

„Zákazníky jsme získávali i v době, kdy ceny rostly.“ LAVONIO během dvou let úspěšně rozjelo tři e-shopy

7.10.2024 - | Blog.shoptet

Prodávali drogerii v několika kamenných obchodech. Po pandemii covidu si v LAVONIO všimli, že se trh výrazně přesouvá do online prostředí, a tak založili první e-shop. Krátce na to další dva, na Slovensku a v Maďarsku. Jaké to je podnikat s poměrně konkurenčním sortimentem? A jaké funkce Shoptet Pay jim nejvíce pomáhají?

Ještě před dvěma lety měli pouze kamenné prodejny, dnes mají e-shopy v Česku, Maďarsku, na Slovensku a chystají expanzi do Rumunska. Všechny e-shopy jsou zastřešeny značkou LAVONIO, český e-shop drogerieshop.cz prochází rebrandingem. **S majitelkou LAVONIO, Evou Koudelovou, jsme probrali:**

- přechod do onlinu,
- trendy kolem platebních metod (ale také vytrvalost Čechů platit dobírkou),
- rebranding a rozdílnost českého a slovenského trhu,
- praktické funkce, které by měl e-shopář chtít od platební brány, aby si zjednodušil práci,
- výhody Shoptet Pay i to, o kolik jim pomáhá snižovat míru nezaplacených objednávek.

Vstup do onlinu

Měli jste několik kamenných prodejen po Česku i Slovensku. Proč jste se rozhodli vstoupit do online prostředí a jak to probíhalo?

Po covidu jsme si všimli, že se trh výrazně přesouvá do online prostředí. V kamenných prodejnách jsme začali pozorovat pokles tržeb, což nás přivedlo k myšlence vyzkoušet e-commerce. A vybrali jsme si Shoptet. Platforma Shoptet se nám jevila cenově dostupná a vhodná pro naše potřeby, na rozdíl od nákladného vývoje vlastního e-shopu nebo použití dražších platforem. Řekli jsme si, že to zkusíme a uvidíme, jak to půjde.

První půlrok byl zajímavý, protože jsme se snažili co nejlépe pochopit svět e-commerce. Nakonec jsme zjistili, že to není tak složité, jak jsme si původně mysleli, a začalo se nám dařit i v online prostředí.

Eva Koudelová, majitelka e-shopů LAVONIO

V Česku jsme začínali v lednu 2022 s desítkami objednávek měsíčně, v druhé polovině roku jsme už ale byli na 1000 objednávek a v roce 2023 jsme měli nárůst v objednávkách o 224 %. Rychle jsme tedy během dvou let na trhu vyrostli. Po jednom roce jsme rozšiřovali prostory a viděli jsme, že kombinace e-shopu s kamennými prodejnami je pro nás ta správná cesta.

Dnes máme na Shoptetu tři e-shopy - v Česku, na Slovensku lavonio.sk a od února také lavonio.hu v Maďarsku. A plánujeme rozšíření i do Rumunska. Náš největší trh je Česko, Maďarsko teprve začíná růst.

Na trhu jsme dokázali zaujmout místo, máme zajímavé dodavatele

Vstoupili jste na trh s drogérií, tedy do poměrně konkurenčního prostředí. Byl start pomalejší, než jste čekali, nebo jste byli ve správný čas na správném místě a trh nebyl tak nasycený?

Drogerie je opravdu velmi rozšířený segment. Myslím si však, že jsme na trhu dokázali zaujmout svoje místo hlavně díky našim cenám. Máme zajímavé dodavatele, především ze zahraničí, což nám umožnilo konkurovat nízkými cenami. To nám přilákalo první vlnu zákazníků, kteří hledali právě levnější varianty.

Bylo to v době, kdy ceny všeobecně rostly, zvláště ceny energií, a bylo cítit, že lidé začínají více šetřit. Vstup na trh s nízkými cenami se nám vyplatil, odrazilo se to i v pozitivních recenzích. Zákazníci chválili, že máme opravdu dobré ceny a kvalitní služby. Hodně jsme se také zaměřili na customer care, protože dobrý přístup k zákazníkům je podle nás klíčový. Naším cílem bylo vyniknout nejen cenami, ale i výjimečným zákaznickým servisem, a tím jsme dokázali konkurovat větším hráčům na trhu.

Už během roku 2022 jste spustili i e-shop na Slovensku. Když porovnáte začátek v Česku a na Slovensku, lišilo se to nějak?

Růst na Slovensku nebyl tak rychlý jako v Česku. Původně jsme si mysleli, že když jsme Češi, automaticky to půjde snadno i na Slovensku, ale ze začátku jsme tam skutečně bojovali. Možná to bylo tím, že Slovensko má méně obyvatel a menší trh. Poslouchali jsme i různé podcasty a rady od známých, Slovensko je prý mnohem náročnější trh. Poptávka tam sice je, ale Slováci jsou velmi vybíraví, když jde o to, kde nakoupí.

A kdybych měla být konkrétní, tak e-shop na Slovensku jsme spouštěli v druhé polovině roku 2022 a ve srovnání s první polovinou roku 2023 tam pak byl nárůst přibližně 255 %. V druhé polovině roku ale přišla stagnace, což jsme v Česku nezažili, neboť doteď na tomto trhu rosteme.

Aplikovali jste na Slovensku nějakou zajímavou strategii, abyste tam podpořili růst?

Nevím, jestli bych to nazvala zajímavou strategií, ale snažili jsme se zaměřit na customer care a oslovovat zákazníky přes newslettery, kde jsme jim nabízeli různé slevy a akce. Cílili jsme na produkty, které na Slovensku táhly nejvíc. Investovali jsme zkrátka více do e-mailingu, protože jsme si všimli, že zákazníci, kteří u nás nakoupili, se často vracejí. A tuto zákaznickou bázi jsme chtěli posílit, takže jsme hodně rozesílali newslettery, což v Česku nebylo tak nutné. V Česku totiž lidé přicházeli automaticky a růstová křivka byla stabilní.

Chceme silnou a jednotnou značku napříč trhy

Na některých trzích vystupujete jako LAVONIO, změnu chystáte i pro Česko, kde zatím zůstáváte jako drogerieshop.cz. Proč jste se rozhodli k rebrandingu?

Abychom sjednotili naši značku pod novým názvem LAVONIO. Tento krok je součástí naší strategie vybudovat silnou a jednotnou značku napříč všemi trhy, na kterých působíme, a zároveň připravit půdu pro naši budoucí expanzi.

Co značka LAVONIO zákazníkům přinese?

Pod značkou LAVONIO chceme zákazníkům nabídnout nejen široký sortiment kvalitních produktů z oblasti drogerie, ale také zajistit, aby náš nový název byl snadno rozpoznatelný a dobře zapamatovatelný. Naším cílem je stát se preferovanou volbou pro spotřebitele, kteří hledají kvalitu za dostupnou cenu.

Rebranding na LAVONIO nás také posouvá blíže k našemu cíli stát se silným hráčem na trhu a rozšířit naši přítomnost do dalších zemí. Tímto krokem chceme upevnit naši pozici a vytvořit silný základ pro další růst a budování značky, která bude synonymem pro spolehlivost, kvalitu a především zákaznickou spokojenost na které si zakládáme.

Se Shoptet Pay o 22 % nižší míra nezaplacených objednávek

Využíváte platební řešení Shoptet Pay. Jaký vliv má na váš růst? Pomáhá vám v růstu?

Na růstu má zásluhu určitě i Shoptet Pay, jelikož přispěl k růstu podílů předem zaplacených objednávek, což nám zlepšuje cashflow. A zmínila bych i to, že se nám po přechodu na Shoptet Pay snížila míra nezaplacených objednávek o 22 %.

Když jste rozjížděli e-shop, měli jste jinou platební bránu. Co vás přimělo k tomu přejít na Shoptet Pay?

Hlavní impuls přišel, když jsme si podle analytik všimli, že hodně lidí opouští platební bránu, což vedlo k tomu, že spousta objednávek nebyla dokončena a zaplacená. Objevili jsme Shoptet Pay a zjistili jsme, že si můžeme výrazně zjednodušit řadu věcí díky přímé integraci do administrace e-shopu. Zejména vracení peněz začalo být mnohem snadnější. Předchozí platební brána nám například neumožňovala provádět vracení peněz přímo z administrace, vše se muselo řešit přes banku, a my jsme nechtěli, aby naši zaměstnanci měli přístup přímo k bankovním účtům. Shoptet Pay nám umožňuje, aby zaměstnanci mohli sami vrátit peníze, například při stornu objednávky nebo v případě reklamace, což je velmi užitečné.

Když nyní mohou zaměstnanci vracet peníze napřímo, nestalo se vám někdy, že by došlo k chybě nebo problémům s nesprávným vrácením peněz?

Víte, máme to dobře zorganizované. V Česku máme dva provozy v rámci e-shopu a za každý z nich je zodpovědný jeho manažer. Právě manažeři mají na starosti vracení peněz, takže k této činnosti nepouštíme baliče nebo vychystávače. Nechtěli jsme, aby manažeři museli zasahovat přímo do bankovních účtů, to jsme i dříve nechávali spíše na účetních nebo jiných vyšších pozicích. Zjistili jsme ale, že je mnohem efektivnější, když vracení peněz řeší manažer provozu. Díky tomu ulehčíme práci účetním a celý proces je flexibilnější a rychlejší.

Přehledná historie transakcí a vratek je ulehčení

Jaké další výhody a ulehčení vám Shoptet Pay přináší?

Jednou z věcí, kterou na Shoptet Pay oceňuji, je přehledná historie transakcí a vratek. Například se nám stalo, že kolegyně omylem zadala o jednu nulu méně a místo 100 Kč poslala jen 10 Kč. Zákazník byl naštvaný a dostalo se to ke mně. Díky Shoptet Pay jsem se mohla rychle podívat do historie objednávky, zjistit, kdo udělal chybu, a okamžitě to napravit. Je skvělé, že vidíme přesně, kdo co udělal, a můžeme to hned řešit přímo s daným člověkem, aniž bychom ztráceli čas zbytečným hledáním.

Zmiňovala jste, že díky Shoptet Pay máte více dokončených objednávek. E-shopy mají

možnost zasílat automatické emaily přes Shoptet Pay, například když se nepovede platba nebo zákazník omylem zavře platební bránu. Využíváte je?

Ano, ale musím přiznat, že jsme o této možnosti dlouho nevěděli. Pak jsem při jednom hovoru s Shoptet Pay podporou zjistila, že automatické e-maily nám hodně ulehčí práci. Předtím jsme museli zákazníkům psát manuálně, například když měli problémy s platbou nebo když došlo k výpadku zboží, což se stává hlavně v létě, kdy dodavatelé mají celozávodní dovolené. Díky automatickým e-mailům můžeme zákazníka snadno informovat přímo z objednávky, aniž bychom museli vytvářet jednotlivé zprávy. Tyto předpřipravené šablony nám hodně zjednodušily práci.

Máte zkušenost s tím, že zákazníci často doplňují zboží do objednávky, nebo naopak odebírají a nahrazují produkty a chtějí doplatit? Využíváte funkci doplacení objednávky?

Ano, velmi často. I to jsme objevili díky Shoptet Pay podpoře, která nám podrobně vysvětlila, jak to funguje. Dříve jsme doplatky řešili manuálně přes e-maily, což bylo velmi náročné. Zákazník nám třeba zavolal, že chce do objednávky přidat další zboží, ale platbu neměl na dobírku, ale kartou nebo převodem. Museli jsme mu ručně poslat údaje k platbě a pak kontrolovat, jestli peníze dorazily. Teď je to díky integrované funkci Shoptet Pay mnohem jednodušší, protože zákazník může doplatek uhradit přímo, což nám šetří spoustu času a práce. Tuto funkci teď využíváme pořád.

Měli jste možnost využívat podobné služby i u předchozí platební brány?

Ne, tyto služby vůbec nenabízela. To je právě výhoda Shoptet Pay, protože je to integrované přímo do Shoptetu. Dříve jsme museli řešit vše přes banku, což bylo komplikované, když jsme navíc nechtěli, aby zaměstnanci měli přístup k bankovním účtům.

Dobírky se Češi nevzdávají

V rámci Shoptet Pay můžete využívat online platby kartou, QR platby, propojení s bankou nebo třeba terminály. Jaké tyto služby využíváte?

Propojení s bankou určitě využíváme. Snažíme se využívat všechny služby, které Shoptet Pay nabízí, protože je to jednodušší než mít různé aplikace od různých poskytovatelů. Když máme jednoho poskytovatele, je komunikace mnohem jednodušší. Dříve, když jsme měli více dodavatelů, to bylo komplikované, protože každý měl jinou podporu, a často se stávalo, že mi na e-maily nikdo neodpovídal. S jednotnou podporou od Shoptet Pay stačí zavolat jednomu člověku nebo napsat jeden e-mail, což mi ušetří spoustu času a usnadňuje správu.

Pokud bych měla vypíchnout jednu klíčovou funkci Shoptet Pay, tak by to určitě bylo vrácení peněz. Stává se, že máme nepřevzaté dobírky nebo objednávky placené online kartou, které zákazník nakonec nechce. Jakmile stornuji objednávku, systém se mě automaticky zeptá, zda chci vrátit peníze. To je pro mě opravdu skvělé, protože je to rychlý a jednoduchý krok. Kliknu na storno objednávky, objeví se tabulka s možností vrácení peněz, potvrdím to a mám hotovo. Tento proces je pro mě velmi pohodlný a šetří čas, což je při každodenním provozu velká výhoda.

Eva Koudelová, majitelka e-shopů LAVONIO

Jak to u vás vypadá poměrově s platbami dobírkou, převodem a online platbami kartou?

Online platby a dobírky jsou u nás celkem vyrovnané, i když dobírka stále lehce vede. Myslím, že je

to částečně tím, že Češi jsou na ni zvyklí a nedůvěřují e-shopům. Přestože máme online platbu kartou předvolenou jako první možnost při objednávce, zákazníci si ji mohou změnit a mnoho z nich stále volí dobírku. Často se nám stává, že zákazník zavolá a chce změnit způsob platby na dobírku, protože nedůvěřuje platebním branám.

Toto chování je běžné zejména u starších lidí, ale také u maminek s dětmi. Pro nás je to složitější z hlediska cashflow, protože peníze z dobírek dostáváme až po delší době. Snažili jsme se podpořit platbu kartou různými akcemi, ale výsledky nebyly takové, jaké jsme očekávali. Myslím, že je to hluboce zakořeněné v české populaci. Z hovorů s dalšími provozovateli e-shopů vím, že s tímto problémem také bojují. Když dobírka tvoří většinu plateb, už to pro podnikání není příliš výhodné.

A co stále oblíbenější Apple Pay a Google Pay? Pozorujete nárůst jejich využívání?

Ano, u Apple Pay a Google Pay pozorujeme nárůst. Musím říct, že co se týká plateb kartou, tak tyto metody jsou rozhodně na vzestupu. Spousta lidí u nás dnes nakupuje přes telefon, a když se podívám na statistiky návštěvnosti v Analytics, je počet uživatelů na mobilních zařízeních přibližně o 119,41 % vyšší než počet uživatelů na desktopu. V těchto případech se často používají právě Apple Pay a Google Pay.

Takže vlastně vidíte, že u vás trend směrem k online platbám kartou roste, a to i včetně tradičního zadání karty?

Ano, když mluvíme o online platbách, určitě vidíme, že Apple Pay a Google Pay jsou na vzestupu. Klasická platba kartou je také ve vyšších číslech, ale Apple Pay a Google Pay mezi mobilními uživateli rozhodně vedou.

Kdybyste měla ohledně Shoptet Pay dát e-shopařům nějaký tip z praxe?

V rámci Shoptet Pay bych doporučila, aby se e-shopaři naučili využívat automatizaci vrácení peněz a doplateků. Je také důležité, aby si důkladně prostudovali všechny dostupné funkce, protože kdybychom to udělali dříve, ušetřilo by nám to spoustu času a zjednodušilo provoz. Mnoho lidí možná ani neví o funkcích, jako jsou automatické e-maily, a je to škoda, protože mohou skutečně usnadnit práci. E-shopaři by si měli uvědomit, že Shoptet Pay není jen pro zákazníky, ale především pro ně samotné, ulehčí jim provoz a správu e-shopu. Je důležité vnímat službu jako nástroj, který je tu primárně pro nás e-shopaře.

Hlavní je zákazníka vždy informovat

A máte nějaký tip k online podnikání obecně?

Každý e-shopař by se měl zaměřit na customer care. Dobrá zákaznická péče je klíčová, protože zákazníci ji nejen očekávají, ale často je také potěší, když se jim věnujete. Pro nás je komunikace se zákazníky opravdu důležitá. Snažíme se vždy reagovat na jakékoliv problémy, volat zákazníkům nebo psát maily.

Víme, že dobrá zákaznická péče přispívá k tomu, že se zákazníci rádi vracejí. Měli jsme dokonce situace, kdy nám zákazníci volali jen proto, aby si s námi popovídali, protože si oblíbili naši komunikaci. To ukazuje, jak moc si lidé váží osobního přístupu a jak důležité je budovat dobrý vztah se zákazníky.

Pojďme se ještě zastavit u toho, jak zákaznickou péči děláte a jak se dá zákaznický servis zlepšit.

Naší prioritou je co nejlépe informovat zákazníka o stavu jeho objednávky. Od jejího přijetí až po doručování. Na e-maily vždy odpovídáme co nejdříve, popřípadě když je problém s objednávkou (změna výdejního boxu kvůli přeplnění, nebo když dopravce poškodí zásilku, vždy hned zákazníka informujeme). Máme přímo workflow a postupy, jak řešit dotazy zákazníků, a to až po reklamace. Komunikace je velmi důležitá a hlavní je zákazníka informovat.

Když mluvíme o customer care, využívali jste při rozjezdu vašeho e-shopu podporu od Shoptetu a další naše komunikační kanály?

Pro nás je naprosto skvělá Shoptet poradna. Je to výborné místo, kde se schází komunita lidí, kteří si vzájemně pomáhají. Když jsme narazili na nějaký problém, několikrát jsme se zapojili do konverzací a dostali jsme rychle odpovědi. Také podpora Shoptetu je výborná. Kdykoliv jsme měli nějaký problém, okamžitě nám odpověděli. To je pro nás nesmírně důležité, protože v e-commerce je klíčové reagovat rychle. Provoz e-shopů běží 24/7, takže jakýkoliv problém může mít rychlý dopad na tržby a návštěvnost. Rychlá reakce Shoptetu nám pomáhá řešit problémy včas, což je pro nás opravdu zásadní.

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