

Home Pond: po přechodu na Shoptet rosteme, expandujeme a stali jsme se jedničkou na trhu

9.6.2025 - Tomáš Zahálka | Blog.shoptet

Když v Home Pond zjistili, že jejich systém přestává stíhat obchodní ambice, škálování i marketingové aktivity, rozhodli se pro zásadní změnu. Pro důkladnou migraci na Shoptet, kde dnes běží česká, slovenská, německá i maďarská verze e-shopu. A objednávky meziročně rostou téměř dvojnásobně.

Home Pond je český výrobce a jednička na trhu se specializací na zahradní jezírka, rybníčky a veškeré problémy, které mohou s vodou nastat. Na původním technickém řešení měl **Home Pond** úspěch, ale projekt **původní redakční systém přerostl**.

Namísto rychlé výměny e-shopového řešení nebo změny šablony ale Home Pond zvolil profesionální cestu: propracovaný redesign a důkladnou migraci na platformu **Shoptet**.

Migrovat zavedený obchod není úplně jednoduchý proces, proto se jednatel Miroslav Hanák spojil s UX designérem Lukášem Dubinou a SEO / PPC specialistou Tomášem Zahálkou s úkolem nejdříve **otestovat Shoptet pro slovenskou mutaci**, a až pak převést na Shoptet i vlajkovou loď – českou mutaci.

Pojďme se podívat na praktickou ukázkou, jak může správný výběr e-shopového řešení a promyšlený redesign přinést nejen krásnější web, ale i dvojnásobný růst objednávek, vstup na nové trhy a posílení značky.

Shoptet je konečně to řešení, které nám umožnilo přizpůsobit si grafiku i funkce přesně podle našich potřeb, a to bez toho, abychom museli cokoliv složitě vyjednávat s provozovatelem platformy.

Miroslav Hanák, jednatel

Home Pond má dnes na Shoptetu nejen českou a slovenskou mutaci, ale rok po přechodu **expandoval do Německa a v druhém kvartálu 2025 spustil i maďarskou mutaci**.

Hlavní problémy, se kterými se Home Pond před redesignem potýkal:

Přechod na nové technické řešení **nemá být jen o změně poskytovatele** a šablony webu. Cílem by mělo být posunout e-shop dál a **zvednout počet objednávek**.

K tomu je klíčové znát nedostatky starého řešení a mít **uživatelské průzkumy**, které zásadně pomohou s **návrhem designu a sestavení marketingové strategie**.

- □ e-shop byl **pro zákazníky nepřehledný** z pohledu informační architektury a obsahoval řadu chyb v použitelnosti, rychlosti a funkčnosti
- □ obsah byl velmi nešťastně implementován a **zdrojový kód obsahoval spoustu „balastu“**,

který působil problémy uživatelům i vyhledávačům

- □ původní **technické řešení brzdilo** Home Pond v růstu, automatizaci a **marketingových aktivitách** jako je SEO, PPC a SMM reklama
- □ **komunikace byla nekonzistentní** – rozhodli jsme se vše sjednotit a odlišit se od konkurence zapamatovatelným „kresleným“ designem e-shopu i obalů produktů

Jak probíhala spolupráce UX a SEO externistů

Přechod na nové technické řešení není jen o migraci dat – klíčem k úspěchu byla **mezioborová spolupráce**. Lukáš Dubina jako UX designér a Tomáš Zahálka jako SEO / PPC specialista vytvořili sehraný tým, který dokázal **propojit technické, uživatelské i marketingové požadavky do jednoho funkčního celku**.

Lukáš Dubina zajistil projektové řízení, uživatelský výzkum, návrh e-shopu, implementaci na Shoptet, kompletní obsah a storytelling pro produktové stránky.

Tomáš Zahálka **převzal PPC reklamu**, realizaci informační architektury, migraci historických vstupních stránek ze starého řešení a jejich implementaci přes doplněk Pokročilé SEO.

Díky tomu se podařilo zachovat (a později zlepšit) pozice ve vyhledávání i návštěvnost z vyhledávačů.

Bylo nutné **spojit vstupní data** od SEO specialisty, UX designéra, majitele a zákazníků, která přetavíme na dílčí úkoly „Před spuštěním“ a „Po spuštění“. Na komunikaci a delegaci práce jsme jak pro přechod, tak pro budoucí rozvoj využívali **projektový nástroj Freelo**.

Cesta od návrhu po hotový e-shop

Redesign začal vstupní analýzou – nejprve bylo potřeba důkladně porozumět zákazníkům, byznys cílům a možnostem platformy **Shoptet**. Na základě těchto zjištění vytvořil **Lukáš Dubina** detailní wireframy klíčových stránek. Ty sloužily nejen jako základní stavební plán, ale i jako testovací prostředí pro funkční logiku webu, navigaci a uspořádání obsahu. V této fázi se také ladily detaily informační architektury, uživatelské cesty a možnosti filtrací či parametrických kategorií.

Po dokončení wireframů následovala fáze **vizuálního návrhu**, do které se zapojil grafik. Cílem bylo vytvořit přívětivé a zároveň vizuálně odlišitelné prostředí – vznikl tak e-shop s **unikátní „kreslenou“ identitou**, která koresponduje s obaly (které již existovaly) a s přírodním zaměřením značky Home Pond a působí důvěryhodně i hravě zároveň.

Celý návrhový proces byl iterativní. Návrhy se průběžně testovaly, revidovaly a upravovaly tak, aby e-shop nejen dobře vypadal, ale hlavně **fungoval pro zákazníky** – a to na všech zařízeních. Výsledkem je **strukturovaný, přehledný a obsahově vyladěný e-shop**, který nejen prodává, ale i buduje značku.

SEO, PPC a technická migrace

Než se odladil nový design e-shopu, začaly práce na **zkušební verzi Shoptetu**, kde bylo třeba vystavět novou architekturu webu (kategorie a parametrické kategorie) a na ní udělat **přesměrování URL adres pomocí 301**, které generovalo předchozí e-shopové řešení.

PPC reklamu bylo možné začít **řešit až po kompletní migraci**, proto jsme pro fázi před spuštěním připravili pro Seznam Ads / Google Ads měřicí kódy a vyhledávací kampaně.

Migrujeme, měříme a optimalizujeme...

Krátce **po spuštění je vhodné udělat menší výzkum** a zjistit, jak jsou zákazníci s redesignem spokojeni a jestli nemáme někde hluchá místa, která by bránila v dokončení nákupu.

Staré PPC reklamy předěláváme na nové, v Google Search Console **sledujeme dopady na indexaci stránek**, hlídáme 404 a zahajujeme kontinuální spolupráce pro optimalizaci.

Chceme, aby byl Home Pond **obsahově nejlepším webem v daném segmentu**. Aby vždy dokázal uživateli poradit a najít řešení (bez ohledu na to, zda u nás nakoupí).

O 5 let později...růst, expanze a další značka

Od první informativní poptávky uteklo pět let. Dnes má Home Pond českou, slovenskou, německou i maďarskou verzi e-shopu – každou na vlastní doméně.

Objednávky meziročně rostou téměř **dvojnásobně**, značka má sjednocenou identitu a na trh vstoupil i nový brand **Zeleko** s rozšířeným sortimentem pro dům a zahradu. O návrh, realizaci a marketing se stejně jako u Home Pond postarala dvojice Lukáš Dubina a Tomáš Zahálka a e-shop běží na Shoptetu ve dvou mutacích.

Změna platformy? „Zpočátku strach, dnes jasná výhra,“ říká majitel

Co k přechodu na Shoptet říká jednatel Miroslav Hanák?

Přechodu na jinou e-shopovou platformu jsem se dlouho bránil. Nešlo jen o obavy z vyšších nákladů, ale hlavně o strach z možného propadu v organické návštěvnosti. Ale realita starého řešení, jeho zkomplikovanost, složitost jakýchkoliv úprav a těžkopádná správa mě nakonec přesvědčila.

Dnes jsem rád, že jsme přešli na **Shoptet**. Je to řešení, které nám konečně umožnilo přizpůsobit si grafiku i funkce přesně podle našich potřeb, a to bez toho, abychom museli cokoli složitě vyjednávat s provozovatelem platformy.

Značku **Home Pond** se nám podařilo nejen etablovat, ale i pevně zakořenit u českých i slovenských milovníků zahradních jezírek. A co víc, poslední roky se snažíme prorazit i na náročný německý trh. Není to jednoduché, ale vytrvalost a kvalita našich produktů už začínají nést první plody.

<https://blog.shoptet.cz/home-pond-prechod-na-shoptet>