

CASE STUDY

drevovyrobky.cz

Veronika Příplatová | www.extras.cz | marketingové služby

2007



Dřevěné
produkty



Počátky e-shopu

Píše se rok 2007 a **internetové obchody** jsou pomalu na vzestupu. Ale v té době jich ještě není tolik jako o deset let později. A většina z nich nemá ani současné funkce, bez kterých si již dnešní eshop jen těžko představíte.

I já se v tu dobu rozhodla založit si eshop. Založila jsem **internetový obchod s dřevěnými výrobky** a zaměřila se pouze na **prodej výrobků od českých výrobců**. Tím jsem se chtěla odlišit od konkurence. A tuto strategii dodržuji dodnes. Sortiment se rozrostl od 100 druhů zboží po současných cca 1.500 různých položek.

První úspěchy v prodeji jsem měla na tehdy velmi oblíbeném Mimi-bazaru. Díky sortimentu, který nabízím, nebyly mezi zákazníky pouze maminky.

První e-shop zdarma

Po pár týdnech na Mimibazaru jsem se rozhodla otevřít **vlastní eshop** na bezplatné platformě Zencart. Díky Zencartu jsem si vyzkoušela všechny funkce eshopu. Kvůli tomu, že se jednalo o neplacenou verzi, bylo potřeba spousta věcí dodělat ručně. Způsobem pokus-omyl jsem strávila mnoho času při tvorbě eshopu.

Přechod na šablonu

Postupem doby a technologického vývoje bylo jasné, že eshop na současném řešení už stačit nebude. V té době nabízel provozatel Mimi-bazaru i celkem zdařilou **šablonu eshopů** pod názvem Mimishop. Takže jsem eshop vybudovala znova. Teď už to šlo mnohem jednodušeji. A to především proto, že jsem měla v pronájmu šablonu a už jsem něco uměla.

Na mimishopu jsem měla obchod několik let. Dařilo se mi ho **úspěšně rozvíjet**. K původním třem hlavním dodavatelům přibyli další čtyři drobní výrobci. Postupně jsem rozšířila způsob dopravy o přepravce. Díky šabloně eshopu a částečné automatizaci jsem **uspořila hodně času**, který jsem mohla investovat do popisků zboží a dalších nezbytností.

2015

Další změna

Ale vývoj nezatavíš. Jak se rychle mění internetové prostředí, bylo potřeba reagovat v eshopu na algoritmy vyhledávačů, na přání a požadavky zákazníků a v neposlední řadě také na případnou konkurenci. Vzhledem k tomu, že vývoj Mimishopu ustrnul a již nesplňoval aktuální požadavky internetového prostředí a trhu, **rozhodla jsem se eshop přesunout**. To bylo v polovině roku 2015. Našla jsem si místní firmu v dobré víře, že to bude pro mě jednodušší. Sice nabízela řešení na platformě zdarma, ale byla k tomu technická podpora. Takže přesun obchodu se konal na nopCommerce. Ale protože tato místní firma po cca jeden a půl roce ukončila technickou podporu, začala jsem se poohlížet po **novém eshopovém řešení**.

Opět přechod na novou šablonu

Po **pečlivém průzkumu trhu** jsem si vybrala šablonu **byznysweb**. V té době už jsem se **orientovala v SEO**, věděla, jak si poradit např. s description, s popisky obrázků atd. Už jsem znala **úskalí přesunu obchodu**. Proto jsem věnovala veškerou energii tomu, aby přechod proběhl hladce.

I když jsem se řídila zásadami přesměrování starých URL adres na nové, nevyhnula jsem se některým nepříjemnostem. Například Seznam nový obchod začal indexovat až po pěti měsících, a to i přesto, že jsem pravidelně komunikovala s jejich podporou a hledali jsme příčinu. I když bylo na šabloně už hodně věcí připraveno, bylo potřeba ještě provést nezbytná nastavení, která ale nezabrala mnoho času. Stále to byl **malý internetový obchod**, který byl pro mne spíše koníčkem, i když generoval určitý zisk.

2017

10 let na trhu

Po deseti letech fungování obchodu pomalu došlo ke zvratu ve výši tržeb. **Objem objednávek začal narůstat**. Ušla jsem velký kus cesty. Dnes už vidím chyby, kterých jsem se kdysi dopouštěla. Ale díky tomu, že mnoho věcí jsem dělala pokus-omyl, což mne stálo nemálo času, jsem se naučila spoustu věcí.

Vím, že **SEO** určitě není nic nemožného, že **vyhledávače** nejsou všemocné, a že **zákazníci**, pokud dostanou odpovídající **služby a zboží**, které naprosto splňuje jejich očekávání, tak jsou nadmíru spokojeni a doporučí vás dál.





Řeč čísel

Možná je to sortimentem, ale **vratky** (odstoupení od smlouvy ve 14-denní lhůtě) se pohybují kolem **0,1 %**. A **reklamace** by se daly spočítat na prstech jedné ruky. Což dokazuje, že **prodávám kvalitní zboží**, které mám i sama odzkoušené. **Nepřevzaté zboží** poslané na dobírku je **cca 0,5 %** k odeslaným objednávkám.

2019



Důvody úspěchu

Čemu tedy přičítám tento zvrat a zvyšování počtu objednávek a tudíž i obratu? Jsou to tyto nejdůležitější faktory:

1. spolupráce se Zásilkovnou a posílání menších balíčků přes ni
2. zavedení platby kartou
3. postupné vylepšování SEO, úprava textů
4. automatizace administrace, využití výhod šablony



Cíle

Co bych chtěla v horizontu několika měsíců zlepšit?

1. kvalitu produktových fotek
2. zvýšení počtu hodnocení na Facebooku
3. zasílání newsletterů



Další plány

Expanze na Slovensko a případně na další evropské trhy.

Neustálá péče

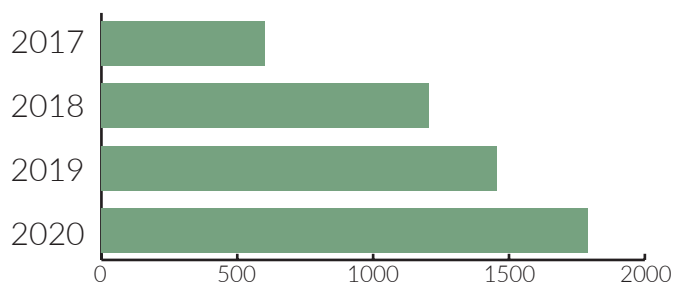
Česká republika je světová velmoc v počtu internetových obchodů. Podle aktuálních údajů jich je v roce 2019 více než 41.000. Mnoho z nich je podobně malých jako ten **www.drevovyrobky.cz**. Pokud nechci, aby byl obchod převálcován těmi většími, musím **neustále držet krok** s aktuálním technickým vývojem a s požadavky zákazníků. I když se hlavní sortiment za tu dobu moc nezměnil, musím reagovat na přání zákazníků. Je to **náročný a neustálý proces**. Některé činnosti je vhodné svěřit profesionálům, v mém případě nechávám design a PPC kampaně na profesionálech.

Vyzkoušeno

Redakční systémy/e-shopé platformy

- zencart
- eshoprychle
- mimishop
- nopCommerce
- byznysweb
- shoptet
- shop5
- jzshop

Objednávky



Tržbami obchod rostl v roce 2018 o 100 % oproti 2017, k 31. 7. 2019 je nárůst v porovnání za stejné období roku 2018 o 37,5 % vyšší. I v dalších letech tržby e-shopu rostly adekvátně k nárůstu počtu objednávek.