# E-shop Little Shoes: Rosteme a při expanzi vidíme, jak ohromně flexibilní Shoptet je

**4.8.2025 - Shoptet | Blog.shoptet**

**Klára Borlová začala v roce 2014 prodávat na svém e-shopu Little Shoes barefoot boty. Dnes mají s manželem 5 e-shopů, 98 značek skladem a těší se z nové prodejny v Praze i expanze do Polska a Německa.**

Klára Borlová začínala s podnikáním během mateřské dovolené. Ve světě e-commerce se pohybuje už 11 let a postupně se do podnikání s barefoot botami zapojil i její manžel. Když jsme v roce 2022 dělali rozhovor poprvé (najdete níže v textu), plánovali expanzi do zahraničí. Kam se za tři roky posunuli? Jaké možnosti jim dává Shoptet Premium a jakým změnám v segmentu barefoot obuvi dnes čelí? Dočtete se v tomto aktualizovaném rozhovoru.

## Největší změny? Expanze do Polska a Německa

**Co se u vás změnilo za poslední dva tři roky?**

Stala se spousta věcí, nedá se to označit za jednu velkou změnu. Ale když se ohlédneme na těch pár let zpátky, najednou vidíme, že menší kroky udělaly dohromady skok. Myslím, že dnešní doba je právě o drobnostech a detailech, kdy člověk dělá každý ten střípeček o kousek líp a moderně. A je jedno, jestli se bavíme o vizuálu nebo funkcích. Co bylo in před třemi čtyřmi lety, už neplatí.

Mezi největší změny ale jednoznačně patří náš vstup na polský trh, kde jsme spustili footic.pl, takže jsme využili například jazykové mutace. Hodně teď podporujeme i růst na německém trhu, kde jsme dva roky a s e-shopem footic.de se nám daří růst v desítkách procent. V roce 2023 jsme expandovali na Slovensko a zákazníci nás tam najdou na littleshoes.sk.

**Německý e-shop vám běží na platformě Shoptet Premium.**

Ano, tam jsme šli na Shoptet Premium, protože německý trh má svá specifika, potřebujeme mít napojenou Klarnu, chceme tam nejžádanější platební metody a řešili jsme i napojení na Trusted Shops (pozn. něco jako Heureka v Česku). A tohle všechno Shoptet umožňuje. Líbí se mi, že nás nelimituje v dalším růstu. A přesně to by mě zajímalo, kdybych dnes byla v roli začínajícího podnikatele. V tu chvíli totiž ještě nevíte, kam vás podnikání zavane.

Po pár letech můžete zjistit, že něco potřebujete jinak a právě v tom je Shoptet neskutečně flexibilní. Je to vlastně takový parťák, ať jsme byli e-shop s deseti objednávkami, nebo jsme e-shop, který má za sebou expanzi a stovky objednávek denně. Za poslední tři roky jsme se hodně posunuli a naše potřeby se měnily, a tak opravdu vidíme, že variabilita Shoptetu je gigantická.

**Jak vaše expanze do zahraničí vypadala?**

S expanzí jsme začínali tak, že jsme udělali jazykovou mutaci v angličtině a tam napojili zasílání do evropských zemí. Získali jsme první ukazatel, v jakých zemích je o náš produkt zájem, protože tam asi není dobrá lokální nabídka.

Zároveň jsme museli zohlednit přijatelnost ceny za dopravu. Vyšlo z toho Německo, Rakousko a další zemí s potenciálem bylo Polsko. Na webové stránky v angličtině jsme navázali otevřením německé

mutace e-shopu a v roce 2024 pak přišlo Polsko.

## Důležité jsou pro nás automatizace

**V tu chvíli bylo jistě na pořadu dne propojení skladů. Jak to řešíte?**

Shoptet nám umožňuje skvělé propojení skladů, využíváme automatizace přes doplněk Brani, ale zároveň můžeme mít individuální úpravy. Přes Brani doplněk řešíme například i řazení produktů (kombinace prodejnosti, ceny, dostupnosti, slevy).

Na všech webech sice máme prakticky stejné zboží, ale v některých případech se objevují omezení třeba právě kvůli dopravě a ceně. Takže e-shopy nejsou úplný otisk, musíme si s tím hrát. Na druhou stranu se nám nechce provozovat pět paralelních e-shopů. To by byla strašná ztráta synergií.

Je pro nás podstatné, aby věci fungovaly co nejvíc automaticky, ať už platby, nebo cokoli dalšího. Těch pět e-shopů si umí vedle sebe paralelně běžet a zároveň nás to nezatěžuje. Například i překlady jedou z velké části automaticky, byť je tam finální lidská kontrola. Ale tohle všechno jsme zvládli nastavit pomocí doplňků na Shoptetu.

**Jak expanzi do dalších zemí hodnotíte? Daří se vám podle očekávání?**

Doménu footic.com jsme zakládali v roce 2020 a sloužila především coby ukazatel, jaké země mají o naše produkty zájem. Tam jsme pak udělali e-shop v daných jazycích. Zaměřujeme se nyní na Německo a Polsko. Německo je již zaběhlejší, rosteme tam o cca 40 %, Polsko máme necelý rok a zatím se spíše rozkoukáváme, barefoot je tam navíc celkově méně známý.

## Němci volí jiné platební metody než Češi

**Jaké trendy vidíte v jednotlivých zemích ohledně platebních metod? A přizpůsobujete se?**

Určitě chceme být e-shop, který nabízí metody, které zákazník preferuje. Postupně jsme implementovali nejmodernější metody, Google Pay, Apple Pay. Zároveň jsme chtěli mít třeba i odložené platby, v Čechách Twisto, v Německu je hodně známá ta Klarna.

Samozřejmě sledujeme, jak odlišné jsou poplatky za platby, a pak se přizpůsobujeme podle toho, jak se trh vyvíjí. Když vidíme, že je o nějakou platební metodu zájem, na e-shopu ji zavedeme, když se něco naopak nevyužívá, upozadíme to.

Kdybych měla pro zajímavost zmínit, jaké platby nám trendují a srovnat například Německo a Česko, je to následující:

- Německo: 50 % Paypal, 21 % Klarna, 12 % bank. převod, 11 % platební karta, 6 % Apple a Google Pay.
- ČR: 28 % platební karta, 28 % Apple a Google Pay, 25 % převod, 11 % dobírka, 5 % odložené platby

Na prodejně máme nově platební terminál Shoptet Pay. Díky přímému propojení s pokladnou jsou platby rychlé a minimalizují riziko chybovosti.

**Expanze je náročná věc, stejně tak řízení několika e-shopů. Přiblížíte vaše procesy?**

S manželem jsme hodně samostatní, spoustu věcí si zajišťujeme sami. To je samozřejmě výhodné

finančně, člověk za řadu věcí neplatí agenturu a má vše stoprocentně pod kontrolou. Máme taky manuál, takže víme co a jak.

**Jak získáváte nové informace? Například když jste plánovali expanzi?**

Využíváme kontaktů na další e-shopaře, účastníme se různých eventů, kde si e-shopy sdílejí zkušenosti, co komu funguje, jak co kdo technicky řeší. Na Shoptetu běží spousta e-shopů a networking je skvělá příležitost, jak poznat lidi, kteří řeší podobné věci, ale třeba v jiném segmentu, takže nejsme konkurenti.

## Networking a diskuze s odborníky jsou jako podnikatelská terapie

**Vy sama vystoupíte 4. září na Reshoperu a podělíte se o své zkušenosti s expanzí. Půjde o nový formát Roundtables, což není přednáška, ale diskuze v úzkém kruhu, které se účastní e-shopaři, specialisté na e-commerce a moderátor. V čem vidíte přínos takového formátu?**

Networking a diskuse s odborníky či dalšími e-shopaři je pro mě něco jako podnikatelská terapie. Žádná nudná teorie, ale zkušenosti z praxe, cenné postřehy, upřímné vyhodnocování co (ne)fungovalo, vše zasazené do reálného kontextu. Z podobných akcí vždy odcházím s hlavou plnou nápadů, utříděnými názory i listem podnětů.

Užívám si, že se tam bavím a vzdělávám zároveň. Pocit, že v tom nejsme sami, mi dodává energii. Velké konference bývají teoretičtější, menší setkání vnímám jako praktičtější, otevřenější, upřímnější.

Zajímají vás zkušenosti e-shopů Little Shoes a Kulina s expanzí? Zeptejte se na cokoli a vyslechněte i tipy odborníků na e-commerce na Reshoperu!

**Na začátku podnikání jste se vše učili sami?**

Shoptet mi přijde opravdu user friendly. Když jsem začínala, to už je skoro jedenáct let, vzala jsem nějaké krabicové řešení, vložila tam produkty, udělala základní kategorie, ale brzy mi to řešení bylo malé. Chtěla jsem, aby mi to třeba samo vytisklo štítek – a to už nešlo. Totéž s fakturami, dokud byla jedna denně, ruční práce nevadila, ale když jich bylo pět, deset, bralo to víc a víc času. Pak jsem přešla ještě na jiné řešení, ale to třeba neumělo dobropis. Až Shoptet uměl všechno, co jsem v danou chvíli chtěla.

Navíc na Shoptetu jsou velmi podrobné návody, jak s čím pracovat, takže s každou novinkou to jde rychle, ani nemusíte být technický typ, a už vůbec ne programátor. Spousta věcí je intuitivní, asi jako když jdete dávat první příspěvek na instagram.

## Nově jsme otevřeli prodejnu v Praze

**Velkou novinkou je i vaše pražská prodejna, která se nachází na Smíchově, jen přes most od Tančícího domu.**

To je letošní novinka. Máme z ní velkou radost, protože jsme o ní docela dlouho přemýšleli. Covid nás od toho odradil, pak pro změnu přišla ekonomická krize a my rostli míň, než jsme plánovali. Také nebylo lehké vybrat prostory. Ale teď si konečně všechno sedlo.

**Řešili jste po otevření další prodejny něco specifického v souvislosti s e-shopem?**

Museli jsme zařídit, aby se zákazníkům e-shopu ukazovalo, kde je vybraný produkt skladem. To jsme do tý doby neřešili, protože všechno bylo v Písku, kde máme sklad. Ale ani to nebyl problém technicky upravit a odkomunikovat. Když je třeba něco naprogramovat, spolupracujeme s FV Studio.

**Jak se za poslední roky změnila konkurence ve vašem segmentu?**

Mění se to hodně, třeba před osmi lety bylo hodně malinkých e-shopů a všichni to dělali tak nějak z obýváku. Měli dvě tři značky, ve skladových zásobách pár set tisíc a prodávali v pidi krámečku. Poslední dobou se výrazně rozevřely nůžky, existují tři čtyři větší barefoot prodejci a ti malincí to mají hodně těžké, protože nemají sortiment a bez slušného webu a marketingu se to pidi podnikání dělá relativně ztuha.

**Svoji konkurenční výhodu tedy vidíte v šíři nabídky?**

Troufnu si říct, že máme jeden z nejlepších sortimentů na českém trhu, v nabídce máme přes 90 značek. Jak v dětském, tak už i pro dospělé.

Zároveň chceme mít super servis. Je to věc, na které jsme vyrostli. Zákazníci se ke mně vraceli s tím, že minule jsem jim dobře poradila, nechala je vše zkusit a věnovala jim čas. A tenhle přístup nezmizel dodnes, ať už někdo přijde na prodejnu, nebo se na nás obrátí mailem, telefonicky, přes chat. Každému zákazníkovi se individuálně věnujeme, poradíme. Nefunguje to tak, že ho odkážeme na web a tabulku velikostí.

Pokud nechceme, aby nás zválcovali giganti, musíme zvednout zadek ze židle, jít do skladu a tam vzít do ruky metr nebo vyfotit, jak třeba vypadá suchý zip zespoda, jak vypadá podrážka. U nejprodávanějších produktů jsme teď nově začali přidávat videa. Chceme mít prezentaci produktu vůči konkurenci co nejlepší. A zároveň tak zákazníkům ukazujeme, že už dávno neplatí, že barefoot boty jsou ošklivý. To se sakra změnilo, i když spousta lidí si ještě představuje pětiprsty.

**Využíváte Shoptet Balíky?**

Využíváme Shoptet Balíky napojení na PPL, líbí se nám widget s mapou, který je pro uživatele přehledný. Plánujeme přejít i u dalších přepravců, protože je to cenově výhodné.

# Příběh Little Shoes

Odsud můžete číst původní rozhovor z roku 2022.

Tentokrát jsme si do shoptetích kanceláří pozvali majitelku e-shopu Little Shoes a zaplavili ji spoustou otázek. Energií nabitá Klára Borlová se ani trochu nezalekla a ochotně se rozpovídala o začátcích svého barefootového podnikání, o příchodu prvních zaměstnanců i sladění práce s rodinným životem. Mluvili jsme také o expanzi do zahraničí, vylepšování e-shopu nebo například o shoptetí komunitě.

- Jaké překážky se Kláře stavěly do cesty?
- Co jí pomohlo se ve svém oboru dostat na špičku?
- A co by poradila všem, kteří uvažují o založení vlastního online obchodu?

Přečtěte si v našem rozhovoru, co všechno Klára na sebe a na svou firmu prozradila.

**Kláro, jak vznikly Little Shoes? Kde se vzal nápad založit obchod s barefootovou obuví?**

Ze začátku to ani nebyl podnikatelský nápad, spíš impuls pořídit boty vlastnímu dítěti podle mých

představ. Jenže žádné měkké, lehké a zároveň hezké botky na českém trhu tehdy ještě nebyly. Buď vypadaly úžasně, ale měly horší parametry, nebo to byla ohebná obuv, ale nehezká. Na jedny jsem nakonec narazila někde na Googlu v obrázcích, jenomže se vyráběly v Číně a nedaly se koupit jednotlivě.

## „Líbily se mi pro dceru boty ze zahraničí, objednat šlo ale minimálně 50 párů“

**Vás ale tak nadchly, že jste je v nejmenším objednatelném množství nakoupila. Kolik vám jich přišlo a co jste s nimi udělala?**

Bylo to asi padesát párů. Lidi z mého okolí, hlavně maminky s dětmi, na ty botky hrozně hezky reagovali. Všechny se mezi ně bez nějakého velkého snažení rozprodaly. Tak jsem si řekla, že zkusím udělat e-shop a tyto boty začít dovážet, a postupně se moje nabídka rozšířila.

**Nebála jste se, že zájem rychle opadne?**

Ani ne, prvotní investice nebyla tak velká a navíc mi kamarádky a známé samy říkaly, že si obuv ode mě rády pro své děti vezmou. Spíš jsem se trošku bála, jestli zboží vůbec přijde, dneska už bych se asi víc dívala na nějaké reference a pátrala po zkušenostech s konkrétním dodavatelem.

**Ukázaly se na začátku nějaké jiné překážky nebo složitosti?**

Musela jsem řešit různé věci ohledně podnikání, které jsem zatím neznala. Bylo potřeba zřídit živnostenský list, naučit se importovat zboží ze zahraničí a vše ohledně cla a dph. Vyhledávala jsem legislativu ohledně certifikace produktů pro děti a podobně.

**Byla pro vás nová i práce s e-shopem?**

Jasně, s tím jsem taky vůbec neměla zkušenosti. Ale bavilo mě všechno poznávat, dělalo mi to radost a naplňovalo mě to, na mateřské jsem se cítila trochu mentálně nevyužitá. (smích) Skončila jsem v zaměstnání a najednou jsem měla prostor se kromě dceři věnovat ještě něčemu dalšímu. Pracovala jsem po kouskách ve volných chvílích a bylo to vlastně dost kreativní.

**E-shop jste zakládala s první dcerou, pak přišlo další dítě… Jak se vám dařilo skloubit rodinu a podnikání?**

Než jsem začala s vlastním byznysem, pomáhala jsem v bývalé firmě. Byla jsem zvyklá pár hodin denně pracovat i s dítětem, je to taková duševní hygiena. Na 2-3 dopoledne týdně přišla paní na hlídání a já jsem díky tomu mohla na chvíli přepnout a věnovat se něčemu jinému a intelektuálně náročnějšímu.

**Určitou dobu jste vše zastala sama. Kdy se to přelomilo a začala jste řešit zaměstnance?**

Přišlo to, když se mi měla narodit třetí dcera. Bylo jasné, že budu potřebovat pomoct, že už to nevyřeším jen já a paní na hlídání. Jednak se v té době víc prodávalo a bylo víc práce, druhak jsem viděla, že občas třeba někdo onemocní, a pak nestíhám. Takže po dvou letech jsem měla první pracovní výpomoc a nastoupila brigádnice.

**Jaké pro vás bylo vložit důvěru v někoho dalšího?**

Byla to velká změna a bylo to docela těžký, hlavně v hlavě, v praxi naopak. Natrefila jsem na skvělou paní a znamenalo to pro mě hroznou úlevu. Člověk má někdy pocit, že ho někdo jiný nemůže kvalitně zastoupit. Ale najednou jsem viděla, že ona má čas a chuť se tomu věnovat, že je to její priorita a je

schopná to dělat stejně dobře, i líp. Hodně mě to motivovalo uvažovat tímto směrem i dál a bylo znát, že to byl správný krok.

**Rčení „Kovářova kobyla chodí bosa“ dostává ve vašem případě další význam. Nosí u vás ve firmě všichni barefoot?**

Máme i výjimky, třeba jeden kolega statečně odolává. Věřím, že ne nadlouho. (smích) Řekla bych, že velká většina z nás už chodí čistě jen v barefoot botách. Někdo má k tomu ještě svoje oblíbené značky klasické obuvi, tak to střídá a občas upřednostní módní stránku věci před komfortem. Ale asistentky na prodejně nosí barefoot vždycky.

**Co vám pomohlo si udělat ve svém oboru dobré jméno a dostat se na špičku?**

Je to spíš mozaika více věcí. Trefili jsme dobrý obor. Barefoot souvisí se zdravým životním stylem, jejich výrobci se snaží být ekologičtější a férovější, co se týká používaných materiálů i způsobu výroby. Zájem o zdravé obouvání roste, takže náš produkt má potenciál. Taky máme výhodu, že jsme na trh vstoupili hned na začátku. Snažíme se neusnout na vavřínech a rozvíjet se dál, doba je rychlá. Samozřejmě je to i zásluha všech našich zaměstnanců, daří se nám vybírat do týmu dobré lidi, kteří nám v rozvoji pomáhají. (úsměv)

## „Trend barefootu zachraňuje i český obuvnický průmysl“

**Reagují výrobci klasické obuvi na trend barefootu?**

Český obuvnický průmysl to trochu i zachraňuje, hlavně na Moravě. Před deseti, patnácti lety u nás tento obor nezažíval úplně šťastné období, bylo těžké obstát vzhledem k nízkým cenám a moderním technologiím konkurence ze zahraničí. Některé firmy ale rychle zareagovaly na poptávku po barefootových botách a začaly je vyrábět, takže o českou obuv zase začal být zájem.

**Je o barefootové boty v zahraničí stejně velký zájem jako u nás v Česku?**

Říká se, že Česko je barefootová velmoc. V Dánsku jsem moc lidí v těchto botách nepotkala, stejně tak v Anglii. V Německu zájem i trh roste a zároveň přibývá výrobců, ale na počet obyvatel Česko a Slovensko vyniká.

**Přesto si občas lidé pod pojmem barefoot stále představí pouze tzv. ponožkové boty nebo pětiprsté.**

I já sama jsem před třemi nebo čtyřmi lety barefootové boty ještě nenosila. Nebyla jsem schopná si vybrat boty, ve kterých bych se nestyděla někam jít. Vypadaly, jako kdybych si je ušila sama doma na koleni. Naštěstí se to začalo hodně posouvat a dneska už barefooty mají většinou vzhled jako běžná obuv, jen mají jiné proporce, díky kterým je bota pohodlnější.

**Vidíte ve vašem oboru i nějaký další vývoj?**

Líbí se mi, že „bosé“ boty začínají být cenově dostupnější. Neříkám, že je to úplně levný produkt, ale už to není tak, že barefootová bota pro dospělého musí stát čtyři tisíce, jsou i low cost varianty. Díky tomu si je vyzkouší i člověk zvyklý na klasickou obuv, a pak se třeba začne míň bát investovat do dalších značek bf obuvi, když vidí, že jejich tělo na takové obutí dobře reaguje.

**Jak dlouho už máte svůj e-shop Little Shoes?**

V online jsme už osm let, letos je to devět let, co jsme dovezli ty první botky.

**Proč jste Little Shoes e-shop obula do shoptetího řešení?**

Začínala jsem na jiném řešení, úplně na začátku se mi Shoptet zdál zbytečně složitý. Zkusila jsem to jinde na pár dní zdarma, dala jsem tam nějaké produkty a byla jsem s tím spokojená. Všechno šlo dobře, ale jen po tu dobu, kdy jsme byli opravdu malinkatí.

**Kdy jste si uvědomila, že původní řešení nebude stačit?**

Brzo jsem zjistila, že nemělo vůbec žádné další funkce, které by mi usnadnily elementární věci. Teď už mi přijde absurdní, že jsme takto mohli pracovat. Když jsem vystavovala dobropis, dělala jsem to v Excelu, neměli jsme napojení na přepravce, takže jsem údaje přepisovala do systému pošty a takových věcí bylo hodně. Že to nestačí, jsme si uvědomili relativně rychle. Zkoušeli jsme ještě jiné řešení, ale to nám stačilo na rok, maximálně dva.

## „Stejně jako my sami potřebujeme určitý vývoj, tak jde dopředu i shoptetí řešení“

**Takže na Shoptetu jste asi čtyři nebo pět let. Co se za tu dobu změnilo?**

Je hodně znát, jak Shoptet roste. Stejně jako my sami potřebujeme nějaký vývoj, tak jde dopředu i shoptetí řešení. Vidíme to na tom, že když přijde třeba EET, tak šup a už je na to systém připravený. Jde poznat, že vaše obrovské množství klientů reflektujete a věci opravdu fungují. Nestalo se nám, že by něco nefungovalo, jako to bylo právě u těch předchozích řešení.

**Bylo pro vás náročné změnit řešení na Shoptet?**

Bylo to složitější hlavně kvůli tomu, že jsme už řešili věci jako kategorie, filtry, parametry. Bylo toho hodně a spoustu věcí jsme museli zadávat ručně, protože buď to nešlo jednoduše přetáhnout, nebo jsme to v bývalém e-shopu ani neměli. Postupně jsme se s adminem naučili líp pracovat a teď už nás míň bolí, když je potřeba něco dodělat a nastavit to u tisícovek produktů.

## „Přechodem na Shoptet jsme celý e-shop posunuli o level výš“

**Co se po přechodu změnilo ve vašem podnikání?**

Už během pár týdnů jsem viděla, jak to strašně pomohlo například dohledatelnosti na Google. Na předchozím řešení nešlo ani platit kartou online, byly to celkem zásadní věci. Takže jsme posunuli celý e-shop o level výš.

**Které doplňky vám nejvíc pomáhají?**

Klíčový je pro nás Balíkobot a Tisk štítků. Bez těch bychom nemohli vůbec existovat. Teď jsme se skladem přešli na Brani Balič, abychom mohli mít poziční sklad a lépe se orientovali v jeho uspořádání. Zjednodušili jsme a zrychlili expedici objednávek. Taky využíváme Synchronizaci skladů, protože máme i zahraniční e-shopy footic.com a footic.de, nebo chat SmartSupp.

## „Chatbotem vyřešíme až 25 % dotazů, je to super efektivní“

**Odpovídáte na chatu na stránkách sami nebo jedete přes automat?**

Částečně využíváme chatbota a vyřešíme tím asi 25 % dotazů. Robot třeba poradí, jak změřit nohu, dá zákazníkům odkaz, jak to udělat. Ušetří nám to práci, klienty navede a v další komunikaci už můžeme být konkrétnější. Je to super efektivní. Na dotazy ohledně změn v objednávce nebo pomoc s

výběrem ale nestačí. Tam je to na naší individuální osobní pomoci.

**Používáte obecně hodně doplňků?**

Docela jo, jsou to občas drobnosti, ale ve výsledku důležité. Máme Podobné produkty, Naposledy navštívené produkty nebo Slovník pojmů, díky kterému můžeme vysvětlit detaily okolo barefootu a nemusíme je rozepisovat do každého popisku.

Doplňky mi přijdou skvělé v tom, že každý může zvážit, které z nich využijí právě jeho zákazníci, které zjednodušují nákup, zefektivňují nebo ho zpříjemňují. Třeba jsem přesvědčená, že prodáváme více impregnací díky Doplňkovému prodeji v košíku.

**Dělali jste na svém e-shopu hodně úprav?**

V počátcích jen detaily, třeba jsme chtěli, aby ikonky byly v našich barvách. Pak jsme ale dělali výraznější změny, kdy nám pomáhalo FV STUDIO. Změnili vizuál a hlavně doplnili funkce jako filtry podle vnitřní délky boty, to už byl projekt na pár měsíců. Ale vyplatilo se do toho investovat.

**Na konci roku 2020 jste vykročili do světa se zahraničním e-shopem footic.com.**

Viděli jsme, že si z našeho e-shopu, který byl jen v češtině, objednávají i zákazníci z ciziny. Chtěli jsme potenciál využít, a tak jsme do toho šli. Snažíme se se zahraničními klienty navazovat podobný vztah jako tady v Česku, postupně na tom pracujeme. Hodně funguje synergie s českým e-shopem.

**Anglická verze ale není poslední formou vaší stávající expanze.**

Zájem je v cizině o fous lepší, než byla naše očekávání. Taky to nás motivovalo ke spuštění německé verze footic.de v březnu 2022. Zatím se zdá úspěšnější, navíc Německo a Rakousko jsou velké země a jsou to naši sousedé, což je výhoda pro expedici, pozičně i finančně. Zákazníci ze vzdálenějších krajin obecně spíš upřednostňují lokální výrobce a prodejce.

## „Líbí se mi, jak si e-shopaři ve facebookové Shoptet Poradně nezištně pomáhají“

**Sledujete novinky okolo Shoptetu, potažmo celé české e-commerce?**

Určitě, čtu si články na vašem blogu, nejvíc ale sleduju přehled aktualit přímo v adminu e-shopu. Taky mi přijde skvělá facebooková skupina Shoptet Poradna. Vždycky jsem potěšená, když člověk za pár minut dostane kvalitní odpovědi, e-shopaři si zde nezištně pomáhají a komunita hezky funguje. Nebo si tam vyhledávám v historii a taky oceňuju doporučení a kontakty na specialisty z řad Shoptet Partnerů, když potřebuju řešit něco nad rámec základu na míru.

**Když se zpětně ohlédnete na své podnikání, vidíte nějaké chyby, kterým se šlo vyhnout?**

Náš brand jsme pojmenovali Little Shoes, ale nyní prodáváme i dospělou obuv a je to segment, který chceme do budoucna posílit. Jenže „Malé boty“ není úplně vhodný název značky. Je to jedna z věcí, nad kterou bych zpětně víc přemýšlela. Teď nás to limituje a hledáme marketingové cesty, jak se s tím vypořádat. Chtěli bychom kromě maminek oslovit i další skupiny zákazníků. Třeba aby si naše boty objednala i paní, které je pětašedesát a kterou bolí haluxy na nohou zničených od lodiček, v nichž třicet let chodila do práce.

**Šla byste vy sama někam zpátky do práce nechat se zaměstnat?**

Občas přemýšlím, jestli mě moje firma bude za pět nebo deset let ještě bavit. Jestli si neřeknu, že je čas se posunout někam dál, jak se lidi ptají sami sebe, když jsou někde zaměstnaní. Ale ono se vše kolem e-commerce a marketingu tak vyvíjí a mění i v rámci náplně mé práce, že mi to rozhodně nemá šanci zevšednět. Ale vlastně mě to na tom i baví. Mám pocit, že se s růstem firmy posouvám dál neustále, mění se hodnoty i priority.

**Hodnotíte dnes své podnikání jako úspěšné?**

Celkově jo, i když bych určitě mohla vyjmenovat nejmíň tisíc chyb, které jsme udělali. Ale myslím si, že to k tomu prostě patří. Máme velmi dobrou návratnost zákazníků, snažíme se o ně pečovat a udržovat si je. Stejně tak se snažíme oslovit nové klienty a to hlavně rozšiřováním povědomí o barefootu. To je podle nás zásadní. Moc se nám nestává, že by si někdo koupil naše boty a řekl, že tohle fakt nosit nechce, že je mu v nich špatně nebo že ho v nich něco bolí.

## „Nejtěžší je najít odhodlání, neodkládat to a skutečně začít. Ani mně se nestane, že bych měla vše hotovo“

**Co byste poradila někomu, kdo přemýšlí o založení vlastního e-shopu?**

Ať to udělá a začne. Je to zkušenost, jaká se do života vždycky hodí. I kdyby to náhodou nevyšlo, tak se díky tomu něco naučí. Jenom si to vždycky chce dobře promyslet, aby člověk neudělal nějakou opravdu velkou chybu, které by pak litoval.

Ale myslím si, že nejtěžší je najít odhodlání, skutečně začít a neodkládat to na „až“. Ani mně se za celou dobu nestalo, že bych měla vše hotovo. Vždycky existuje dalších padesát nápadů a úkolů, ale ty je nejlepší realizovat až za chodu. Očekávání a realita jsou často různé, a tak pak může člověk líp reagovat.

Chci si založit vlastní e-shop

https://blog.shoptet.cz/little-shoes-rozhovor