bardzo Wam dziękuję za to, że byliście z nami, tutaj widzę, że sporo osób było.

Artur bardzo dziękuję za zaproszenie. Dzięki bardzo, to ja dziękuję. Nagranie Wam na pewno gdzieś tam podeślemy, żebyście mogli i chyba tyle na ten moment.

Speaker 2: Tak, ja się bardzo cieszę bo już bardzo fajne rozwiązania. Cieszę się, że w oparciu o PrestaShop o nasze zaplecza, że tak mocno i fajnie rozbudowujecie to, co daje PrestaShop.

Fajnie było posłuchać fajnie było [00:57:00] zobaczyć zachęcam wszystkich do kontaktu z agencją, zachęcam do sprawdzania naszych modułów na DOS-ach, zapraszam na kolejne webinary, także na które na pewno się pojawią, z miesiąca na miesiąc będą się pojawiać nowe, także zapraszamy serdecznie, dzięki bardzo na spotkanie, do zobaczenia.

Speaker: Wielkie dzięki i do zobaczenia usłyszenia, zapraszam do kontaktu e-mailowego Czy na LinkedIn, jeszcze raz przypomnę, cały czas gdzieś tam jestem, więc będę odpisywał. Wszystkiego dobrego i dobrego wieczora.