

S tapetami podnikají už skoro 50 let, dnes těží ze symbiózy kamenné prodejny s e-shopem

3.7.2025 - | Blog.shoptet

Rodinná firma Vokáčových tapetuje svůj vlastní příběh už tři generace a jejich obchod na Florenci je už legendou. „Občas přijde někdo a řekne: Nakupovala u vás babička, pak maminka a teď u vás nakupuju já,“ přibližuje majitel prodejny a e-shopu Tapety Metro Florenc Matěj Vokáč.

Za bezmála 50 let na trhu s tapetami Vokáčovi ustáli spoustu změn a překonali spoustu překážek. Když v raných devadesátkách na český trh vtrhly obchodní řetězce, uzavřeli svou síť prodejen a zaměřili se na dovoz tapet z Německa. V novém tisíciletí pak přečkali nápor e-shopů: *„Bylo mi jasné, že čistě kamenné prodejny přežijí jen těžko, tak jsme do toho šli taky. Nejzajímavější pro nás byla vidina kombinace e-shopu se zavedenou kamennou prodejnou,“* vysvětloval **Matěj Vokáč** v rozhovoru pro Shoptet v roce 2023. A že tahle symbióza byla správná cesta, nám potvrzuje i **dnes, kdy e-shop Tapety Metro Florenc běží třetí rok na Shoptetu**, a tak jsme se rozhodli rozhovor rozšířit o nejnovější zkušenosti.

Jaké jsou zkušenosti po 3 letech na Shoptetu?

Když jsme s vámi mluvili poprvé, půl roku po přechodu na Shoptet, řekl jste: „Máme e-shop, který se nám líbí vizuálně, funguje spolehlivě technicky a je intuitivní - a to jak pro zákazníky, tak pro nás v adminu. Spousta věcí se dá donastavit tak, jak potřebujeme.“ Právě to jsou tři roky, co jste na Shoptetu. Jak je zpětně hodnotíte? Co vám to dalo?

Obecně to hodnotíme pozitivně, protože se nám výrazně zvýšily tržby na e-shopu. Naměřili jsme v určitých obdobích růst až 130 %. Je to znatelný, až skokový nárůst tržeb na e-shopu. Pozitivně to ale ovlivnilo i tržby na prodejně, takže jsme si potvrdili, že i v našem segmentu dává smysl se onlinu věnovat intenzivně a do větší hloubky. Dřív jsme online aktivity a prodejnu měli hodně oddělené, museli jsme je výrazně sblížit a celou řadu věcí propojit. Myslím, že na to propojení měl velký vliv i Shoptet. Má funkcionality, které nám pomohly e-shop naplno vtáhnout do vnitrofiremních procesů a vlastně nás vede - vyžaduje, aby se používaly.

Zákazníci už k nám leckdy přicházejí a v mobilu mají otevřený náš e-shop a ukazují tam konkrétní produkty.

Matěj Vokáč, majitel Tapety Metro Florenc

Jaké funkcionality máte na mysli?

V první řadě máme na e-shopu daleko víc zboží, dřív jsme měli pouze výsek sortimentu. O zboží na e-shopu dnes evidujeme daleko víc údajů, zapracovali jsme na filtraci. Zejména se to týká kategorizace zboží, parametrů produktů, filtrů, aby se pak zboží dalo jednoduše vyhledávat. U nás to jsou údaje jako barva, vzor, technické popisy, typ místnosti a dále také EAN, cena apod.

Náš e-shop mají zákazníci k dispozici na prodejně na Florenci po celou prodejní dobu. Vidí ho na několika obrazovkách a s informacemi z něj na místě pracujeme. Ať už zákazníci na prodejně, nebo náš personál používá shop jako pomůcku pro rychlé vyhledávání konkrétních vzorů tapet. To se nám osvědčuje zejména u zákazníků, kteří nemají přesnou představu, protože jim hned můžeme ukazovat originální vzorky vybraných tapet v katalogích. Je to kombinace online a fyzického světa.

Propojení těchto dvou prezentačních kanálů se nám hodně osvědčilo. Zákazníci už k nám leckdy přicházejí, v mobilu otevřený náš e-shop, mají tam konkrétní produkty a jdou se jednak podívat, jak vypadají v reálu, a jednak se s námi pobavit, jaké množství budou potřebovat, probrat technické věci a případně rovnou udělat objednávku.

Tohle se skokově změnilo po spuštění nového eshopu na Shoptetu. Dnes už skutečně většina našich zákazníků pracuje s oběma kanály. Ve finále pak nakoupí způsobem, který je komu milejší – osobně, nebo online. A to dřív nebývalo.

Strategii máme denně na očích v kanceláři

Kdo je váš typický zákazník? Když jste dělali e-shop nově, řešili jste tuto otázku?

Segmentaci jsme řešili. Se strategií nám pomáhala Lenka Černá. Z toho jsme pak vycházeli při tvorbě e-shopu. Strategii máme denně na očích tady vzadu na prodejně jako plakát. Je v ní mj. i segmentace zákazníků. Typičtí zákazníci jsou v zásadě všichni, kdo v Praze mají bydlení, které chtějí mít hezké. Když to vezmu podle věku, začíná to u studentů, kteří mají pronajaté první mládežnické byty po odchodu z domova a chtějí je levně a zároveň odstranitelně odekorovat, než půjdou dál. Pak jsou to mladé rodiny, třeba i v novějších bytech nebo všude tam, kde mají dětské pokoje. A zraje to až k lidem, kteří už děti mají z domu a chtějí si udělat hezké a kvalitní bydlení.

Tapety jsou tedy stále trend? Nechtějí lidé spíše betonové stěrky, které jsou teď tak moderní?

Budete se divit, ale dneska jsou tapety i v Česku poměrně rozšířené a oblíbené. A to u všech typů a velikostí bydlení, to znamená od bytů, garsonek až po vily a podobně. Nejenom v moderních vzorech a v moderních interiérech, ale zejména v Praze a okolí se objevují historické nebo komerční interiéry. I když se primárně zaměřujeme na koncové zákazníky, máme významnou klientelu i mezi komerčními klienty v oblasti B2B, jako jsou hotely, restaurace, různá salony, kosmetické, masážní, zdravotnická zařízení apod.

E-shop nám rozšířil zákaznickou bázi

Zaznamenali jste nějaký přeliv zákazníků z kamenné prodejny? Nebo vidíte, že vám e-shop opravdu přinesl nové zákazníky?

Částečně k přelivu zákazníků z prodejny na e-shop asi došlo, ale zároveň e-shop přivedl zcela nové zákazníky, online, ale i pro prodejnu. Z hlediska celkových čísel prodejna prodává stejně a e-shop je k tomu jako plus. Rozšířil nám zákaznickou bázi, která už se neomezuje pouze na Prahu a blízké okolí. Někdy sami zíráme, z jaké dálky k nám zákazníci osobně přijdou. Najdou nás online a to je rozhodně kvalitativní přínos Shoptetu, který můžeme i změřit.

Dobře je to vidět i na B2B klientele. Po přechodu na Shoptet se začali objevovat úplně noví partneři s novými komerčními projekty, které jsme do té doby neměli. E-shop pro ně funguje jako první iniciační kanál, spíš bych řekl komunikační a prezentační. Protože pak potřebují poměrně náročný servis: změřit, spočítat, sehnat tapetáře, dobře vybrat. Větší projekty je třeba brát mnohostranně.

Líbí se nám, že skutečně funguje symbióza toho double channelu, to jsme si od e-shopu slibovali.

Čemu přisuzujete, že je e-shop skutečně vidět a zákazníci si vás najdou?

Je to určitě otázka výkonnostního marketingu. A je to taky tím, že jsme se poctivě a důkladně věnovali kategorizaci zboží v souvislosti s filtrací. S tím nám hodně pomohl SEO specialista Martin Matějka. Ale je to i širokou nabídkou zboží a zřejmě i tím, jak je Shoptet technicky optimalizovaný. Další věc je, že dříve jsme e-shopy dělali tak nějak živelně na koleně sami.

Tohle je vlastně první e-shop, u kterého jsme skutečně začali s brandovou a marketingovou strategií. Udělali jsme i analýzu konkurence a řešili jsme klíčová slova a to, co lidé skutečně hledají. Snažili jsme se kategorizaci tapet nedělat jenom podle toho, na co jsme zvyklí my jako profíci z oboru, ale podívali jsme se na to očima zákazníka. A ukázalo se, že v některých parametrech se zákazník dívá úplně jinak. Výhodou je i to, že značka Tapety Metro Florenc je známá a stále žije v povědomí lidí.

Zajímavý poznatek jsme za dobu práce s online platformami udělali i ohledně partnerů. Všichni partneři, ať už Martin, Lenka nebo i výkonnostní agentury, mají se Shoptetem zkušenosti, je to pro ně naprosto standardní platforma, ve které jsou jako doma. A to je pro klienta výhoda. My jsme dřív měli menšího poskytovatele a tam někdy býval problém, že specialisti reagovali stylem „Co to je za systém? To neznám.“ A bylo trochu znát, že ta ochota ke spolupráci je menší, nebo nebyla tak bezproblémově hladká jako v případě Shoptetu, kdy každý ví a řekne, jo, běžíte na Shoptetu, dobrý.

Počet objednávek vzrostl skokově

Jak úspěch e-shopu měříte?

Úspěch e-shopu měříme zejména počtem objednávek, případně obratem e-shopu. Počet objednávek nám vzrostl skokově – měsíčně na dvojnásobek. Zároveň se nám i výrazně zvýšila průměrná hodnota jedné objednávky, a to o cca 50 %. Určitý vliv na celková čísla sice mělo plošné zvýšení cen v důsledku energetické a surovinové krize u výrobců tapet. Ale rozhodující vliv má fakt, že se zákazníci na novém e-shopu nebojí kupovat dražší a luxusnější zboží než dřív.

Máte nějaké specifické funkce, které usnadňují nákup?

Velké téma při prodeji tapet je množství rolí. Proto máme na e-shopu kalkulátor spotřeby. To řeší každý zákazník a je to docela složitá věc, protože výpočet potřebného počtu rolí tapet nelze dělat čistě na metry čtvereční. Musí se počítat s prostřihem vzoru, rozměry role a konkrétními rozměry každé stěny.

Jak náročná byla příprava kalkulátoru?

To byl asi nejtěžší úkol z celé implementace Shoptetu. Ale ne z hlediska implementace do Shoptetu nebo z hlediska IT, programování apod. Nejdřív bylo nutné dát dohromady matematický vzorec pro výpočet, pobavit se, jak to udělat graficky a jak vlastně udělat skript, který je za tím. Jakmile bylo tohle hotové, tak samotná implementace do Shoptetu už byla poměrně snadná.

A z těch dalších specifik... Velký důraz na e-shopu klademe na poradenství při výběru. Zahrnuje to informace o materiálech, odolnosti, jestli jsou tapety omyvatelné nebo neomyvatelné. U tapet je jedna specifická věc, a to jsou symboly, které se týkají jejich vlastností, zpracování. Celkem je těch symbolů asi dvacet a jsou mezinárodně platné. V Shoptetu si můžeme nadefinovat konkrétní symboly, které k danému produktu zobrazovat. Jsou to samozřejmě různé kombinace.

Na e-shopu se zkrátka snažíme pomoci zákazníkovi v orientaci, aby se neztratil, protože se ukázalo, že největší problém je vlastně prvotní výběr vzoru. A vidíme, že se nám opravdu znatelně prodloužila doba, kterou návštěvník na e-shopu stráví.

Vyžíváte Shoptet Pay, jaké trendy pozorujete v platbách?

Od začátku máme Shoptet Pay. Oproti předchozím zkušenostem vidíme, že za poslední rok výrazně vzrostl podíl bezhotovostních plateb. A to i u zákazníků, kteří si jako dodací podmínku zvolí osobní odběr a zboží si přijdou vyzvednout k nám na prodejnu na Florenci. Silným trendem je rostoucí využívání plateb přes Apple Pay.

Příběh Tapety Metro Florenc

Odsud můžete číst původní rozhovor z roku 2023.

Vaše rodina působí na trhu tapet několik desítek let a obchod na Florenci už je dneska dá se říct legendou. Můžete přiblížit začátky?

Za vším stojí můj děda s tátou. Děda celý život pracoval v oblasti bytového textilu, takže se pohyboval kolem závěsů, potahových látek a podobných věcí. Měl k tomu vztah ještě ze starého režimu. V raných devadesátkách jsme měli síť prodejen – tři v Praze a po jedné v Hradci, Ostravě, Brně a Hlinsku v Čechách, kde je dodneška centrála firmy. K tomu jsme dělali velkoobchod. V druhé půlce devadesátek k nám ale dorazila bankovní krize a na český trh vstoupily různé obchodní řetězce. Situace v oboru se hodně proměňovala. My jsme ale pořád, kromě té naší sítě obchodů, dodávali tapety i do spousty jiných prodejen.

Postupně jste ale právě pod tlakem nástupu hobby marketů museli vaše prodejny uzavřít.

Tenhle vývoj zažili všichni velcí hráči v tapetách, kteří měli svoje prodejny. Hobby marketům se těžko konkurovalo. Zároveň se s nimi ale dalo obchodovat na úrovni velkoobchodu. Když dodáváte zboží celé jejich síti prodejen a jste jim spolehlivým systémovým dodavatelem pro celou oblast tapet, může z toho být taky rentabilní byznysový vztah. Takže se táta a děda zaměřili na velkoobchod a dovoz tapet z Německa. Ale byla to opravdu zajímavá doba, kdy tady v podstatě nic nebylo a všechno se sem – nejen v tapetách, ale i v celém spotřebním zboží – valilo ze zahraničí. I přes tyhle změny se nám podařilo udržet významné postavení na českém trhu tapet.

Jak jste se k firmě připojil vy? Bylo to „dobrovolné“? Někteří lidé v tomhle ohledu bývají hodně pod tlakem.

To se mě naštěstí netýkalo. Nikdo mě do firmy nenutil vstupovat, ani mi nepředhazoval, že ji jednou nutně musím převzít. Naopak jsem měl volnost zkoušet si věci kolem, pracoval jsem v jiných firmách a dodneška mám souběžně s tapetami ještě jeden projekt. Děláním poradenství pro podnikání v Německu. Já jsem v Německu žil a studoval, takže tam mám vazby. Jsem rád, že jsem si uchoval i kus toho svého.

Rodinný byznys je vždycky stresující, a to jak v dobrém, tak ve zlém

Když jste do toho rodinného vlaku naskočil, byl už slušně rozjetý. Bylo to pro vás o to víc stresující?

Rodinný byznys je do určité míry vždycky stresující, a to jak v dobrém, tak ve zlém. Je to vážná a srdeční záležitost pro celou rodinu. A stejně tak to bylo pro mě, byť jsem se dlouho držel stranou, dělal si svou školu a zahraniční stáže. I když jsem se nejdřív zapojoval jenom sporadicky, i tak jsem ten tlak cítil. A to nemluvím o tom, jak náročné to muselo být pro mého dědu, který byl ročník 1935 a vstupoval do porevolučního dění až na konci své pracovní kariéry. Pak ale ještě dlouho pracoval, i ve starobním důchodu pořád podnikal. Když se budeme bavit o tom stresu, nejvíc byl znát asi na dědovi,

což ale na druhou stranu vyvažovalo to, že ho ta práce nesmírně bavila. Moderní technologie a změna chování na trhu pro něj byly zatěžující. To pro mě a mého otce tyhle změny nikdy problém nebyly.

Práce v rodinné firmě má své výhody i nevýhody. Rozhodně s sebou ale nese velkou zodpovědnost.

To rozhodně. Ať chcete nebo ne, táhnete za sebou – jak organizačně, tak i z hlediska brandu a tradic – nějaké dědictví. Takže pro mě to bylo spíš navázání na to, co tady bylo, a modernizace toho, co tady je. Což si myslím, že je zajímavý úkol, ale je to trochu něco jiného, než kdybych se třeba po vysoké škole rozhodl, že jdu od nuly do nějakého startupu. Nevýhoda rozjetého byznysu je, že ho nemůžete postavit na zelené louce a udělat si ho po svém. Manévrovací prostor je menší než v situaci, kdy zakládáte něco úplně nového.

To chápu, ale mně šlo spíš o tu srdeční stránku. Že to děláte za svého dědu i tátu...

To hraje samozřejmě velkou roli a je to velká motivace. Ale zároveň jsem věděl, že se tím nesmím nechat úplně svazovat, protože pak by ten manévrovací prostor nebyl skoro žádný a hrozilo by, že to bude spíš na škodu. Protože jak se mění trh, musí se měnit i firma.

O generační otázce jsem si povídala i v rozhovoru s Martinem Žufánkem. Hodně řešil, že je důležité vychovávat své nástupce. Jak k tomu přistupujete vy?

My máme v podstatě trochu štěstí v tom, že za sebou nemáme nějakou obrovskou staletou tradici, takže to není až tak svazující a umožňuje nám to volný, svobodný přístup k těm dalším generacím. Takže tomu můžeme a chceme nechat volný průběh. Mně osobně se osvědčilo, že jsem měl kdykoliv možnost se do naší firmy zapojit, ale nikdo mě do ničeho netlačil. A podobně bych to chtěl udělat u své dcery. Zatím je malá, chodí na základní školu. Doma si občas tvoří a ráda dochází do naší prodejny, ale až čas ukáže. Nechám to na ní, jestli ji to bude bavit.

Jak jste se dostali k prodejně na Florenci?

To byla v podstatě náhoda. Když se koncem devadesátých let celá ta naše maloobchodní větev zrušila, dělo se to i na zbytku trhu, ale v Praze zůstala prodejna tapet právě na metru Florenc. Po revoluci se tu různě měnili majitelé, v srpnu 2002 ale přišla velká povodeň a obchod byl kompletně vytopený. Majitel přišel o veškeré skladové zásoby i o tržby, protože se vestibul na rok a půl uzavřel. Bylo to pro něj likvidační. Český svět tapet byl v té době koncentrovaný do nějakých čtyř, pěti firem, vesměs rodinných. Všichni se znali a bývalý provozovatel dal na trh nabídku, jestli by jeho obchod nechtěl někdo převzít. Oslovil mimo jiné i nás. To už bylo ve chvíli, kdy byla prodejna opravena a vestibul zase fungoval. Rozhodli jsme se ji tedy převzít a to byl ten moment, kdy děda pookřál. On měl rád styk s lidmi a vždycky byl víc do toho maloobchodu než do nějaké analyticko-kancelářské velkoobchodní činnosti. Takže si prodejnu na Florenci vzal pod svá křídla – včetně personálu, který tam byl.

A připojil jste se k němu i vy.

Přesně tak. Dědeček už byl v důchodu a jak říkal, potřeboval si vždycky na chvíli odpočinout od babičky. (smích) Bydlel v Hlinsku v Čechách na Vysočině, takže do Prahy dojížděl na dva dny v týdnu. Přes zaměstnance řídil prodejnu, rozvíjel její zařízení, regály, výlohy a celkový dnes bychom řekli „store design“ nebo „merchandising“. Měl také jednání s VIP zákazníky a podobně, byla to pro něj zase radost pracovat se zákazníky a lidmi. Hrozně se mu to líbilo a navíc ho to zbavilo toho předešlého stresu z řízení větší firmy a většího týmu lidí.

A vy jste se ujal té technické stránky?

Ano. Postaral jsem se o implementaci softwarového pokladního systému a další technické věci, na které už děda nebyl. Řešil jsem taky modernizaci, nájemní smlouvy a občas nějaké ty větší zakázky. V tu dobu jsem v Praze dokončoval vysokou školu a měl nějaké své projekty, ale přes intenzivnější

brigádu jsem se do toho začal poměrně rychle dostávat a během jednoho roku jsem tam byl skoro na plný úvazek.

I když máte perfektní osvětlení, denní světlo nenahradíte

V roce 2019 jste prodejnu z vestibulu přestěhovali na povrch. Proč?

Vestibul byl sice fajn – prodejna byla velká, zajištěná a taky se tam vyskytovala větší frekvence lidí, ale měl dvě zásadní nevýhody. Tou první byla absence denního světla, což je velké mínus, protože tapetu musíte vidět na denním světle. I když máte perfektní osvětlení, které se dennímu světlu hodně přiblíží, tak ho prostě nenahradíte. Druhý problém souvisel s vývojem lokality. Zatímco v minulosti byla Florenc skoro až výkladní skříň Prahy, v posledních letech upadala, včetně samotného vestibulu. My jsme pak u některé sorty zákazníků – můžeme jim říkat VIP – začali narážet na to, že k nám do vestibulu prostě nechtěli. Byli jsme jim schopni nabídnout to, co chtěli, ale pro ně přes tohle nejel vlak. Tady nahoře byl náš konkurent, který se původně ještě před lety odštěpil od původního provozovatele z vestibulu, ale věkově už se chystal do důchodu, takže slovo dalo slovo a provozovnu jsme od něj převzali.

Když se ještě zastavím u toho přebírání provozoven, tak mi z toho vašeho povídání přijde, že konkurence v oblasti tapet je daleko přátelštější než v jiných oborech.

Ono je to jak kde. Na úrovni velkoobchodu jsou podle mě dravější vztahy, ta rivalita je tam větší. Na čistě onlinovém trhu je konkurence taky poměrně tvrdá. U nás je to ale trochu specifické tím, že naše firma velkoobchodně dodávala tapety do spousty konkurenčních prodejen. Vždycky jsme měli korektní vztahy. Neříkám, že bychom spolu chodili na obědy, ale nebyla tady ta tvrdá rivalita. A další zvláštnost je ta, že jsme prakticky jediná specializovaná prodejna tapet v Praze a okolí, i v celorepublikovém srovnání jsme rozhodně největší. Takže z určitého úhlu pohledu máme unikátní pozici, kterou se intenzivně snažíme udržovat a dál budovat.

Je hodně příjemné slyšet, že to jde i takhle.

Podle mě je to částečně i specifikem rodinných firem. Jako rodinná firma si spíš můžete dovolit do něčeho investovat nebo si v uvozovkách nechat něco líbit. Zkrátka udělat něco trochu jinak než u firmy řízené fondem a najatým managementem. I když vás ty kroky můžou krátkodobě znevýhodnit, v dlouhodobé perspektivě většinou dávají smysl. Rodinné firmy si zpravidla můžou dovolit uvažovat strategicky a v nějaké dlouhodobější kontinuitě. Jako manažer v korporaci si ale takovéhle kroky kolikrát dovolit nemůžete, protože je potřeba hrát na kvartální výsledky.

Po nástupu e-shopů mi bylo jasné, že čistě kamenné prodejny přežijí jen těžko

Pojďme k vašemu e-shopu, proč jste se vůbec rozhodli jít do online?

Poměrně brzy po nástupu e-shopů mi bylo jasné, že čistě kamenné prodejny přežijí jen těžko. Hodně se mi líbilo, co se nabízelo v digitálu, tak jsem si řekl, že do toho půjdeme taky. Nemohli jsme přehlížet ani fakt, že nám tady začala vznikat online konkurence. Ale nikdo z našeho oboru do té doby nepředvedl úspěšnou kombinaci kamenných prodejen a e-shopu. Ve výsledku se to vyvinulo tak, jak jsme očekávali – že spousta prodejen postupně zanikla a vedle toho fungovaly více či méně úspěšné e-shopy bez jakýchkoliv prodejen nebo vzorkoven. U nich nám chyběl ten dobrý servis a bylo to víceméně jen o ceně. Ale co nám na tom všem přišlo nejzajímavější, byla právě vidina kombinace e-shopu se zavedenou kamennou prodejnou. Takový double channel.

Kdy jste s e-shopem začínali?

V roce 2012, 2013. Byla to v podstatě první úloha mojí manželky, takový její vstupní bod do

rodinného byznysu.

První e-shop jste postavili na ByznysWebu.

Přesně tak. Ale po přestěhování prodejny z vestibulu a po skončení covidu jsme se to rozhodli všechno nějakým způsobem aktualizovat a vzali to z gruntu. Udělali jsme si vlastní výzkum trhu, poradili se s pár nezávislými odborníky a na základě toho všeho vybrali Shoptet.

O vlastním řešení jste neuvažovali?

Ne, chtěli jsme pronájem hotového řešení. Už od začátku jsme věděli, že v našem případě nemá smysl aspirovat na vlastní vývoj. Nebylo by to pro nás smysluplné finančně ani organizačně. Navíc e-shopové platformy šly obrovským způsobem dopředu, nabídka se rozšířila a zlepšila, zatímco naše potřeby zůstaly víceméně pořád stejné. Takže nám to dávalo čím dál větší smysl. Zároveň jsme chtěli k někomu, kdo je jedním z hlavních hráčů na trhu a nabízí potřebné funkcionality. A taky jsme hledali řešení, se kterým si dobře rozumí SEO analytici, PPCčkaři a další specialisté. Zkrátka platformu, která je šířeji akceptována, protože právě to byl u ByznysWebu problém. To je slovenské řešení a je sice docela dobré, ale není tak známé. Celá řada expertů s ním neumí nebo nechce pracovat, takže to byla určitá bariéra.

Se Shoptetem se nám od začátku pracuje opravdu příjemně

Jak proběhl přechod?

Bez problému. Pro mě to byla manažersky docela velká a zajímavá věc. Bylo nutné se zase na chvíli hlouběji ponořit do dat o našem zboží, jeho struktury a promyslet, jak ho líp prezentovat na internetu. Ona internetová prezentace je zkrátka jiná než prezentace v kamenné prodejně. Se Shoptetem se nám od začátku pracuje opravdu příjemně. S výsledkem jsme s manželkou moc spokojeni. Máme všechno, co jsme chtěli. Máme e-shop, který se nám líbí vizuálně, funguje spolehlivě technicky a je intuitivní – a to jak pro zákazníky, tak pro nás v adminu. Spousta věcí se dá donastavit tak, jak potřebujeme.

Hned po vstupu do vaší prodejny je vidět, že si dáváte hodně záležet na vizuální stránce. Jak jste k tomu přistupovali u e-shopu?

Vizuální stránka je u tapet velmi důležitá, takže jsme rádi, že nám Shoptet dává možnost mít vizuálně hezké řešení. Taky to ale musíme sladit s tím, že prodáváme fotografie tapet a barevnost... Takže chceme, aby byl e-shop hezký, ale zároveň i decentní, aby byly pořád v popředí tapety. Z toho důvodu je náš design konzervativnější. Je to spíš kvalitní a elegantní pozadí pro prezentaci fotek produktů. Kdybych prodával něco standardnějšího, co je třeba na pohled nudné, asi bych volil jiný, pestřejší design e-shopu. Hezká tapeta hovoří sama a je jen potřeba nechat ji mluvit. Ale ještě k tomu e-shopu jako takovému – co je pro nás taky důležité, že má Shoptet dobrou ergonomii používání pro uživatele. Ať už jde o rozložení šablony nebo podobných věcí – uživatelská přívětivost vždycky hraje velkou roli.

Snažíme se do každého balíčku přidat i nějaký osobní pozdrav

Většina e-shopů čím dál víc řeší servis zákazníkovi. Aby například už samotné rozbalování zásilky bylo zážitek. Jak moc tohle řešíte vy?

Vzhledem k tomu, že většinu balíků pořád ještě balím buď já nebo manželka, tak to řešíme hodně. Snažíme se do každého přidat i nějaký osobní pozdrav, máme samozřejmě i obrandované pásky a podobné věci. Naše zásilky taky zpravidla mívají trochu vyšší hodnotu, než nějaké drobné zboží. V tomhle objemu zásilek ještě zatím máme prostor se každému balíčku pověnovat osobně. Až toho bude víc, tak to budeme muset řešit. Zatím se to s oroseným čelem zvládat dá, ale já se v tomhle řídím heslem: Nabírejte, až když to bolí. Je to samozřejmě i otázka financí. Ale to je ostatně taky výhoda Shoptetu, že celou řadu věcí, včetně těch provozních, je automatizovaná.

Na prodejně máte zhruba 10 000 vzorků tapet, což je úctyhodné číslo.

To je, nabídka je neskutečně široká a hodně se nám rozrůstá prodej z katalogů na objednávku. V tomhle se obor tapet taky hrozně posunul. Tapeta sem vzhledem ke zrychlení logistiky odkudkoliv přicestuje v rádech několika dní. Dřív nám chodily pravidelné dodávky zboží nákladní dopravou, pak se skladovaly a postupně rozprodávaly. Dole ve vestibulu jsme měli hodně místa, takže i poměrně velký sklad, ale tady už by to tak dobře nešlo. Do katalogu se ale 10 000 vzorů vejde úplně bez problému.

Naší velkou výhodou, že máme zkušený personál, který zboží zná a denně s ním pracuje. Umí zákazníka nasměrovat, protože jinak opravdu hrozí paralýza výběru. Ta se může objevit už ve chvíli, kdy je těch vzorů pět nebo sedm, a co pak při deseti tisících. Na e-shopu je to potřeba řešit co nejlépe vyladěným filtrováním.

Kamenná prodejna je dnes hlavně o servisu a poradenství

Na Googlu a Heurece zákazníci v každé druhé recenzi chválí váš personál, že jim skvěle poradil. Myslíte, že i to je jedním důvodů úspěchu vaší firmy?

Stoprocentně. Já si obecně myslím, že kamenná prodejna je dnes hlavně o servisu a poradenství. Know-how vám nikdo nikde zadarmo nedá. Taky se na tom pořád snažíme s našimi zaměstnanci pracovat, školíme se u výrobců tapet a sledujeme, kam jdou trendy v prodejních dovednostech. A taky pozorujeme, co zákazníci s tapetami dělají, protože i to se mění a celá řada zajímavých impulsů přichází právě od nich. My Češi jsme národ kutilů a je to znát i v tomhle oboru. Když ty zdejší postupy tlumočíme ve fabrikách v Německu nebo v Holandsku, tak nad tím ti inženýři někdy kroutí hlavou, jak je možné to dělat právě takhle.

Tapetování má v Česku zajímavou historii. Zatímco v padesátých a šedesátých letech měli tapety všichni, později se od nich naopak upustilo. Asi i v souvislosti s tím, jak se s nimi špatně pracovalo - jak se trhaly, dělaly se na nich bublinky... Ale teď s vliesovými tapetami přišla revoluce a zase se s nadšením tapetuje, je to tak?

Je to přesně, jak jste řekla. Bohužel tohle socialistické dědictví se tady s námi táhne do dneška a my s ním musíme bojovat. Musíme edukovat. Naštěstí vliesové tapety nám v tomhle hrozně moc pomohly, technologicky je to totiž něco úplně jiného než dřívější papírové nebo vinylové tapety. Vliesové tapety se dobře lepí, bez problémů je zvládne nalepit i laik. Je strašně moc vzorů a designů. Navíc se taky výrazně zmenšil rozdíl mezi světovým designem a designem v Česku. Už i zákazníci mají daleko vyšší požadavky a taky víc vědí, co chtějí. Celkově je to radostnější a pestřejší práce než dřív.

Co vás na vašem podnikání nejvíc baví a naplňuje?

Určitě kontakt s reálným světem, se zákazníky a jejich interiérovými projekty. Občas přijde někdo a řekne: Nakupovala u vás moje babička, pak moje maminka a teď u vás nakupuju já. To vás tak zahřeje. Taky je hezké, když nám občas lidé do e-mailu posílají fotky s realizacemi, to mě taky vždycky potěší. Líbí se mi i ta pestrost, která k tomu našemu malému rodinnému podnikání patří. Musíte v podstatě řešit úplně všechno od toho, že si vezmete smeták a zametete chodník před prodejnou, protože tam někdo něco rozsypal, až po to, že se stýkáte s velmi významnými osobami a řešíte s nimi jejich rezidenční nebo komerční projekty za stovky milionů. Je to prostě taková všehochuť a to mě hodně baví.

A na závěr ještě:

3 otázky na marketingovou specialistku Lenku Černou o přechodu na Shoptet

Proč jste Vokáčovým doporučila přechod z ByznysWebu na Shoptet?

Potřebovala jsem celý e-shop postavit úplně od začátku. Navíc celá značka prošla redesignem, vytvořili jsme kompletně novou marketingovou strategii, definovali hodnoty a všechno tohle jsem chtěla otisknout nejen do kamenné prodejny v Praze, ale i do nového e-shopu. Potřebovala jsem mít jistotu, že klientům doporučím systém, za kterým stojí spolehlivý tým, který ho neustále vylepšuje a má perfektní zákaznickou podporu. A se kterým mi budou chtít bez řečí pracovat i jedničky v oboru, které si do projektu přivedu. Vokáčovi šli do neznáma, ale věřili mi.

Jak probíhal přechod?

Přechod byl náročný. Díky SEO analýze od Martina Matějky jsme museli vytvořit úplně novou strukturu kategorií produktů, nešlo to jen vzít a převést. Ručně jsme museli produkty správně oštitkovat a dát jim vhodné parametry. Chtěli jsme zákazníkovi nákup co nejvíc zjednodušit. Vymysleli jsme kalkulačku, označili produkty, u kterých máme vzorky na prodejně... Snažili jsme se tuto práci co nejvíc zautomatizovat. Obrovsky mi pomohl Karel Koliš, který je pro mě automatizační eso a měl by u něj zaklepat každý, kdo vidí hodně velkou tabulku a představí si probdělé noci. Ale i tak byla velká práce na klientovi. Byli jsme skvěle sehraní, jednotlivé aktivity nám hlídala Asana, se kterou jsem klienta naučila pracovat. Přesně jsme věděli, kdo co dělá a v jaké je fázi.

Jak probíhal výběr šablony?

Design celého e-shopu nám pomáhal dávat do kupy tým kolem Milana Hrnčála. Já věděla, co chci, aby z něj vyzařovalo - v tom jsme byli s Vokáčovými ve shodě. A Milan předvedl, že „krabicové řešení“ nemusí vypadat jako „krabice“, když nechcete. Na Shoptetu se dá dělat spousta krásných věcí, stačí jen chtít nebo mít po ruce Milana.

<https://blog.shoptet.cz/tapety-metro-florenc-rozhovor>