

Jak Lokni přestalo po sjednocení webu ztrácet zákazníky

17.8.2026 - Kateřina Linhartová | [Blog.shoptet](#)

Web na WordPressu, e-shop na Shoptetu, každý na jiné doméně. Lokni to takhle fungovalo roky, ale s rostoucími nároky začalo být jasné, že to není ideální řešení. Letos proto vše postavili znovu, na jedné platformě - na Shoptetu. Petr Kasa a Viktor Knapp popisují, co jim sjednocení dalo a jakým výzvám čelili.

Filtrovanou vodu od Lokni znají nejen studenti řady vysokých škol, ale také lidé cestující vlakem - načepovat z automatu si ji můžete už na 14 největších vlakových nádražích. Chlazenou filtrovanou vodu tak už najdete na více než 100 veřejných místech, stačí přijít s vlastní lahví.

Na e-shopu [lokni.cz](#) pak pořídíte filtrační zařízení nejen do domácnosti, ale i pro B2B, a nechybí ani doplňkový prodej. Je tedy nasnadě, že potřebujete web, který dovede k dokončení objednávky opravdu širokou škálu zákazníků. Jaké úpravy webu v Lokni udělali a co vedlo k rozhodnutí využít jednu platformu, a to konkrétně Shoptet? To vše jsme probrali s výkonným ředitelem a investorem Petrem Kasou a marketingovým manažerem Viktorem Knappem.

Co vše v Lokni děláte?

Petr: Jsme technologická společnost, která zajišťuje, aby lidé měli přístup ke skutečně kvalitní pitné vodě tam, kde ji každý den potřebují. To znamená ve školách, firmách, restauracích, na nádražích i dalších místech.

Začínali jsme s jednoduchou myšlenkou: omezit spotřebu jednorázových PET lahví. Postupem času jsme ale zjistili, že ještě větším tématem je zdraví. Česká voda je velmi kvalitní, ale její kvalita se může cestou potrubím měnit. My ji pomocí moderních filtračních technologií upravujeme tak, aby byla bezpečná, chutná a lidé ji chtěli pít každý den. Budujeme tedy infrastrukturu kvalitní pitné vody.

Stejně jako dnes považujeme za samozřejmost Wi-Fi nebo elektrickou zásuvku, věříme, že za pár let bude stejně samozřejmé mít kdekoli přístup ke kvalitní a chutné filtrované pitné vodě.

Co konkrétně Lokni řeší?

Petr: Voda z kohoutku je zdravotně nezávadná, to je fakt a nechceme strašit opakem. Ale zdravotně nezávadná neznamená bez látek, které tam nechcete mít. Chlor a jeho vedlejší produkty, mikroplasty, pesticidy, rezidua léčiv, hormonálně aktivní látky nebo PFAS („věčné chemikálie“) - to vše může být ve vodě z kohoutku v malých koncentracích, které sice nepřekračují limity, ale jejich dlouhodobý příjem je téma, které věda stále více otevírá. Naše filtrace tohle odstraňuje, přičemž zachovává minerály jako vápník a hořčík.

Druhý rozměr je čistě praktický: voda z našeho filtru vychází zhruba na 40 haléřů za litr, balená voda stojí 3 až 20 korun. A každá PET lahev je navíc zbytečný odpad.

E-shop není jen doplněk, ale přímý kanál k zákazníkovi

Kde všude lze dnes na filtrační automaty narazit?

Viktor: Filtrační stanice Lokni potkáte ve veřejném prostoru, například na největších nádražích v ČR. Filtrovat s námi můžete také na vysokých školách, ve firmách a kancelářích, v restauracích, na základních školách i na velkých eventech, jako jsou Reshoper nebo konference Money Maker od CzechCrunch. A stále oblíbenější je i náš e-shop s domácími filtračními sestavami, náhradními filtry, trojcestnými bateriemi a lahvemi. Zatím působíme primárně v Česku, ale postupně chceme rozšiřovat síť našich filtračních stanic i e-shop.

Lokni stojí hodně na B2B. Jakou roli v takovém modelu hraje e-shop a komu je určený?

Petr: B2B instalace jsou pro nás páteří byznysu – tam vznikají největší objemy a dlouhodobé smlouvy. Ale e-shop není jen doplněk, je to přímý kanál k zákazníkovi, který chce stejné řešení doma. Za prvé funguje jako přirozené pokračování zákaznické zkušenosti: člověk potká Lokni stanici na VŠE nebo na nádraží, voda mu zachutná a chce ji mít i doma. E-shop mu to umožní.

Za druhé nám otevírá B2C segment domácností – přivádí zákazníky, kteří s naší sítí nikdy nepřišli do kontaktu, ale hledají alternativu k filtrační konvici nebo baleným lahvím. A k tomu patří filtry, láhve a doplňky, které jsou pro nás zajímavé i z pohledu opakovaného nákupu.

Co to znamenalo pro váš web a e-shop?

Petr: U shoptetové části jsme se museli vypořádat s kombinací několika služeb. Nabízíme hotové produkty, filtrační sestavy, a vedle toho kombinace, kdy si zákazník sám poskládá různé varianty filtrů a baterií. Navíc prodáváme jak domácnostem, tak firmám.

S tím vším bylo potřeba se vypořádat a postavit konfigurátor, ve kterém si zákazník nastaví přesně to, co potřebuje. Zadání nebylo jednoduché: maticově jsme museli pokrýt všechny varianty – samotná zařízení, varianty s instalací a k tomu B2B a B2C prodej, kde se liší DPH.

Proč jsme se rozhodli pro redesign webu

Jak dlouho jedete na Shoptetu a co rozhodlo, že jste e-shop postavili právě na něm?

Viktor: Shoptet jsme zvolili, protože potřebujeme platformu, která nám dá spolehlivé zázemí, aniž bychom museli řešit technické věci od základů – platby, dopravu, správu skladu, bezpečnost. Historicky jsme to měli nastavené špatně: e-shop běžel na Shoptetu a web na WordPressu. Hlavním cílem redesignu, který jsme realizovali v první půlce roku 2026, bylo sjednocení pod jednu doménu, kde bude e-shop i B2B stránky (veřejnost, školy atd.).

Jak vypadala prezentace vašich produktů a prodej před změnou? Co vás v původním řešení brzdilo?

Viktor: To, že jsme měli web a e-shop na různých platformách a různých doménách, bylo ve strategii výslovně pojmenováno jako slabá stránka. Webové stránky Lokni figurovaly přímo v naší SWOT analýze jako problém, který je potřeba řešit.

Petr: Původní web měl čistě prezentační účel, běžel na redakčním systému a e-shop existoval vedle něj. Dokonce to běželo na jiných doménách – dvě stránky, které spolu neměly nic společného a nebyly propojené ani z hlediska strategie, ani SEO. Došli jsme k názoru, že prezentační web zvlášť nepotřebujeme a že editorskou část zvládne Shoptet. Tím pádem nemusíme provozovat dvě domény ani dvakrát řešit SEO. Rozhodli jsme se WordPress kompletně zrušit a nechat jen Shoptet – zadáním projektu bylo, že na konci bude jeden Shoptet, který pokryje i informační stránku.

Prakticky to předtím vypadalo takhle: zákazník přišel přes blogový článek o PFAS a v půlce cesty přeskočil na jinou doménu s jiným vizuálním „světem“. Ten přechod byl cítit a část lidí v tu chvíli zbytečně odpadla. Také správa obsahu na několika místech je zkrátka neefektivní – nejen kvůli měření výsledků.

Co bylo hlavním driverem sjednocení? Zákaznická zkušenost, SEO nebo značka?

Viktor: Chtěli jsme sjednotit design podle našeho nového brand manuálu a samozřejmě víc prodávat. Ale kdybych měl vypíchnout jedno, řeknu zákaznická zkušenost. Těsně za ní je SEO – ty dvě věci jsou ostatně propojené.

Co se po sjednocení nejvíc zjednodušilo v každodenní práci týmu?

Viktor: Nejrychleji jsme pocítili úlevu v práci s obsahem. Publikace článků i aktualizace webu, všechno je teď v jednom systému. A to je pro středně velký tým, jako jsme my, obrovská úspora. Dřív každá změna znamenala práci na dvou místech a riziko, že někde zůstane stará informace. Teď máme takřikajíc jeden zdroj pravdy. Zároveň je pro nás snazší práce s administrací webu, kterou už dokážeme upravovat interně.

Proč Shoptet? Chceme řešit zákazníka, ne infrastrukturu

Spolupracovali jste s UX designérem Janem Kvasničkou. S jakým zadáním jste za ním šli a jaké byly nejdůležitější provedené UX změny?

Viktor: Stránky jsme stavěli úplně od začátku. Navrhoval a programoval je z větší části Tvůjbrand, částečně jsme si je programovali sami v rámci interního týmu. Za Honzou Kvasničkou jsme šli s jasnou prioritou: nenásilné a funkční propojení e-shopu s dalším obsahem, především tím B2B. Lokni má relativně komplexní produktový mix – domácí filtrační sestavy Starter, Premium a Ultimate, tři typy filtrů, trojcestné baterie v různých provedeních, láhve a další. Pro nového zákazníka to může být matoucí. Potřebovali jsme web, který zákazníka bez tření provede od prvního zájmu až k objednávce. Samozřejmě jsme chtěli i segmentaci podle oblastí zájmu (domácnosti, veřejnost, školy, firmy a kanceláře, restaurace, eventy atd.). Každý zákazník přichází s jiným kontextem a web ho musí rychle navigovat do správné části.

Další změny jsme už dělali v rámci interního týmu, například jsme připravili interaktivního průvodce výběrem filtrace, přehledné srovnávací tabulky nebo blog.

Otázka pro UX designéra Jana Kvasničku:

Co si má e-shop ujasnit ještě před realizací redesignu, který propojuje obsah, prodej a více zákaznických segmentů?

Toto je vždy složité téma, jelikož do jednoho webu potřebujeme smysluplně vložit obsah pro různé segmenty a podle daného segmentu musíme správně připravit cestu zákazníka. Velkou **chybou bývá zahlcení návštěvníka** na webu, kdy se na jedné konkrétní stránce snažíme říci vše všem, nebo neuvědomění si faktu, že **každý segment může mít jinou cestu e-shopem**.

Každý segment může nad produktem nebo službou přemýšlet trochu jinak, a to musíme podchytit. Hodně nám pomáhá **poznání a pochopení rozhodovacího procesu**, který daný segment zákazníků má. Podle toho si pak hrajeme s obsahem, vstupními stránkami, celkově se storytellingem produktu nebo služby. Kolikrát máme **více vstupních stránek, které pak testujeme**, a zkoušíme, jak dané stránky na který segment fungují, a nemusí být nutně vidět v hlavní navigaci. Ve velkém do toho pak

samozřejmě vstupuje marketing a jak bude fungovat – abychom věděli, kde na jaké stránce máme pracovat s jakým segmentem zákazníků.

V čem Shoptet samotnou realizaci urychlil nebo zjednodušil?

Viktor: Shoptet nám dal základ, který jsme nemuseli budovat: platební brány, dopravní integrace, správu objednávek, hodnocení zákazníků. To všechno bylo funkční a prověřené. My jsme ušetřený čas mohli investovat do spolupráce s Tvůjbrand a Honzou Kvasničkou, a také do kvality obsahu. To je přesně logika, která za volbou Shoptetu stojí: nechceme řešit infrastrukturu, chceme řešit zákazníka a značku.

Jaké funkce nebo doplňky Shoptetu dnes využíváte nejvíc a v čem reálně pomáhají?

Viktor: Největší přínos pro nás mají funkce, které zákazníkovi pomáhají správně se rozhodnout. U domácí filtrace totiž nejde jen o to vložit jeden produkt do košíku. Zákazník řeší, jaký filtr je pro něj vhodný, jestli si chce ponechat stávající baterii, nebo zvolit trojcestnou, jestli přidat UVC technologii a jestli chce variantu s instalací.

Hodně proto pracujeme s upsellem a cross-sellem. Nebereme e-shop jen jako prodejní nástroj, ale hlavně jako způsob, jak zákazníkovi v pravou chvíli ukázat související možnosti. Když si někdo vybírá domácí filtrační sestavu, může se přímo v košíku seznámit s dalšími typy filtrů a doplňky.

Využíváme také digitální produkty, hlavně u dárkových poukazů. U nás se často kupují poukazy na láhve, filtry nebo domácí filtrace – čistá voda je vlastně docela praktický dárek. Digitální forma je pro zákazníka rychlá a pro nás provozně jednoduchá, což se hodí hlavně u sezónních kampaní nebo u dárků na poslední chvíli.

Z provozních věcí na Shoptetu je pro nás zásadní správa objednávek, dopravy a odbavení. Denně pracujeme s přehledem objednávek, daňovými doklady i dobropisy. K expedici využíváme Shoptet Balíky. Přes ně objednávkami svoz zásilek pro DPD a zároveň v nich máme přehled o tom, v jakém stavu jednotlivé objednávky jsou a jestli už byly doručeny. U našeho typu byznysu, kde kombinujeme klasické produkty, filtry, láhve i větší sestavy s instalací, je důležité mít administraci co nejvíc pod kontrolou a netříštit ji do zbytečně mnoha nástrojů.

Výsledky redesignu: Jak změnu hodnotí v Lokni

Vidíte už první signály po redesignu, například v číslech, rychlosti správy, nebo zpětné vazbě?

Viktor: Na tvrdá data ještě čekáme, až uplyne delší období, ale jsou věci, které cítíme hned. Zákaznický servis hlásí méně dotazů typu „nevím, co si vybrat“, a to je pro mě silný signál, že orientace na webu funguje. Práce s obsahem je znatelně rychlejší. To, že tým interně pracuje v jednom systému, se projevuje na rychlosti i kvalitě všeho, co publikujeme. Chceme například mít každý týden nový článek na blogu. Dřív to byl organizačně náročný závazek, teď je to reálné.

Kam chcete Lokni posouvat dál?

Petr: Chceme být do 5 let největší a nejvyhledávanější poskytovatel komplexního řešení čerstvé, nebalené filtrované vody na českém trhu, ušetřit 250 milionů PET lahví a 15 000 tun CO₂. To není fráze, je to konkrétní cíl, ze kterého odvozujeme strategické priority.

Sázíme na kartu, že trend je méně používat balenou vodu, která se vozí po silnici v nákladáku, a víc

se bude používat ta ve vodovodním řadu, která je v Česku kvalitní. Pro spoustu lidí je standard mít přístroje na filtrovanou vodu, zatímco automaty na PET lahve jsou už prostě old school.

<https://blog.shoptet.cz/pribeh-lokni>