

U expanze je klíčové být k nerozeznání od lokálního e-shopu. Jak v LED Solution efektivně vyřešili kvalitu překladů a zapojili AI?

27.10.2025 - Kateřina Linhartová | Blog.shoptet

Prodávají LED pásy, LED trubice a panely a mají jeden z nejširších sortimentů vlastních produktů z těchto kategorií na českém trhu. Jaká byla cesta LED Solution k expanzi na Slovensko, do Maďarska, Rumunska, Rakouska a co očekávají v Německu? S jedním z majitelů, Lukášem Rymerem, jsme probrali, jaké chyby při expanzi nedělat, jak si pohlídat náklady a jak využít umělou inteligenci.

Lukáš Rymer a David Gébl z e-shopu ledosolution mají širokou nabídku LED osvětlení nejen pro domácnosti, ale jsou i úspěšní velkoobchodní dodavatelé a realizátoři komerčního a technického osvětlení pro obce nebo třeba klienty jako Česká televize, Lasvit či PPF.

Jejich cesta začínala dropshippingem, ale už po třech letech podnikání se stali předními českými prodejci jak v onlinu, tak v projekci osvětlení. Zaměřili se na produkty prodávané pod vlastní značkou a postupně expandovali do dalších zemí. V prvních pěti letech meziročně zaznamenávali více než dvojnásobný růst obrátu.

Dnes mají přes 2000 produktů pod vlastním brandem a přes půl milionu kusů produktů skladem. Slaví 10 let na trhu, provozují 5 e-shopů na Shoptetu a plánují vstoupit i na poměrně náročný německý trh. Právě o expanzi a všem, co vstup na další trhy pro e-shopy a jejich majitele znamená, je tento rozhovor.

Jak na expanzi e-shopu?

Jak začal příběh vaší expanze? Jako první jste šli na slovenský trh.

Slovensko vlastně není tak úplně expanze. Se Slováky se jednoduše dorozumíme a jsme schopni poskytovat zákaznickou podporu z Česka. Na slovenském trhu jsme byli s naším e-shopem 123led.sk schopni fungovat prakticky hned, jen jsme si nechali přeložit e-shop. Náročností bych to ani nesrovnával s ostatními expanzemi.

A rozhodně bych expanzi na Slovensko doporučil udělat co nejdřív jak začínajícím e-shopům, tak větším e-shopům, které zatím fungují jenom na českém trhu. Je to velice nenáročná expanze, není tam prakticky bariéra v podobě legislativy nebo jazyka.

A v dnešní době, kdy velice dobře fungují překlady přes různé AI nástroje, ať už to je DeepL, ChatGPT nebo i Google Translator z češtiny do slovenštiny, je to opravdu snadné. Troufnu si říct, že z češtiny do slovenštiny zvládnou ty nástroje překlad na devadesát devět procent. I u nás je dodnes slovenština jediný jazyk, který řešíme pouze robotickým překladem. Na korekturu si posíláme jen marketingové texty, ale obsah e-shopu řešíme svépomocí.

Do jaké země jste šli po Slovensku a proč?

V roce 2022 jsme vstoupili do Maďarska a to už je úplně jiná kapitola. Je tam velká jazyková bariéra a musíte řešit spoustu jiných věcí než na Slovensku. Maďarsko byla taková naše první pořádná expanze, kde jsme se naučili opravdu hodně a samozřejmě udělali i spoustu chyb. Ta expanze nás tehdy vyšla, tuším, na 250 až 300 tisíc korun. Nejdražší na tom všem byly překlady, které se ukázaly jako velké téma.

V čem byl u překladů největší problém? Máte dnes osvědčený způsob, který je finančně přijatelný?

Využili jsme tehdy agenturu, která nám dodala lokální překladatele. Ale je dobré uvědomit si, že takový překladatel není nutně jazykový specialista. Je to třeba Čech nebo Slovák, který se domluví maďarsky. Když jsme pak překlady zkušebně dávali na korekturu, zjistili jsme, že nejsou dostatečné a následně musíme stejně ještě udělat a zaplatit korekturu.

V době, kdy jsou k dispozici nástroje pro překlady, mi přišel tenhle postup naprosto zbytečný a drahý. S danou agenturou jsme rozvázali spolupráci a procesy kolem překladů jsme změnili. Našli jsme finančně únosnější cestu, dnes si totiž sami přeložíme text z češtiny do maďarštiny pomocí nástrojů a potom je dáme na korekturu opravdovému jazykovému specialistovi.

Obecně se doporučuje překládat z angličtiny do dalších jazyků, ale my e-shop fungující na bázi angličtiny nemáme, tak překládáme z češtiny. U maďarštiny a rumunštiny s tím není takový problém, ale teď u přípravy expanze do Německa jsme zjistili, že jazykový pár čeština němčina není na robotické překlady úplně ideální. A protože vnímáme, že západní trhy jsou na překlady citlivější, budeme u Německa řešit komplet překlad přes překladatele, aby byl text přirozený. Expanze na západ tím bude násobně dražší.

Nechceme uhnout z kvality ani z marže

Jak jste řešili zákaznickou podporu v Maďarsku?

Na maďarský trh jsme si sehnali rodilého mluvčího, který žije v Čechách. Podali jsme inzerát a našli jsme pána, který nám zákaznickou podporu řeší a byl schopen nám zajistit i lokální číslo.

Co se týče plateb, tak máme Gopay, který umožňuje platby kartou, ale přes Wise jsme si byli schopni založit i lokální maďarský účet, kde můžeme přijímat platby převodem bez poplatků. Zároveň zasíláme produkty i na dobírku.

Jak přistupujete k cenotvorbě v jednotlivých zemích?

Držíme jednotnou cenu pro všechny trhy. V Maďarsku a Rumunsku jsme tím pádem spíš dražší než konkurence, ale nechceme uhnout z kvality našich výrobků, ani z marže. Radši toho prodáme méně, ale s lepší marží a lepším zákaznickým servisem.

E-commerce v Maďarsku nebo Rumunsku se ještě vyvíjí, takže hodně sázíme na to, že tahle naše strategie bude do budoucna čím dál úspěšnější.

A ohledně finančního plánování, je dobré si uvědomit, že každý trh má svá specifika. U východních trhů je dobré se připravit na větší počet nepřevzatých zásilek, je tam i větší důraz na cenu.

S legislativními otázkami v jednotlivých zemích vám pomáhala nějaká agentura?

Ne. Co se týče obchodních podmínek, je spousta právních kanceláří, které jsou schopné obchodní podmínky vytvořit. Nevnímám, že by byly zásadní rozdíly v právní úpravě mezi třeba Českem,

Slovenskem a tak dále. V rámci Evropské unie je právo v tomto oboru díky evropské legislativě poměrně podobné a minimálně ty hlavní věci stanovuje. Ale opět – je důležité mít dobrý překlad obchodních podmínek.

V souvislosti s náročnějšími zákazníky a legislativou e-shopů zmiňují často Německo. Máte stejnou zkušenost?

Západ rozhodně vyžaduje větší investice, jak do překladů, tak legislativních věcí. A to vždy řešíme s právníky.

Zjistit informace k expanzi není dnes složité

Vypadá to, že se spoustou otázek kolem expanze si poradíte svépomocí. Kde sbíráte potřebné informace?

Byli jsme na spoustě přednášek a workshopů, zejména těch, které pořádá Shoptet. Všem doporučuji chodit na e-commerce akce, kde je k dispozici spousta odborníků na danou tematiku, včetně těch právních služeb. Spousta kontaktů se dá navázat například na Reshoperu, takže to není v tomto směru až tak složité. I na Shopcampu se řešilo spoustu věcí.

A ano, my jsme se rozhodli jít hodně svépomocí, od agentury sice dostanete all-in-one řešení, ale může to být násobně dražší a kvalita nemusí být vždy zárukou.

Jsou ale věci, na které využíváme agenturu Expandeco, řeší nám sběrné místo, kam lze zasílat různé reklamace nebo vratky, a to jak na Slovensku, v Maďarsku a Rumunsku. Mít lokální adresu, to vnímám jako nezbytný krok pro každou expanzi. Dodá to e-shopu důvěryhodnost a zákazníkům tím zjednodušíte prodejní proces.

Pro mě je klíč každé expanze to, abychom vytvořili e-shop, kde lokální zákazník ani nepozná, že je na e-shopu, který není lokální. Ta lokalizace je totiž nesmírně důležitá, a o to je náročnější. To jsme se naučili v případě naší cesty do Maďarska, kdy lokalizace byla poměrně dost drahá, a ve výsledku nebyla tak kvalitní, jak bychom si představovali.

Moc ráda slyším, že vám Reshoper, který Shoptet pořádá, a další akce, pomáhají. Ale zajímá mě, jak sháníte tak specifickou roli, jako je překladatel marketingových textů?

Kvůli zmiňované špatné zkušenosti s jednou agenturou u maďarské expanze jsme se rozhodli dát poptávku do facebookové skupiny Tlumočníci a překladatelé. Od pěti zájemců jsme si nechali zpracovat modelový překlad nebo korekturu. Ty jsme pak nechali posoudit od rodilého mluvčího, zda jsou opravdu gramaticky a lingvisticky správně.

Takhle jsme vždycky pro každou zemi našli člověka, který danému jazyku opravdu rozumí, a získali větší záruku, že naše překlady budou kvalitní. Třeba na rumunštinu máme paní, která je sice Češka, ale je i soudní překladatelkou z češtiny do rumunštiny. Pro maďarštinu máme paní, která je rodilá Maďarka. Té zasíláme podklady v angličtině přeložené z češtiny. Vždy spolupracujeme s jazykovědci, kteří se na daný jazyk specializují.

Je tam jedno ale. Ne všechny texty řešíme tímhle způsobem. Máme kolem pěti tisíců produktů, takže řešit takhle každý produkt by bylo časově náročné a hodně drahé.

Na Maďarsku jsme viděli, že se nám počáteční investice vracela dlouho, trvalo přes rok, abychom se vůbec dostali na nulu a expanzi zaplatili.

Uvědomili jsme si, že hlavně ve východních zemích je daleko lepší ťuknout si ten trh, zjistit, jak bude fungovat, a pak se případně do toho víc pustit. Čili je důležité nechat odborníka udělat ty hlavní překlady jako kategorie, popisek kategorií, marketingové texty.

Jaké nástroje a doplňky na Shoptetu pro lokalizaci používáte?

Co se týče lokalizace produktů, využíváme doplněk LOCO. Nabízí poměrně sofistikovaný překlad pro AI s tím, že díky doplňku máme určený zdrojový e-shop, což je náš český e-shop. Odtud si nástroj stáhne například popisky produktů, přeloží je a exportuje na další jazykové mutace.

Překlad probíhá přes AI a je tam i další AI nástroj, který hodnotí kvalitu překladu.

Je tam také jazyková databáze, takže když podchytíme, že se něco překládá špatně, a opravíme to, nástroj už si to pamatuje a dál s tím pracuje. O LOCO jsme se mimochodem dozvěděli právě na nějakém workshopu, takže e-shopařům radím na akce chodit a vzdělávat se. Spoustu materiálů i přednášek je také na YouTube, i Shoptet dělá pravidelně webináře. My jsme se v řadě věcí inspirovali, ale na spoustu jsme si taky museli přijít sami.

Chtěli jsme produkty pod vlastní značkou

Jak přemýšlíte o kvalitě produktů?

Dnes je pro nás kvalita produktů klíčová, ale vezmeme to popořádku. V začátcích jsme dělali dropshipping a kvalitu některých produktů jsme logicky neměli podchycenou. Náš dodavatel, který měl v té době jako jeden z prvních e-shop s LED osvětlením, nám poskytl kopii toho e-shopu a my jsme v podstatě pracovali s dodavateli, které měl k dispozici on.

Byli to čeští dodavatelé a naštěstí ta kvalita byla celkem dobrá. Ale časem jsme chtěli mít produkty pod vlastní značkou. Jednak to líp funguje marketingově, a máte i mnohem víc podchycenou právě kvalitu.

V našem sortimentu je dnes už poměrně velká konkurence, ať se jedná o dodavatele, kteří se postupem času začali specializovat na osvětlení, velké firmy, nebo menší e-shopy, které třeba řeší jenom přeprodej produktů od českých dodavatelů. Dovozců osvětlení z Asie není zase tolik.

Velká konkurence v našem segmentu je Aliexpress, ale lidi si často neuvědomují, že i když výrobek koupený tam vypadá podobně nebo stejně, tak to neznamená, že je stejně kvalitní.

My jsme si nastavili filozofii, že pokud bychom prodávali nekvalitní výrobky, tak zákazníci se od nás sami odvrátí, nebudou dělat opakované nákupy a ani marketingově to nebude fungovat. Proto jsme se rozhodli najít kvalitní produkty, které budou fungovat, budou za přijatelnou cenu a zákazníci s nimi budou spokojeni. A to se podařilo.

Na e-shopu nabízíme jak produkty pro domácnosti, tak pro hobby, ale i produkty pro profesionály, nebo používané v projektech.

Chceme v podstatě pokrýt i dostupné osvětlení, kde není takový důraz na prodlouženou záruku, LED žárovka nemusí splňovat takové nároky jako třeba průmyslové osvětlení. Osvědčuje se nám ten sortiment segmentovat, je důležité zamyslet se, kde je opravdu potřeba dodávat nejvyšší kvalitu a kde je naopak větší potřeba být cenově dostupný.

Přidanou hodnotou je poradenství

Mezi zákazníky máte řadu známých značek, namátkou Česká televize, PPF, Lasvit nebo Junák. Poskytujete klientům jako benefit odborné poradenství?

Určitě, jednou z našich velkých přidaných hodnot je právě poradenství anebo celkově projekce. Od začátku se soustředíme rovněž na technické a komerční osvětlení, kdy je třeba plnit normy a osvětlení správně navrhnout.

Ale i když řešíte osvětlení do domácnosti, můžete na našem e-shopu využít kalkulačku na osvětlení. Lidé totiž často nevědí, jak výkonné nebo jak silné osvětlení zvolit, jak moc má vlastně svítidlo svítit. Přes tu kalkulačku si jednoduše vyberete místnost, kterou chcete osvětlit, a kalkulačka vám spočítá, jaké množství světla by mělo to svítidlo vyzařovat.

U komerčních prostorů už je výpočet sofistikovanější, a to je právě jedna z našich služeb. A je velice důležitá, protože je spjatá s návrhem osvětlení, což je věc, s níž si lidé nebo firmy často nevědí rady.

Jak těžké bylo dostat takovou kalkulačku do Shoptetu?

Nebylo to složité. My jsme si kalkulačku navrhli v Excelu, je v podstatě soubor vzorečků, a náš Shoptet Partner FV Studio ty úpravy zapracoval. Bylo to poměrně rychlé a pro zákazníky i přínosné.

Růst se dá i v době, kdy se trh nasytil

Prodáváte LED osvětlení, předpokládám, že jste rostli za covidu, kdy se spousta lidí věnovala vylepšování svých domovů a kutilství. Co musíte zákazníkům nabídnout dnes, aby nakoupili právě u vás?

Všechny události, které se ve světě poslední dobou děly, poměrně přispívaly k tomu, že jsme prodávali víc a víc. Ať to šlo přes takovéto kutilství až po válku na Ukrajině, kdy se naplno rozjela energetická krize. LED osvětlení je násobně úspornější než klasické osvětlení, a tak hodně firem i domácností začalo na LED osvětlení masivně přecházet. Ale tím se trh poměrně nasytil a bylo potřeba mít upřímné zákaznické výhody, jako je kvalita, rychlost dodání, poradenství...

Za mě to je gró pro každého prodejce, potom to jakoby funguje samo. Zkrátka pokud byznys děláte tak, aby měl smysl i pro zákazníky, měl by se úspěch dostavit sám.

Zastavíme se ještě u expanze do Rumunska a Rakouska. Jaká v tom vidíte specifika a co doplňky?

Ty doplňky na expanzi se víceméně opakují. Určitě je to opět zmiňované LOCO, které nám řeší překlady produktů.

K expanzi obecně bych řekl následující. Co se týče Rumunska, většinou to vychází tak, že trvá půl roku, než e-shop přejde do zisku. Do té doby většinou generuje ztrátu a je potřeba se nezáleknout a být připravený, že nějaký čas to budete dotovat. Ale nemusí se investovat zase tolik peněz.

Je dobré expanzi dělat s rozmyslem, stanovit si rozpočet a cíl a mít nějaké peníze navíc, aby se nějaký čas vykrývala ztráta.

Lukáš Rymer, spolumajitel ledsolution.cz

Rakousko je test před vstupem do Německa

Rakousko je pro nás čtvrtá země, do které expandujeme. Dlouho jsme se připravovali, je to vlastně taková předzvěst expanze do Německa. Tam bych určitě doporučoval expandovat, až když je e-shop opravdu připravený. Rakousko je takový test, jak na nás zákazníci budou reagovat, jak se nám lokalizace povede a kolik to bude stát, protože v Německu všechny tyhle věci mohou být násobně dražší. Třeba i PPC reklamu je lepší si vyzkoušet na Rakousku, kde mentalita může být poměrně podobná.

Je třeba myslet i na to, že expanze se nemusí povést. Zákazníci mohou na produkt reagovat jinak, než čekáte, může tam být mnohem větší konkurence. Do nákladů je třeba započítávat i dopravu, která se často musí dotovat, protože kvůli konkurenceschopnosti musíte mít dopravu nastavenou na podobné hladině, jako má konkurence.

A je dobré být připraven na to, že plán nemusí vyjít. A samozřejmě dívat se na to jako na investici a zvážit, jestli expanze je ta investice, která nám jako firmě přinese nejvíc.

S rozhodováním, do jaké země jít dál, vám pomáhal nějaký stratég?

Ne. I když zpětně přiznávám, že v případě Maďarska jsme to možná podcenili. Brali jsme Maďarsko jako zemi, kde e-commerce není až tolik rozvinutá, a nezmapovali jsme si úplně dobře konkurenci, takže jsme pak byli překvapení, že je poměrně silná. Ta analýza konkurence nemusí být o množství konkurentů, ale o tom, v čem jsou silnější ti top tři.

Taky jsme neměli tolik zkušeností s lokalizací, což nás stálo zbytečně peníze navíc na zmiňovaných překladech. Ale bereme to tak, že jsme se hodně naučili a Rumunsko stálo z pohledu financí zhruba pětinu nákladů. Vymysleli jsme si systém, jak jde expanze udělat poměrně kvalitně, ale levně. A jsme připraveni na to, že pokud se nějaká expanze nepovede, ztráta nemusí být vysoká a budeme schopni expandovat do dalších zemí.

Marketing je to, co vám má trh otevřít

U expanze mívají e-shopáři dilema, jak řešit marketing. Máte specialisty v jednotlivých zemích?

Máme agenturu tady v Česku, která nám spravuje PPC, ale postupem času jsme zjistili, že nejlepší je mít in-house marketéra. Je většinou levnější než agentura a vy jste schopni mu předat svoji ideu podnikání, vaše know how, aby mohl generovat mnohem kvalitnější obsah. Agentura může mít výhodu, že lépe rozumí různým nástrojům, i třeba marketingu jako takovému, ale nemá znalost vašich produktů.

A co znalost trhu, ta může být u agentury také větší...

Většinou je ta znalost hodně dobře zaplacená. Z mojí zkušenosti je lepší na drahém trhu začít investovat menší částky do PPC a zkusit to překlomit do zisku. Jakmile se tohle podaří, je dobré částku navyšovat. Hledáte vlastně hranice, kdy se vám spend vyplatí.

My v tu chvíli, kdy se nám trh dostane do zisku, okamžitě začneme dělat SEO. To je činnost, která se musí dělat dlouhodobě a kvalitně. Na SEO máme Míšu Matanelli, kterou jsme si našli v databázi Shoptet Partnerů. SEO řešíme opravdu od začátku a díky optimalizaci jsme schopni generovat stejný obrat jako z PPC reklamy, ale v dlouhodobém hledisku je SEO mnohem levnější. Je dobré si i najít marketingový kanál, kde konkurence není tak silná.

V Maďarsku jsme už po roce viděli, že to má výsledky. Marketing je to, co vám má trh otevřít, protože objednávky chodit samy od sebe nebudou, a je dobré marketingové aktivity rozvíjet.

Měl byste nějaký závěr pro ty, kdo expanzi zvažují?

Počítejte s tím, že expanze je běh na dlouhou trať. Jak jsem říkal, průměrně nám trvá půl roku dostat se ze ztráty. Po roce, roce a půl se zaplatí investice, kterou jsme vytvořili na začátku, například do překladů a tak dále. Až druhý nebo třetí rok může začít projekt v dané zemi vydělávat. Myslím si, že až během čtyř pěti let začnou být zisky zajímavé.

<https://blog.shoptet.cz/ledsolution-rozhovor>