

Podcast Z garáže na miliardu. Pavol Adamčák: AI, expanze a dražší akvizice. Co dnes rozhoduje v e-commerce?

31.7.2026 - Matúš Ondrija | Blog.shoptet

České a slovenské e-shopy často brzdí nejrůznější obavy. Pavol Adamčák z Dexfinity pomáhá e-shopům s expanzí. Ta pro něj není jen o růstu, ale především o zákazníkovi. Kam se posuneme za 5 let? Jak se nenechat převálcovat konkurencí? A jak do toho všeho zapadá AI?

Akvizice zákazníků je drahá. Když už jednou zákazníka získáme, potřebujeme ho na webu **udržet, zkonvertovat a přivést zpět k dalšímu nákupu**. Proto nestačí řešit jen návštěvnost nebo donekonečna rozšiřovat sortiment. Produkt, značka i celý nákupní zážitek musí být takový, aby si nás zákazník zapamatoval, zůstal a vrátil se.

Přesně o tom jsme se bavili v Shoptet podcastu Z garáže na miliardu, kde byl hostem Pavol Adamčák z Dexfinity. Věnovali jsme se tomu, co dnes e-shopy nejvíce pálí, jak do toho vstupuje AI, proč je expanze dostupnější než před pár lety a co by doporučil každému, kdo dnes začíná s e-shopem od nuly.

V podcastu se dozvíte:

- Proč se ochranné vakuum českého a slovenského e-commerce trhu postupně ztrácí.
- Jak příchod marketplaces a velkých zahraničních platforem mění pravidla hry.
- Proč je značka důležitá, ale zároveň nemá být odtržená od produktu.
- Komu dnes může AI nejvíce pomoci?
- Jak přemýšlet nad expanzí za hranice.

Poslechněte si podcast s Pavlem Adamčákem z Dexfinity

Pavol v nové epizodě mluví o tom, jak se mění e-commerce ve střední Evropě, proč je dnes drahé získávat zákazníky a proč se vyplatí více pracovat s opakovaným nákupem, marží a celoživotní hodnotou zákazníka.

Velká část rozhovoru patří také AI. V Dexfinity se jí aktivně zabývají už několik let – zejména při kreativě, generování vizuálů, videích a efektivnější práci marketingových týmů. Zároveň však platí, že nestačí jen otevřít nástroje a nechat každého dělat si věci po svém. Firmy potřebují bezpečné účty, pravidla a jasné hranice, aby byly při zavádění AI rychlé, ale zároveň bezpečné pro klienty.

Shoptet Podcast Z garáže na miliardu můžete odebírat ve svých oblíbených podcastových aplikacích jako Spotify nebo přes Apple Podcasts, poslouchat můžete také přímo v přehrávači:

Co dnes nejvíce pálí e-commerce?

Svět se více propojuje a globalizuje. Na naše trhy přicházejí platformy jako Temu, Trendyol, Allegro a další velcí hráči. To, co bylo kdysi ochranným vakuem Slovenska i Česka, se postupně ztrácí. Dříve jsme byli příliš malí na to, aby sem obrovští zahraniční hráči přicházeli ve velkém. Jenže technologie, logistika i lokalizace se čím dál tím víc zjednodušují. Bariéry, které kdysi bránily expanzi, se zmenšují. A tím pádem sem přicházejí i velcí hráči zvenčí.

Tato situace vytváří tlak na e-shopy, které byly postavené jen na jednoduchém modelu „koupím-prodám“. Dnes je potřeba více pracovat na značce, ladit produkt a přemýšlet nad tím, zda se tento produkt kupuje opakovaně.

Nestačí mít jen široký sortiment. Je potřeba, aby produkt i celý zážitek z nákupu byl takový, že si nás lidé **zapamatuji, zůstanou a vrátí se**.

Značka nemá být odtržená od produktu

Když se bavíme o značce v e-commerce, stále ji vnímám jako něco, co musí být **propojené s produktem**. Nemá smysl dělat značku jen pro značku.

Online nákup má vyřešit problém nebo konkrétní potřebu. Zákazník nakupuje proto, že něco potřebuje, po něčem touží nebo chce snížit riziko špatného rozhodnutí. Právě značka má být **přirozeným rozšířením kvality, odpovědnosti a důvěry**.

Často začíná už u zakladatele nebo člověka, který s produktem přišel. Pokud někdo prodává kvalitní nábytek, dětské produkty nebo cokoli jiného, většinou k tomu má nějaký důvod. Má k danému segmentu blízko, vybírá kvalitní dodavatele, rozumí zákazníkovi a vidí smysl daného produktu.

Značka pak není jen logo nebo vizuál. Je to **pojmenování hodnoty**, kterou produkt a lidé za ním přinášejí.

I v Dexfinity jsme si tím prošli. Potřebovali jsme si říct, proč právě Dexfinity. **V B2B je to také o founderovi, tvářích, lidech a specializaci**. My jsme se kdysi rozhodli, že chceme dělat jen e-commerce, protože chceme vidět data a reálné výsledky např. z Google Analytics. V době, kdy agentury běžně dělaly všechno od billboardů po PPC, jsme si řekli, že když chceš něco dělat dobře, potřebuješ fokus.

AI zamíchala kartami. A ještě zdaleka neskončila

Je to jako velký pokerový turnaj, ve kterém stále přicházejí nové nástroje, nové modely a nové možnosti. Jednou přijde Anthropic, potom Codex, nový Opus nebo další model. Dostaneme nové eso a otázka je, jak s ním zahrajeme. V Dexfinity je to podle Pavla už několik let jízda ve stylu: přizpůsob se, hledej užitečnost a vyvaruj se chyb.

Na jedné straně chceme být **rychlí v zavádění nových věcí**. Na druhé straně musíme být **bezpeční pro klienty**. Proto řešíme governance, zabezpečené firemní účty a pravidla, jak s AI pracovat. Pokrok bez povolení ve firmách přirozeně nastává. Lidé zkouší nové nástroje, klikají, testují. Firma však potřebuje najít checkpointy, kde si řekne: takto ano, takto už ne.

Velmi brzy jsme skočili hlavně do AI kreativy. Generování obrázků, videí a vizuálů otevřelo úplně nové možnosti. Online marketing dlouho narážel na to, že neexistoval hezký obrázek k produktu,

chybělo dobré pozadí, video nebo vizuální příběh. Sociální sítě a video formáty dnes výrazně táhnou reklamu, proto je kreativa obrovské téma.

AI nám umožňuje dělat videa a kampaně i z jiné strany než přes tradiční kameru. Hodně věcí dnes vzniká přes promptování, scénu, atmosféru, vizuální kontext a následné doladění člověkem.

Umělá inteligence kreativitu nedusí. Pomáhá zhmotnit představy

AI dnes kreativitu spíše rozšiřuje. Pomáhá zhmotňovat představy. Někdy vygeneruje výstup, který mile překvapí a přinese nový úhel pohledu. A právě určitá náhodnost výsledků umí člověka zavést do nových směrů.

Stále však platí, že **klíčovou přidanou hodnotou je člověk**. Ten spojuje výstup do kontextu. Ví, proč danou věc dělá, pro jaký produkt, s jakým záměrem a pro jakého zákazníka.

Na konci dne je zákazník člověk. Bez člověka v kreativním procesu bychom ještě dlouho neměli výstup, který bude na lidi opravdu fungovat. Technologie potřebuje někoho, kdo ji vede, doladuje a rozhoduje, co je pro daný účel dost dobré.

Dříve jsme se učili s Photoshopem, InDesignem, Figmou nebo Canvou. Dnes se učíme s AI nástroji. Nejlepší lidská vlastnost je adaptabilita. Proto věřím, že právě schopnost přizpůsobit se bude stále naší core feature.

AI dává křídla hlavně zvědavým lidem

AI přináší změnu také do práce marketingových týmů a agentur. Umí pomoci při **copywritingu, analýzách, obrázcích, SEO, PPC nebo práci s daty**. V mnoha oblastech doručí úroveň juniora, medióra nebo asistenta.

Největší tlak vzniká u úkolů, které jsou velmi dobře definované, opakované a mají jasná pravidla. Právě ty jsou pro AI **nejsnáze uchopitelné**.

Na druhou stranu dnešní doba velmi přeje zvědavým lidem. Takovým, kteří jsou trochu jako švýcarský nůž. Nemusí být ve všem senioři, ale rozumějí alespoň trochu SEO, PPC, kreativě, webu, analytice a nebojí se ptát.

Takový člověk si dnes umí s AI rychle vytvořit landing page, připravit texty, vizuály, kampaně nebo základní analytiku. Narazí na limity, kde potřebuje programátora nebo zkušeného PPC specialistu, ale do množství věcí a témat se dostane výrazně rychleji.

Pro otevřenou hlavu a lidi, kteří se chtějí učit nové věci, je AI obrovské požehnání. Dává jim křídla a superschopnosti.

Při expanzi už není potřeba přemýšlet v malých číslech

Nemyslím si, že slovenské nebo české e-shopy jsou technologicky či marketingově zásadně pozadu. Spíše často uvažují v příliš malých číslech.

Čím méně bariér bude bránit lokálnímu byznysu expandovat, tím více příležitostí vznikne pro šikovné firmy. Jazyk, lokalizace, platby, zákaznická péče i logistika se postupně zjednodušují.

AI navíc výrazně pomáhá s překlady a lokalizacemi.

Proto je potřeba přestat se dívat na to, kde končí náš stát nebo nejbližší „kamarádský“ trh. Technologie je nutné používat k tomu, aby jazyky nebyly první přirozenou bariérou.

V Evropě stále existují hranice, odlišné jazyky i logistické komplikace. Ale pokud se tyto bariéry budou snižovat, bude to velká příležitost pro lokálně ambiciózní firmy.

Jako zákazníci už dnes vidíme, jak příjemné je, když jsou trhy lépe propojené. Například u služeb jako Vinted je výhoda, že můžete levně a jednoduše poslat balíček i přes hranice. Najednou máte větší trh a více možností. A když má firma dobrý produkt a přidanou hodnotu, větší trh je příležitostí i pro ni.

Rady pro začínající e-shopaře

Pokud dnes někdo začíná s e-shopem úplně od nuly, doporučil bych **co nejrychleji začít testovat produkt a poptávku**.

Kdysi měl člověk nápad a produkt, ale mezi nápadem, prototypem a prvním prodejem byl kus cesty. Ta je dnes výrazně kratší. Platformy, marketplaces a e-shopová řešení umožňují dostat produkt před zákazníka mnohem rychleji.

Řada úspěšných e-shopů začínala jednoduše. Někdo našel produkt v Polsku, přinesl ho na Slovensko nebo do Česka a testoval, jestli se dá prodat. Někdo další začínal přes Bazoš nebo jinou platformu, která umožnila dát produkt na světlo světa.

Dnes máme **více možností**. Máme marketplaces, platformy a řešení, kde se dá rychle spustit e-shop, napojit platby, logistiku, účetnictví, skladové systémy a další základy.

Proto bych začínajícím e-shopařům doporučil: **najděte si platformu, dejte co nejdříve ven produkt, příběh a začněte to budovat**. Platforma nemá být přítěží ani bariérou. Má být urychlovačem.

Checklist s tipy pro e-shopaře

- Nesledujte jen cenu návštěvnosti. **Dívejte se také na marži, opakovaný nákup a celoživotní hodnotu zákazníka.**
- Nespolehejte se jen na levné kliky. **Budujte důvod, proč se má zákazník vrátit.**
- **Značku neoddělujte od produktu.** Má posilovat důvěru, kvalitu a hodnotu.
- U AI **neřešte jen nástroje**, ale také pravidla, bezpečnost a způsob používání ve firmě.
- Využívejte AI v **kreativě, lokalizaci, překladech a testování nápadů.**
- Výstupy z AI nechte **vždy projít člověkem, který zná produkt, zákazníka a kontext.**
- Při expanzi **nepřemýšlejte jen v hranicích domácího trhu.**
- Začněte rychle, **testujte poptávku a používejte platformu jako akcelérátor.**

Nezapomeňte, že úspěch v e-commerce dnes nestojí jen na tom, jak přivést zákazníka. Rozhoduje schopnost **dlouhodobě budovat vztah, využívat nové technologie a odvážit se růst** i za hranice domácího trhu.

<https://blog.shoptet.cz/shoptet-podcast-pavol-adamcak>