

# Od začátku pracujeme především

**V souvislosti s nedávným vyhlášením prestižní události ve světě e-shopů – Shop roku – jsme si pozvali na rozhovor Tomáše Hodboďe, CEO pořádajícího nákupního rádce Heuréka.**

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Začneme obligátní otázkou Digitální snídaně: co vy a kavářské povalečství?

**TOMÁŠ HODBOŇ:** Není to příliš moje parketa. Nepohrdnu dobrou kávou při obchodním jednání, ale jinak kavárny přímo nevyhledávám.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jak dlouho jste u projektu Heuréka?

**TOMÁŠ HODBOŇ:** U Heuréky jsem téměř od jejího počátku, nastupoval jsem zde jako první projektový manažer.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Heuréka je všeobecně známá značka, ale o jejím regionálním startu se toho příliš neví. Bylo by tedy dobré připomenout, jak vlastně vznikla...

**TOMÁŠ HODBOŇ:** Heuréka byla před pěti lety založena jabloneckou společností MITON, která se chtěla zaměřit na oblast e-commerce, to byl počáteční impuls. Hledali jsme možnosti, jak pomoci zákazníkům v jejich nákupním rozhodování. V té době již existovaly desítky porovnávačů cen, žádný však nedosahoval takové úrovně, abychom jej sami využívali. Chtěli jsme přijít s něčím novým, s produktem, který bude využívat nové technologie, a jeho hlavním cílem bude poradit co nejlépe uživateli, zkrátit mu čas, který tráví výběráním zboží, a shromáždit na jednom místě všechny potřebné informace k rozhodování. V započaté cestě stále pokračujeme, akvizice Allegrem na tomto vytyčeném směru nic nezměnila.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jak jsou dnes rozděleny kompetence mezi Allegro a Miton Media?

**TOMÁŠ HODBOŇ:** Společnost Miton Media provozující Heuréku zůstala samostatnou jednotkou, s původním Mitonem dnes už nemá nic společného, je stoprocentně vlastněna skupinou Allegrogroup.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jaké výhody a nevýhody znamená to, že jste vznikli a stále sídlíte v Jablonci?

**TOMÁŠ HODBOŇ:** Když Heuréka začínala, zakladatelé pocházeli z Jablonce a mís-



Tomáš Hodboď

tění firmy se neřešilo. I dnes mám však pocit, že výhody převažují nad nevýhodami. Na severu Čech se nám podařilo vytvořit velice silný tým kvalitních lidí, který se výhradně soustředí na budování kvalitního produktu. O určitých nevýhodách by se dalo mluvit z hlediska velikosti pracovní síly, ale jak jsem už zmínil, v Jablonci se povedlo vytvořit tým kvalitních lidí, na který jsem velice pyšný, a dnes ani toto místo nevnímám jako negativum.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Podařilo se vám uspět a jste leader trhu, jak to nyní vnímáte?

**TOMÁŠ HODBOŇ:** Od počátku jsme se zaměřovali na vývoj kvalitního produktu a nerozptylovali jsme se ostatními záležitostmi kolem. Systematicky jsme pracovali na tom, abychom uživateli mohli nabídnout kompletní informace o nákupu, popisy, parametry, diskuse, pravidelně aktualizované ceny a informace o dostupnostech zboží. Nikde jinde tuto věc neměli dostatečně dotaženou. K základním informacím jsme přidali i další, které jsou podle nás pro nákupní rozhodování

důležité – uživatelské recenze produktů a obchodů. Celá tahle skládanka kousků informací nám pomáhá plnit základní cíl – doporučit zákazníkovi to nejlepší k nákupu.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Které činnosti z těch, jež by vás odváděly od směřování k vašemu cíli, jste vypustili?

**TOMÁŠ HODBOŇ:** Vyzkoušeli jsme si lepe cesty vývoje, udělali spoustu chyb, naštěstí jsme to však vždy rychle poznali a vydali se správnou cestou. Jako jeden z takových příkladů lze jmenovat social shopping. Zjistili jsme, že při nákupním rozhodování nehrají sociální média podstatnou roli, jak se zprvu zdálo. Nebyla to cesta, kterou bychom museli jít. Sociální vazba mezi uživateli totiž není pro nákupní rozhodnutí tak významná.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Heuréka je love brand užitečná služba pro uživatele internetu. Jaké máte ale vztahy s e-shopy?

**TOMÁŠ HODBOŇ:** Naší nejdůležitější činností je zprostředkování nákupu. Jdeme cestou vybírání skutečně kvalitních obchodů. S takovými e-shopy se výborně shodneme a jsme pro ně důležitým partnerem. Spory máme s obchody, které touto cestou nejdou a zaměřují se jen na rychlý zisk bez ohledu na kvalitu. Pokud je obchod kvalitní se vším všudy a my máme jistotu, že zákazník nemá problém s vyřízením objednávky, kvalitou služby, reklamací, vzájemně si s e-shopy rozumíme a přinášíme jim podstatnou část jejich obratu. Jestliže ale mají jinou strategii, styčných ploch je méně.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** K vašim aktivitám patří i pořádání soutěže Shop roku. Jak tato soutěž funguje?

**TOMÁŠ HODBOŇ:** Je to jedna ze soutěží, které podporují náš cíl, o němž jsem mluvil – zaměření na kvalitu obchodu, na úroveň jeho komunikace, na to, jaký je poprodejní vztah s obchodem, jak obchod umí pracovat dále se zákazníkem... Vybrat z více než třiceti tisíc internetových obchodů skutečnou kvalitu není lehké. Česká republika je unikátní počtem

**Naší nejdůležitější činností je zprostředkování nákupu. Jdeme cestou vybírání skutečně kvalitních obchodů. S takovými e-shopy se výborně shodneme a jsme pro ně důležitým partnerem. Spory máme s obchody, které touto cestou nejdou a zaměřují se jen na rychlý zisk bez ohledu na kvalitu.**

# na vývoji kvalitního produktu

**Vyzkoušeli jsme si slepé cesty vývoje, udělali spoustu chyb, naštěstí jsme to však vždy rychle poznali a vydali se správnou cestou. Jako jeden z takových příkladů lze jmenovat social shopping. Zjistili jsme, že při nákupním rozhodování nehrají sociální média podstatnou roli, jak se zprvu zdálo.**



Tomáš Jindříšek

e-shopů v rámci celé Evropy, je jich zde v přepočtu na obyvatele nejvíce. Celá soutěž stojí na tom, že o ocenění nerozhoduje porota, ale reální zákazníci, kteří sami rozhodnou o tom, kdo na trhu uspěje nejvíce.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: V poslední době jste spustili na Heuréce dvě významné inovace, které to jsou...?**

**TOMÁŠ HODBOŮ:** První je Nákupní košík. Ten doplňuje naši vytyčenou strategii a umožní zprostředkování transakce zákazníkovi. Do této doby Heuréka fungovala jako klasický porovnávač ceny, posílala zákazníkovi do daného obchodu. Řekli jsme si ale, proč nepředstoupit nákupní košík ze strany obchodu blíže k uživateli, který vybírá na Heuréce. Zákazník má všechny informace na jednom místě a zároveň může hned nákup dokončit. Možnost výběru z mnoha obchodníků a cen u jednoho produktu mu přitom stále zůstává.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak situace vypadá z pozice e-shopu? Co by měl dělat zájemce, který by s vámi chtěl takto spolupracovat?**

**TOMÁŠ HODBOŮ:** Základní podmínkou je nabízet kvalitní služby. Pokud obchod není dostatečně prověřen zákazníky a nemá kvalitu, musí ji prokázat. Jestliže to udělá, může se na Heuréce zapojit do nákupního košíku. Technicky je pak možné propojit systémy a zákazník nemá při nákupu žádnou překážku, oba systémy se na pozadí propojí a uživatel nepozná žádný rozdíl v procesu objednávky.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Vaší další inovací jsou odběrná místa...**

**TOMÁŠ HODBOŮ:** Odběrná místa jsou českým fenoménem. Uživatelé takto reagují na trh online nakupování a tuto službu požadují. Přes odběrná místa se realizuje více než dvacet procent zásilek. Naším cílem bylo zjednodušení procesu nákupu i díky této službě a její představení většímu množství zákazníků. Zároveň jsme možnost osobního odběru chtěli poskytnout menším a středním e-shopům, které by samy tuto možnost nemohly finančně zvládnout.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kolik e-shopů tuto službu využívá?**

**TOMÁŠ HODBOŮ:** Je to něco přes 1700 internetových obchodů a zájem stále roste.

peněz v případě problémů. Hrajeme zde roli jakéhosi ombudsmana a případné problémy zákazníka se snažíme řešit.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaké trendy vidíte na současném e-commerce trhu?**

**TOMÁŠ HODBOŮ:** Velké změny jsou vidět ve způsobu používání e-shopů. Mění se uživatelské chování a stále větší procento uživatelů využívá k nakupování mobilní zařízení. Přes mobily a tablety lidé získávají informace o produktech, proto u tohoto trendu chceme být a pomoci zákazníkovi, aby i u této fáze nakupování byl jeho prožitek co nejlepší.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jsou na to e-shopy připravené?**

**TOMÁŠ HODBOŮ:** Zatím spíš ne, je to jeden z nutných kroků, které se musí vyřešit, protože samotné dokončení nákupu v českém e-shopu na mobilu není ideální.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co můžete říci o dalších připravovaných novinkách v Heuréce?**

**TOMÁŠ HODBOŮ:** Souvisí hodně s posledním tématem. Pozorujeme dramatický nárůst kategorie fashion, móda a doplňky, kde není tak důležitá technická specifikace produktu, ale především vizuální informace. Jde o jiný typ nákupního chování a výběr tohoto zboží se přesunuje na mobily a tablety. Proto velice brzy spustíme speciální aplikaci zaměřenou právě pro tato zařízení.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Český trh je v mnoha ohledech specifický. Spoléháte se na vlastní vývoj nebo využíváte i zahraniční inspiraci?**

**Odběrná místa jsou českým fenoménem. Uživatelé takto reagují na trh online nakupování a tuto službu požadují. Přes odběrná místa se realizuje více než 20 % zásilek.**

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Nevímají vás někdy lidé i jako jakéhosi ombudsmana, který za ně má řešit i případné problémy při nákupu?**

**TOMÁŠ HODBOŮ:** To se nám stává a my se tomu nebráníme. Zákazníkovi se snažíme poradit i v tomto směru, máme totiž dobrá data o kvalitě obchodů a máme na tom postavenou službu garance nákupu. U ověřených obchodů jsou všechny objednávky přes Heuréku garantovány službou vrácení

**TOMÁŠ HODBOŮ:** V rámci skupiny Allegro Group využíváme know-how podobných subjektů ze zahraničí, ať už jde o Polsko, Maďarsko nebo Brazílii, kde jsou trhy v různých fázích vývoje. Díky tomu máme zkušenosti, co kde funguje a nefunguje, a na to se můžeme zaměřovat.