

EXECUTIVE
E-COMMERCE



Rozhovor

**LADISLAV
TRPÁK**

Šéf ZOOTu o vstupu
na zahraniční trhy
v online i offline světě

Téma

**EXPANZE
DO ZAHRANIČÍ**

shop
sys

Stavíme e-shopy.
Na míru úspěchu.

13

let zkušeností

793

vybudovaných
e-shopů

50

IT odborníků

www.shopsys.cz



Lukáš Havlásek
CEO ShopSys

Obsah

2

ROZHOVOR

Ladislav Trpák

Jiří Vicherek, Petr Svoboda

6

TÉMA

Amazon jako prostředek expanze na nové trhy

Jiří Černý

8

TÉMA

Agilní postup k expanzi dle Footshopy

Petr Hajduček

9

TÉMA

Expanze do zahraničí

Jiří Vicherek

11

ANKETA

Která země je za Vás nejzajímavější k expanzi a proč?

12

INFOGRAFIKA

Evropské země přehledně

„Vítám vás u prvního dílu našeho nového magazínu Executive E-commerce.“ Přesně touto větou začínal předchozí díl. Přesto je tento díl označen číslovkou jedna. Jakto? Když jsme totiž před třemi měsíci tvořili číslo s Martinem Rozhoněm na obálce, nebyli jsme si vůbec jisti, jestli se dočká pokračování. Zvolili jsme pro něj tedy pořadové číslo nula. Pro jistotu.

Těch pár stran zaměřených na konsolidaci e-commerce trhu se ale setkalo s nadšením, které totálně převýšilo naše očekávání. Více než 2000 lidí si nulté číslo stáhlo, desítky čtenářů chválilo magazín na sociálních sítích a v mailech, zhruba stejný počet pak naživo. Oslovilo nás dokonce hned několik profesionálních médií s nabídkou o přebírání našich článků. Tyto reakce jsou pro nás impulsem k pokračování a zároveň velkým závazkem vůči kvalitě EXECu. Tvoříme obsah pro manažery v e-commerce, nejrychlejším a nejkonkurenčnějším z trhů. Uvědomujeme si, jak je váš čas vzácný a nechceme vám ho brát nepřínosným obsahem.

První číslo se zaměřuje na expanzi do zahraničí a je to symbolické i vůči nám v ShopSysu. Společně s rozvojem našeho open-source řešení, e-commerce frameworku pro velké e-shopy, totiž i my začínáme expandovat do celého světa. A protože se taková práce nedá dělat napůl, vrhá se do ní náš zakladatel Petr Svoboda naplno. Na mě tak padla radost i obrovská odpovědnost za vedení agentury ShopSys v České republice a na Slovensku a jsem od listopadu novým CEO.

Přeji vám příjemné čtení a vám i nám hodně úspěchů v zahraničí. Snad si budou české firmy v budoucnu z globálního e-commerce ukrajovaly větší krajíc než doposud.

Lukáš Havlásek

Executive E-commerce

Redakce Jiří Vicherek · Jakub Smolík
Matěj Kapošváry · Petr Svoboda
Lukáš Havlásek
Art Director Jiří Vladimír Mokřý
Foto obálka Libor Fojtík

Vydání 1 · 2016
Kontakt exec@shopsys.cz
Web exec.shopsys.cz
Pro ShopSys vytvořila agentura Fenek^^





**Výdejny
nevnímáme
jen jako
prostor, je to
marketingový
nástroj.**

👤 Jiří Vicherek, Petr Svoboda

📷 Libor Fojtík

**Ladislav Trpák testuje lokální
koncept ZOOTu na rumunském
trhu a chystá se na další.**

Zeptám se rovnou – jak důležité je pro ZOOT zahraničí?

Velmi. V tuhle chvíli si primárně budujeme postavení ve střední a východní Evropě. První trh, na který jsme vstoupili, když tedy nepočítám Slovensko, to beru jako jeden trh s námi, bylo Rumunsko. Příští rok vstoupíme na jeden až dva další trhy. Prioritou je pro nás nyní stát se leadrem v CEE regionu. Obecně přitom zkoumáme jak organickou, tak akviziční cestu. To znamená, že se díváme, jestli je pro nás jednodušší koupit někoho se zákaznickou bází, nebo to vybudovat od nuly jako v Rumunsku.

Co berete při takovém rozhodování v úvahu?

Díváme se, jestli jsou na vybraném trhu hráči v niche segmentu, který se nám líbí a hodí do portfolia. Když takové najdeme, zvážíme, nakolik je pro nás jejich zákaznický kmen zajímavý.

Znamená to, že na mezinárodních trzích můžete působit i pod jiným brandem?

Ne. Ale dovedu si představit variantu dvou brandů. ZOOT jako ten hlavní a pak ten nichový.

To je novinka, nebo jste takto uvažovali i nad Rumunskem? Pokud ano, co vás přimělo k rozhodnutí, že do toho půjdete organicky?

Rumunsko bylo trochu jiné. I když logisticky nedává takový smysl jako třeba Maďarsko nebo Polsko, pro nás se tam objevila určitá příležitost. Trh nám přišel zajímavý a jednali jsme s jedním lokálním hráčem. Nebyl ale schopný reagovat dostatečně rychle, proto jsme se rozhodli jít svou cestou a na novém trhu si vyzkoušet koncept fungování výdejen, respektive zkoušení.

A jak tedy výdejny fungují v zahraničí? Dobírají jsou přeci jen český fenomén.

Myslím, že ten koncept je přenositelný, jakkoli nás překvapila některá lokální specifika. Podívejte se třeba na Bukurešť. Pro nás je normální, že jezdíme metrem nebo MHD. Tam ale MHD vnímají jako záležitost nižší třídy. Všichni jezdí v autech, což samozřejmě

komplikuje rozhodnutí, kde postavit výdejnu. V ČR hledáme huby, což jsou často místa spojená s MHD, příkladem Hlavák nebo Anděl. V Bukurešti jsme se ale museli přeorientovat na místa, kde se dá i zaparkovat. A parkování je v Rumunsku zásadní problém, na něčem jako je vyhrazené parkoviště se s úřady nejde domluvit. Na druhou stranu Rumuni nejsou tak zvyklí na způsob vyzvedávání jako tady. Výdejny a showroomy sice mají, ale nejsou tak rozšířené. Rumunský trh je posunutý v čase nazpět a pro nás to znamená větší edukaci lidí. Na výsledcích ale vidíme, že když model přijmou, jsou loajálnější.

A jak funguje váš koncept jako takový?

Projeli jsme s ním pár mezinárodních konferencí a je velice oceňovaný. Omnichannel je trend, který ale málokdo dělá. Jsou tu kamenní hráči, kteří se snaží fungovat online, ale v zásadě tím jdou proti sobě samým. Potřebují totiž primárně živit kámen, tudíž

Příští rok vstoupíme na jeden až dva další trhy.

jejich schopnost reagovat je v onlinovém světě výrazně menší. Nebo tu jsou online hráči, kteří se rychle dostanou na libovolný zahraniční trh jen pomocí jazykové mutace a logistiky. Pro ty je ale zase složité stavět offline svět.

Proto věřím našemu konceptu, který je lokální ve smyslu, že jsme s lidmi ve fyzickém kontaktu. Usnadňujeme jim online nakupování tím, že mají možnost si vše vyzkoušet, než zaplatí, a cokoli mohou nechat na místě. To je jedna z hlavních esencí celého ZOOTu.

Máte stanovený postup pro vstup na nový trh? Jestli nejprve hledáte lokálního partnera, nebo zkoušíte mystery shopping, zjišťujete konkurenci...

Ano, existuje něco jako taková kuchařka, vznikla v Rumunsku. My jsme v minulosti dvakrát vyměnili byznys model, takže máme v DNA firmy hluboce zakořeněné neustálé hledání cesty. A to nám pomáhá v adaptaci

a úspěchu v daném prostředí. Na druhou stranu teď finalizujeme navazující strategii a ke každému trhu přistupujeme specificky. Například polský trh je v oblasti módy úplně jiný než maďarský nebo český, prodává se tam více než 25 % lokálních značek.

Pro vstup na nový trh tak máme šablonu na úrovni byznysového uvažování – jak nastavit ceny, jak rychlou potřebujeme dobu dodání, jaký marketing, jaké klíčové značky. Rozdíly mezi trhy jsou ale velké. Ze srandy říkám, že v Čechách jsme na nejhorším fashion trhu v Evropě. V porovnání s okolím utrácíme za oblečení v průměru nejméně ze svých příjmů. Slováci a Poláci nad 4 %, Rumuni skoro 5 % a Češi jsou na pouhých 2,8 %.

Mají tedy v e-commerce smysl globální ambice?

Myslím, že ano. Ale my teď záměrně nechceme anglickou mutaci, protože náš model je prostě stavěný jinak. Orientujeme se na lokálnost, děláme s lokálními designéry, vydáváme lokální časopis s místními celebritami. Díváme se lokálně na místo a jeho fungování, na silná témata, a podle toho šijeme lokální strategie. Ty pak zásadním způsobem zlevňují performance marketing. Nemlátíte totiž spoustu slámy zbytečně, ale zaměřujete se jen na segmenty, které vás zajímají. Máme už určitý postup, na jaký segment se zaměřit v první fázi a jak v ní budovat značku. Jakou má mít příchuť, jak má mluvit. Vždycky hledáme i lokální aspekt a charakter.

Takže tím pádem existuje i rumunský ZOOT časopis?

Ano, máme rumunský časopis. Přebíráme jen 30 % našeho obsahu a velká část je věnovaná právě lokálním tématům, trendům, lidem. To je zase to, co ze značky nedělá globálního hráče bez obličeje. Nemáte z ní takový pocit – a my jdeme po pocitech hodně.

Je tahle část DNA ZOOTu přenositelná globálně?

Určitě. Dneska vlastně všichni v performance marketingu platí Googlu a Facebooku internetové daně. Aby byli vidět. Situace ale bude čím dál tím složitější, globální značky do toho budou cpát velké peníze. Myslím, že tak bude pro všechny pořád důležitější ukázat odlišnost od velkých hráčů, a získat

si publikum i přes jiné kanály, než jsou ty placené. I my se snažíme takovou nezávislost budovat.

To chápu, právě možnost obrany proti Amazonu a dalším globálním hráčům byla tématem našeho předchozího čísla. Rád bych se ale zeptal na lidi. Jak budete zahraniční týmy? Kdy přichází třeba první polský zaměstnanec ZOOTu?

Hledáme někoho, kdo je nám blízký hodnotami, naturelem, tím, jaký je. Hledáme lokálního kapitána, který si společně s námi postaví posádku. Říkáme mu: „Jo, my si myslíme, že tým má být takto strukturovaný.“ Ale pak do toho vstupuje kapitán se znalostí lokálního trhu. To znamená: „Možná potřebujeme někoho jiného, než si myslíme, pojďme to vyzkoušet.“

I způsob, jakým nabíráme lidi na výdejny, je velice specifický. Máme assessment centrum, třeba v Rumunsku jsme měli 10

Vždycky hledáme i lokální aspekt a charakter.

pohovorů každou hodinu. Tohle nám pomáhá rychle vyfiltrovat skupiny lidí, u kterých vidíme prozákaznický přístup. Vnímají sklenici spíše poloplnou než poloprázdnou. Hledáme u lidí určitou příchuť, to oni následně vytvářejí značku. Značka se totiž nedá diktovat úplně ze shora, je to souběh lidí, jejich charakterů a z toho se pak značka popisuje navenek.

Takže je pro vás klíčový i samotný prodejce?

Přesně tak, velice. Zatímco v onlinu zapojujete jeden smysl – zrak – na výdejné používáte všechny smysly. Vnímáte, jak to tam voní, co tam hraje za hudbu, jak se na vás ten člověk usmívá, jak mluví, jak to vypadá v kabině, jak vypadá látka. Možná si přesně nezapamatujete detaily, ale ve finále si pamatujete celkový pocit.

Když se ještě vrátím k výběru leadera v dané zemi. Jak ho provádíte?

Přes headhuntery, ale hlavně máme v ZOOTu pozici pojmenovanou Gatekeeper. Jeho úkolem je strážit, koho vpustíme dovnitř. Plus taky uchazeč projde souborem kritérií od úkolů, otázek a testovacích situací, kterými nového člověka zkusíme a nacítíme. Protože ve chvíli, kdy vezmete někoho, kdo dokáže otrávit ostatní, velice rychle se otráví celá firma. Ivan Pilný takovým lidem říká travič studní. Tým do jisté míry takového člověka eliminuje a úkolem náčelníka je dát ho pryč. Ale samozřejmě ideální je takové lidi dovnitř vůbec nepouštět.

Je pro náčelníky jednotlivých zemí důležitá znalost české mentality?

Myslím si, že určitá zkušenost s Čechy je

fajn. Hodně jsme teď lítali do Německa, Itálie, Francie a pitchovali zahraničním investorům, fondům, bavili jsme se s fakt velkýma klukama. My Češi si tady o sobě můžeme myslet cokoli, ale je hrozně vidět, že na západě jsme pořád bráni jako východ. Nejdál k nám mají Němci, blíž Angličani a úplně nejbliž Francouzi. To mi přišlo zajímavé a myslím, že jsme fakt trochu specifičtí – máme určitý mix ironie a satiry. Naše schopnost si do jisté míry dělat srandu ze všeho a za každých okolností mi je logicky velice sympatická.

Jak počítáte náklady na novou zemi? Co jsou největší položky?

V zásadě je to jednoduché. Záleží na tom,

jak rychle tam chcete být. To definuje, kolik peněz potřebujete do trhu dát. Pokud máte něco, co všichni chtějí, pak ty náklady mohou být relativně nízké. Bohužel tak specifických věcí je málo, takže spíš budeme předpokládat, že náklady ovlivní, jak rychle dokážete vytvořit silný zákaznický kmen. Musíte si spočítat cenu akvizice zákazníka a jeho lifetime value. Jak dlouho si myslíte, že s vámi zůstane, kolikrát nakoupí, jakou máte marži. Z toho si dáte dohromady představu,



kolik vám zákazník přinese. Následně si řeknete fajn – investuji tolik a tolik a budu věřit, že se mnou vydrží ještě déle, nebo investuju menší částku a pojedu na jistotu.

To je logické. Jak moc vám to prodražují výdejny jako fyzický prostor?

My se na výdejny nedíváme jen jako na prostor, díváme se na ně jako na marketingový nástroj. Nedochází tam jen k transakci, prostor má hodnotu, kterou jsme schopni

vypočíst. Když otevřeme prodejnu, víme, o kolik nám vzroste konverze v okolí, jak rychlý je náběh akvizice zákazníků, o kolik méně potřebujeme opakované návštěvy, než zákazník udělá první nákup.

Podle čísel ne. Rumuni se ale z hlediska vratek adaptují mnohem rychleji než Češi.

Z druhé strany tvoří náklady vratky. Ve fashion je to podle mě něco, co bude rozhodovat o úspěchu všech hráčů. Všichni vyexpedujeme za plus mínus stejně, otázka je, za kolik to vrátíme. Můžeme se sice bavit o sofistikovanějších 3D technologiích, skenerech a foťácích, kterými se namapujete a my vám řekneme, které kousky vám budou. Na druhou stranu, když se podíváte na jakýkoli průzkum, tak ve finále rozhoduje možnost se věci dotknout a vyzkoušet si ji na sobě fyzicky. A to vždycky znamená velké vratky. V tom nám výdejny pomáhají, protože vratka z domu stojí úplně jiné peníze než vratka z výdejny. Úzus je totiž takový, že platíme i vratku z domova, protože to chceme zákazníkům zjednodušit.

Jsou Češi u vratek specifictí?

Podle čísel ne. Rumuni se ale z hlediska vratek adaptují mnohem rychleji než Češi. Stálo nás dost úsilí Čechy naučit, že je v pohodě, když jim něco není, že se nemusí cítit blbě, že věc vrátí.

Co pro vás znamená přijít do nové země technologicky?

My jsme si zkomplikovali život tím, že jsme začínali jako něco jiného. Struktura a návrh systému byla původně pro jiný účel. Naprosto upřímně říkám, že si neseme kus minulosti s sebou.

Takže ještě máte kusy kódu z dob, kdy jste byli sociální síť?

De facto jo. Samozřejmě některé části rychle vyměňujeme, máme škálovatelný obsah, adaptovali jsme se na mobily. Ještě nás ale čeká spousta ladění v personalizaci a prá-

ci s daty. V onlinu je sice všechno o datech, ale v módě je to složitější než v elektronice. Klíčový je styl a ten se hrozně blbě strká do dat. Ale hledáme a jsme velcí průkopníci. Používáme GoodData, máme silné datové oddělení a hledáme lidi, které by bavilo s námi nakoumávat strategii do budoucna. Tedy analyzovat nejen minulá data, ale rozpoznávat trendy, které vznikají rychle jako bubliny. Vnímáme, že v celém fashion světě je obrovský prostor pro technologie.

V čem vidíte budoucnost v módním byznysu?

V módě pracujete s vysokou marží, protože málokdo je schopen předvídat, co bude, a máte velké množství zbytků. Dokážu si představit, že vás oslovíme s cílenou nabídkou, když půjdete zrovna kolem prodejny. Aktivně vás postrčíme k tomu, abyste si u nás něco vyzkoušel – pojdte, je to za tuhle cenu, jste u nás za minutu, bude vám to slušet.

V podstatě stavíme úplně jiný retailový koncept – ne online, ne offline, ale spojený. Neplatíte obchodákům za nájem prostor, protože si lidi k sobě vodíte sami. Máte mnohem vyšší konverze nákupu. A až se všechno vyplní mobilními aplikacemi a budeme schopni dodat zboží relativně rychle, tak proč ještě chodit do nákupáku?

Co privátní značky? Ve chvíli, kdy je někdo dostatečně velký, produkuje vlastní brand a marže je úplně jinde.

Je a není. Do privátní značky vždy musíte počítat všechny náklady, které s ní souvisí. Klíčová je velikost a u módy je hrozně vysoko práh, kdy se to začíná vyplácet. První roky musíte investovat do vývoje značky,

Stavíme úplně jiný retailový koncept – ne online, ne offline, ale spojený.

hledání dodavatelů, kontroly kvality a všeho možného. Ale když se podíváme, jak to dělá Zalando nebo Asos, tak v případě Asos dělají privátní značky už přes 50 % tržeb.

Naše obrovská výhoda je, že máme data


napříč značkami a dokážeme vidět, co má smysl vyrábět. Víme, jak značku etablovat, jak ji lidem vysvětlit a jak prodávat.

Tím pádem už moje poslední otázka: jakou část vašich tržeb tvoří zahraničí a jaká je predikce?

Teď to z 75-80 % táhne Česko, ale ten poměr se bude rychle měnit. V horizontu tří let by zahraničí rozhodně mělo být většinové.

Díky za rozhovor.

Amazon jako prostředek expanze na nové trhy

 Jiří Černý, Expando

Globální e-commerce dominují tzv. marketplaces. Firmy Amazon, Ebay nebo Alibaba nejsou e-shopy v klasickém slova smyslu, ale stávají se platformou pro kohokoliv, kdo chce prodávat online, včetně již existujících e-shopů. Většinou se na ně eshopisté dívají s obavou, českým firmám však nabízí v kontextu expanze na západní trhy i zajímavou příležitost. Podívali jsme se proto přímo na Amazon.

Podíl marketplaces na trhu se stále zvyšuje. Studie „Rise of the Global Marketplaces“ provedená Ecommerce Foundation a Nyenrode Business University předpovídá, že v roce 2020 dosáhnou marketplaces 39 % podílu na celkovém online retailu. Klasický e-shop tak i z tohoto důvodu čeká transformace, nebo konsolidace či zánik.

Jenom Amazon zaznamenal za rok 2015 obrát 107 miliard dolarů, velikostí tak byl největším marketplace v západní Evropě a druhým největším na světě. Logicky se tak stává pro mnohé e-shopy preferovanou variantou pro expanzi na západní trhy. Amazon představuje esenci světové poptávky, o prodeje probíhá souboj v živém čase a prodejci se bidují z hlediska dostupnosti i ceny. Jít na Amazon znamená se srovnat se světovou konkurencí.

V České republice je značně rozšířený názor, že pokud e-shop nedokáže konkurovat cenou (i po započtení provize Amazonu), nemá pro něj prodej prostřednictvím marketplace cenu. To je však omyl. 60 % nakupujících neřeší, kdo jim produkt dodá a odkud, jednoduše klikne na tlačítko KOUPIT a Amazon objednávku přiřadí jednomu z prodejců na základě jeho sellers ranku. Sellers rank vyjadřuje, jak rychle prodejce odpovídá zákazníkům, expeduje produkty, jaká je jeho prodejní historie. Cena není primární kritérium.

Jiná situace je v případě unikátních produktů, kdy zboží prodejce přímo vyvinul. Z dlouhodobého pohledu je prodej unikátních produktů výhodnější, avšak výsledky nelze očekávat hned. Rostou spíše postupně v závislosti na tom, jak jsou s produktem zákazníci spokojeni. Na



začátku tedy zjednodušeně platí, že čím více hvězdiček od zákazníků, tím více prodejů.

V západní Evropě představuje Amazon či eBay jen další z prodejních kanálů prodejce, podobně jako u nás Heuréka. Pro českého eshopaře však může být Amazon zajímavým způsobem, jak validovat konkurenčnost jeho nabídky na jiném trhu jako předvoj plnohodnotného e-shopu.

Proč spojit síly s Amazonem

Na Amazonu je v současné době zaregistrováno na 304 milionů uživatelských účtů a obrat marketplace každoročně roste přibližně o 20%. Amazon je potenciálně velmi atraktivní variantou pro expanzi s nižšími kapitálovými nároky oproti klasickému e-shopu.

Amazon je největším e-shopem v Německu, Rakousku i Velké Británii. Jakkoliv lze realizovat prodeje přes vlastní e-shop, existuje signifikantní skupina zákazníků, kteří nakupují pouze na Amazonu. Například v Německu je jich až 50%. Kdokoliv chce prodávat na celém trhu, neměl by dlouhodobě marketplace ignorovat. Pro Amazon dále hovoří zejména náklady na expanzi v porovnání s možností vlastního e-shop řešení. Odpadají fixní náklady na zřízení poboček či platy zaměstnanců, celou expanzi lze organizovat výhradně z České republiky včetně logistiky.

Naším zákazníkům doporučujeme symbiózu prodeje přes e-shop a na Amazonu. Na marketplace se zákazník seznámí s výrobkem či brandem poprvé a další nákupy je motivován dělat přímo na e-shopu s využitím například slevového kuponu.

Do kterých států lze expandovat

Amazon působí v západní Evropě, Asii, Austrálii, Severní a částečně i Jižní Americe. Ne všude je však dominantním marketplace, v Asii se na přední příčce drží Alibaba. Západní Evropa je z pohledu logistiky nejsnadnějším místem pro expanzi, Amazon je zde nejsilnější v Německu a Velké Británii. Postupně se rovněž etabluje ve Francii, Španělsku a Itálii a nově spustil holandskou verzi. Celosvětově pak dle Entrepreneur.com Amazon prodá na 5 miliard položek ročně a každý den ze skladů vybaví 3 miliony zásilek.

Co ovlivňuje úspěch expanze

Při expanzi na Amazon či jakýkoli jiný marketplace je zásadní mít na paměti, že jde o vysoce konkurenční prostředí. Zvláště u klasického spotřebního zboží s EAN kódy nabízí konkrétní produkty více prodávajících, přičemž nízká cena a s tím související nízká či nulová marže je jedním z kritérií, které o prodeji rozhoduje. V praxi však prodejci tuto strategii praktikují pouze v úvodu svého působení s cílem získat kladná hodnocení za uskutečněné transakce, která jsou druhým významným atributem úspěšného obchodování.

Největších úspěchů na marketplace dosahují unikátní produkty. Obchodník na nich získává vyšší marži, a pokud již disponuje pozitivním hodnocením z úvodní části prodejů, jsou výsledky více než zajímavé. Je však potřeba držet určité množství skladových zásob, být schopen průběžně vybavovat objednávky a vyhnout se postihům za pozdní odeslání, které Amazon trestá podobně jako špatné zkušenosti zákazníků.

Z pohledu logistiky je ideální zboží pro prodej prostřednictvím Amazonu takové, které se vyznačuje skladností a lehkou manipulací. Lze s ním ušetřit za dopravu či službu Amazon Fullfilment (FBA).

Jak expanze probíhá

Výhodou Amazonu jsou stejné podmínky napříč všemi trhy v EU, čímž se značně odlišuje například od eBay. Prodejci stačí jediná registrace na jakékoli jazykové mutaci marketplace, následné ověření údajů o společnosti i osobách, které v ní figurují. Po otevření účtu je možné začít s prodejem ve většině kategorií. Část z nich však spadá do tzv. „Approval categories“, v nichž je možné vystavit předměty až po splnění určitých podmínek, které ve většině případů souvisí s kvalitou a rychlostí dodávky. Počet kategorií se v průběhu roku mění, spadá do nich například prodej oblečení a šperků. Ale i tyto kategorie se čas od času otevírají k volnému obchodování. Přísnější podmínky panují u kosmetiky či jídla, kde Amazon vyžaduje dodání dokumentů o výrobě a zdravotní nezávadnosti.

Vystavování produktů na Amazonu, tzv. listing, může probíhat manuálně, pro střední a velké prodejce jsou však výhodnější varian-

ty datové můstky.

Při prodeji je třeba zboží dodat do druhého dne, pokud tuto službu garantujete. Dodání do Německa v této době je možné přímo z ČR, v ostatních případech může pomoci vlastní e-shop v zahraničí nebo služba Amazon FBA. Po úspěšném prodeji získáte od Amazonu platbu za produkt. Výplaty probíhají v časových intervalech očištěné o poplatky.

Jak získat z Amazonu to nejlepší

Pokud je alespoň část vašich produktů unikátní, tedy nedisponuje EAN kódy, pak je Amazon pro expanzi ideálním řešením. Stejně tak je prodej na něm nákladově velmi efektivní, pokud se stane doplňkem vašeho vlastního e-shopu v zahraničí. Zákazníci hledající zboží na Amazonu a mimo něj jsou částečně odlišné skupiny, proto na ně lze uplatňovat odlišnou cenovou strategii i při totožném logistickém zajištění.

Agilní postup k expanzi dle Footshopu

 Petr Hajduček, Footshop

Když jde o expanzi do zahraničí, nemáme checklist, naopak se snažíme fungovat co nejvíce agilně. Následující postup se nám však velmi osvědčil, a opakovaně jsme ho využili na naší cestě ke dnešním 9 jazykovým mutacím se zákaznickou podporou v daném jazyce. Aplikovali jsme ho také při vstupu do Francie a Německa. Vše ho doporučuji vyzkoušet všem, kteří chtějí zahraniční trh otestovat agilně a s minimálními náklady.



Naší snahou není vstupovat online do jednotlivých zemí, ale budovat globální brand a působit s ním po celém světě. Snažíme se proto komunikaci přes naše kanály maximálně zjednodušit a zakládat více na fotkách namísto textu. Naštěstí u našich produktů prodává především dobrá fotka, popis není tolik důležitý. Důležitým kanálem je pro nás proto i Instagram. Hashtag „nike“ mluví všemi jazyky.

Pokud v nějakém jazyce fungujeme slušně online a v popsanych marketingových kanálech rozšíříme kampaně o display v Google síti a RTB. Také začínáme spolupráci s lokálními blogery, YouTubery a influence-ry. Momentálně testujeme i anglické titulky na našich videích na YouTube.

Naší vizí je v nejsilnějších zemích otevírat po jednom flagship store, abychom si definitivně upevnili lokální působení na daném trhu.



Expanze do zahraničí

 Jiří Vicherek

O nás Češích se říká, že nás nezajímá, co se děje za hranicemi naší země. Málokdy prý máme globální ambice, což ještě několik let zpátky potvrzoval i stav české e-commerce scény. Se zpomalujícím se růstem českého trhu, rostoucími zkušenostmi českých e-shoperů a technickou propracovaností českých e-shopů se však objevuje čím dál více e-commerce firem, které tento stereotyp úspěšně narušují.

MALL Group, ZOOTO, Alza, Bibloo, Bonami, Alensa nebo Notino (nový název Parfums); to je jen hrstka e-shopů, které plní média zprávami o úspěšné zahraniční expanzi. Nejsou to však jen tito největší online hráči, prudce roste i počet středně velkých e-shopů, které nutí vysoká konkurence na našem trhu hledat možnosti růstu za hranicemi. Důkazem jsou mj. statistiky firmy Zásilkovna, z jejichž 10 tisíc zákazníků, e-shopů, zhruba polovina využívá Zásilkovnu jako službu k doručování na zahraniční trhy.

Expandovat je trend

Růst do zahraničí je dnes relativně populární rozhodnutí. Z průzkumů Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu (ADMEZ) pro rok 2016 vyplývá, že pouze 31 % oslovených e-shopů nemělo v plánu věnovat se expanzi do zahraničí. Zbýlých cca 69 % naopak projevilo expanzivní ambice, 24 % již v zahraničí působí, 27 % chtělo vyzkoušet, jak nakupují online naši bratia a 18 % si brousilo zuby na více než slovenský trh. Přesto je vnímána expanze do zahraničí jako věc s dost nízkou

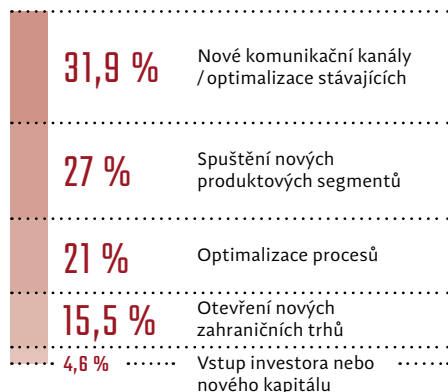
Pouze 31 % oslovených e-shopů nemělo v plánu věnovat se expanzi do zahraničí. Zbýlých cca 69 % naopak projevilo expanzivní ambice.

prioritou, pouhých 14,7 % respondentů z řad vlastníků e-shopů vnímá otevření zahraničního trhu jako největší příležitost pro růst.

Co e-shopaře k rozhodnutí prodávat mimo Českou republiku vede? Část z nich určitě hrozba v podobě zužujícího se prostoru na českém trhu, který je způsoben velkou konkurencí, nasyceností poptávky a konsolidací trhu (největší e-shopy mají čím dál tím větší část celkových prodejů). Doufám, že větší část vidí v jiných trzích naopak mimořádnou příležitost, kterou podporuje hned několik faktorů.



V čem vidíte největší příležitost pro růst vašeho e-shopu?



Vstupíte na zahraniční trhy?



Zdroj: ADMEZ 2016

Jedním z faktorů je technologická vyspělost české e-commerce scény. V prvé řadě vysoká kvalita samotných e-commerce platforem. Ty jsou dnes často stavěny od základu jako multi-shopy, a pokud ne, tak jsou díky zrychlujícímu se inovačnímu cyklu připraveny na úpravy. Ačkoliv si všichni stěžujeme na nedostatek vývojářů, jen těžko bychom hledali kvalitní developery v Maďarsku nebo platili ty v Německu. Na počet kvalitních vývojářů a zkušených agentur můžeme být právem hrdí. Naše technická úroveň je (nejen) v e-commerce na vysokém stupni. Běžně se tak stává, že soubor o zákazníka vyhrává

ke zpřesnění aktuální nabídky zboží skladem, zrychlení expedice a k možnostem pokročilejší datové analytiky.

Jako Česko, jen X let zpátky

Technologie však nejsou jedinou konkurenční výhodou, kterou Češi v zahraničí mají. Zejména na východních trzích, které jsou primárním cílem většiny českých e-shopů, využívají exportéři síly kouzelného slůvka know-how. Zkušenosti nasbírané za roky působení na našem trhu aplikují na trzích, které se tomu českému nějakým způsobem podobají.

V zahraničí se daří i absolutně generickým produktům jakými jsou žrádlo pro psy nebo kontaktní čočky.

český e-shop nad těmi místními díky lepšímu UX nebo pokročilejší datové analytice. To přitom nejen na východ od nás, ale také ve zmiňovaném Německu či Španělsku.

Technologickou vyspělostí mám ale na mysli také technologie v oblasti skladování a logistiky. V posledních letech jsme byli svědky rapidního rozvoje skladovacích kapacit, nejvíce byli vidět leaderi trhu – Alza se skladem v Praze-Úžicích a E-commerce holding (dnes MALL group) se skladem v Rudné u Prahy. Kromě investic do samotného prostoru jde také o implementaci ERP a informačních systémů typu SAP, jejichž propojení s e-commerce platformou vede

Každý z nich má samozřejmě svá specifika a replikovat bezmyšlenkovitě postupy fungující na domácím trhu v zahraničí je ve většině případů cesta ke ztrátě. Ve dvou ohledech však může domácí zkušenost znamenat markantní konkurenční výhodu.

První pohled je strategický. Často slyšíme, že slovenská nebo maďarská e-commerce nabízí podobné příležitosti jako ta česká před dvěma lety. Na základě historie české scény jde s užitečnou přesností předvíkat vývoj některých trendů, například role cenových srovnávačů na trhu, změny nákupního chování nebo růst podílu e-commerce na retailu.

Velmi blízký je i druhý pohled, zkušenost odborná, tzn. lepší znalost nástrojů, kanálů a postupů. Jednoduše řečeno jsou v českých týmech v průměru lepší PPCčkaři, zkušenější datoví analytici, vytrénovanější projektáři atd. Čeští e-commerce odborníci měli prostě více času se učit, navštívili více konferencí, potkali více lidí, kteří řešili ten samý problém, a hráli si už s většími rozpočty než jejich východní kolegové.

Unikátní vs. generický sortiment

Podobně jako je tomu při vzniku nového e-shopu v Česku, i u expanze do zahraničí je výhodou mít unikátní či exkluzivní produkty a nemuset se tak bít cenami. Mít unikátní produkt je přitom na méně rozvinutých trzích logicky jednodušší a i produkty, které jsou u nás nichové mohou být na jiném trhu naopak velmi populární, například zabezpečovací zařízení na zbraně ve Švýcarsku.

Z výše zmíněných výhod však jasně vyplývá, že unikátní produkty nejsou podmínkou úspěšné zahraniční expanze. V zahraničí se daří i absolutně generickým produktům jakými jsou žrádlo pro psy nebo kontaktní čočky. Příznačně právě české kontaktní čočky dobývají Evropu, e-shop VašeČočky.cz má v Německu vyšší obrát než u nás a letos zkouší Bulharsko a Řecko. Jejich nejdravější česká konkurence Alensa působí již na 28 zahraničních trzích a hlásí z nich většinu příjmů.

Nepotřebujete ani web

Pro otestování jednotlivých trhů nebo taky úspěšné prodeje nemusíte mít dokonce ani lokální e-shop. Západní trhy nabízejí možnost prodeje skrze marketplaces, konkrétně Amazonu jsme proto věnovali článek v tomto díle EXECu. Na východ od nás existují trhy, kde je značná část e-commerce postavena na tzv. dropshippingu, například Ukrajina.

V e-commerce dropshipping znamená prodej partnerského zboží. Dropshipping e-shop zboží jen za provizi prodává, nestará se ale o sklady, dopravu či záruku. Takový affiliate partner, kterého však od běžného e-shopu na první pohled nerozeznáte.

Obě metody používají hráči všech velikostí na předběžné zjištění potenciálu trhu, konkurenceschoposti produktů nebo jako další prodejní kanál.



Která země je za Vás nejzajímavější k expanzi a proč?



Peter Hajduček
Footshop

Za nás jsou to trhy v EU s vysokou kupní silou a bezproblémovým doručením. Prodáváme exkluzivní značky tenisek a oblečení, kde celosvětově poptávka převyšuje nabídku. Na tom stavíme globální značku, jejíž efekt se nejvíc projevuje na silných zemích jako Německo nebo Francie.



Jan Laštůvka
MonkeyData

Podle mě se překvapivě málo mluví o Nizozemí, přitom je to země s dobrou dostupností, vynikající kupní silou, publikem vzdělaným v on-line, které hovoří plynule anglicky.



Jarmila Klimková
PPC Guru

Na základě aktuálních trendů z konferencí i reálných zkušeností našich klientů musím říct jednoznačně Rumunsko. Rychle se rozvíjející trh, který dobře reaguje na české firmy. Vnímají nás podobně, jako my vnímáme eshopy a firmy z Německa a nebo Anglie.



Jakub Šulta
Košík.cz

Jako první jsme expandovali rozvoz potravin do téměř celé ČR a to je podle nás cesta – postupné rozšiřování působnosti. Region CEE je dostatečně velký, má zajímavou kupní sílu, kulturní blízkost.



Jindřich Fáborský
Marketing Festival

Já osobně bych se orientoval na Maďarsko nebo Rumunsko. Případný úspěch sice nepřinese to, co by přinesl na západě, ale hladina rizika je nízká, ceny za nákup reklamy menší než v ČR a navíc tyto trhy čeká v budoucnu velký růst.



David Slížek
Lupa.cz

Jak ukazují nedávné kroky českých e-commerce hráčů, logické lokality pro expanzi leží na východ nebo jihovýchod od Česka. Patří k nim hlavně Maďarsko nebo Rumunsko, pro dobrodružněji založené obchodníky Rusko nebo Ukrajina.

Evropské země přehledně



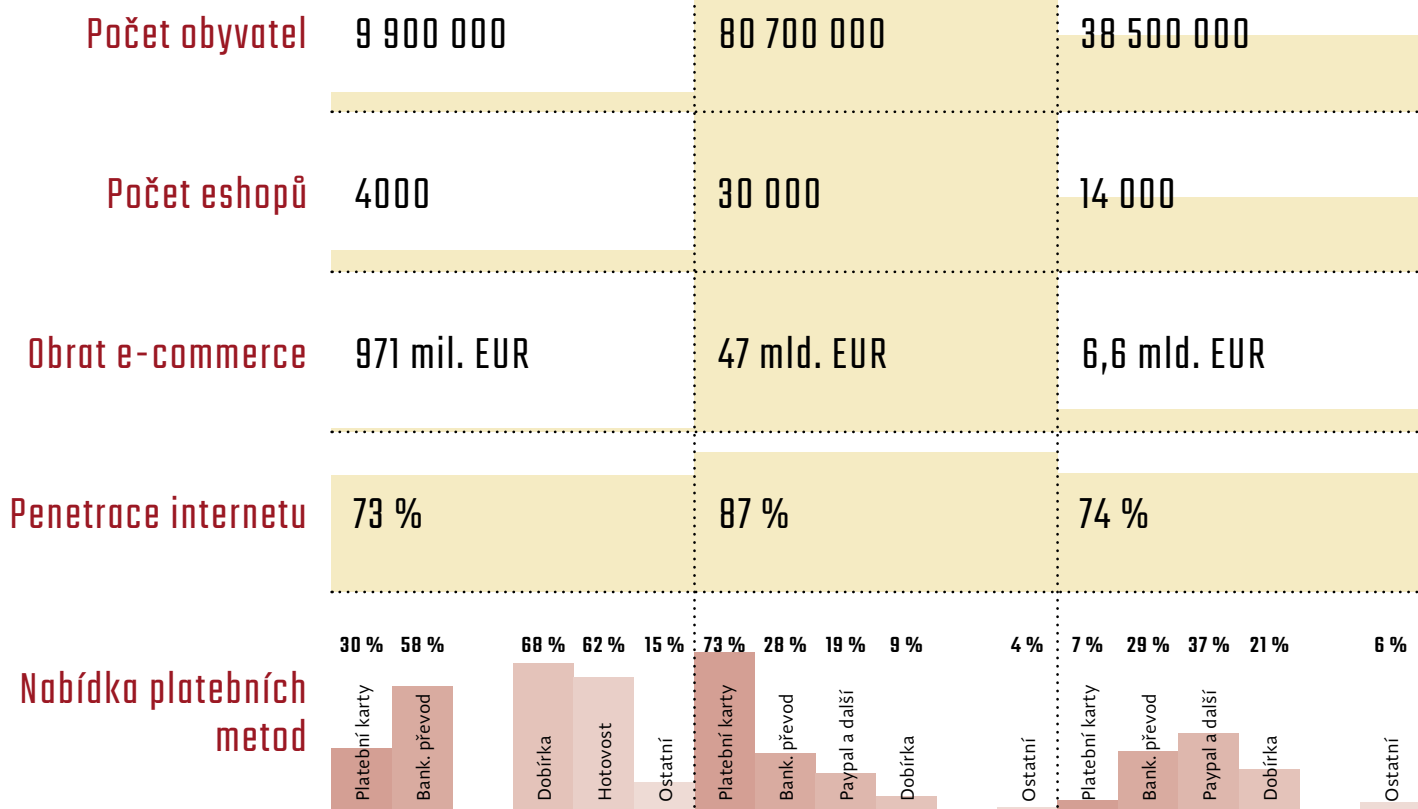
Maďarsko



Německo



Polsko



Zdroj: Zásilkovna.cz





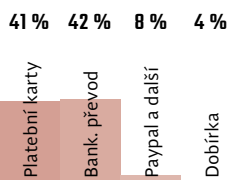
Rakousko

8 600 000

7 500

5,9 mld. EUR

85 %



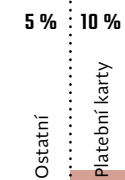
Rumunsko

19 600 000

5 000

1,1 mld. EUR

54 %



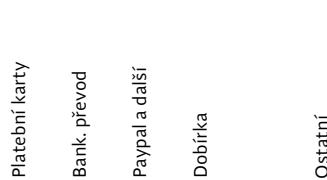
Slovensko

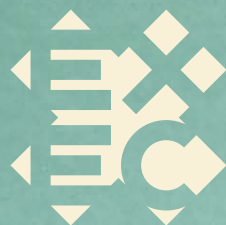
5 400 000

8 000

333 mil. EUR

71 %





TÉMA PŘÍŠTÍHO ČÍSLA
B2B E-COMMERCE

VÍCE INFORMACÍ NA
EXEC.SHOPSYS.CZ

NASHLEDANOU PŘÍŠTĚ