

Je to teprve začátek



Mgr. Jan Tančín

majitel firmy Koloshop.cz; vystudoval právnickou fakultu v Brně, už při studii začal koketovat s online prodejem cyklistických součástek; po dokončení školy se věnoval právníčíně, souběžně se rozbíhal e-shop, po dvou letech pobytu „na dvou židlích“ se rozhodl pro cyklistiku; pořádá závod Krušno-ton, pořádá akci Koloshop fest, v oddílu Koloshopu je na 130 členů; má rodinu, dvě malé děti

TÉMA KAMENNÉ PRODEJNY E-SHOPŮ

Když se objevily první e-shopy, nízké ceny v nich v té době leckoho přinejmenším zaskočily, a do mrákot z dosud nepoznaného postupně začala zákazníci navyklé chodit do obchodu s ustálenou nabídkou uvádět i šíře a pestrost sortimentu. Začalo se hovořit o soumraku a konci kamenných prodejen. Nejenže se tak ale nestalo, navíc nastala možná překvapivá situace – e-shopy si samy začaly otevírat kamenné prodejny. A některé tím do českého „retailu“ vnesly neuvěřitelně svěží vítr, jak ukazuje nedávný případ firmy Koloshop.cz.

Celé téma by vydalo na mnoho stran materiálu, který by se nakonec nestal bestsellerem a nejspíš by ani nebyl zábavný na čtení. Tedy ne ve Velu, nikoliv obchodním, nýbrž cyklistickém periodiku. V následujícím rozhovoru jsme se podívali na jeden konkrétní příběh z poslední doby, který uvedené dokumentuje. Příběh velmi výrazný, soudě alespoň dle nové centrály s prodejnou, psaný jedním z nejúspěšnějších e-shopů v oboru.

E-shopy svým příchodem na scénu vyvolaly různé reakce, jednou z nich byla ta, že kamenné prodejny začaly jedna po druhé zprovozňovat své vlastní webové „prodejny“, nabízet svůj sortiment dalším kanálem, reagovat na obecný trend. Prodávát na prodejně a přes internet, to jsou však dva hodně odlišné a specifické světy, a tak není divu, že mezi nejúspěšnějšími e-prodejci budete jen těžko hledat někoho s „kamennými základy“. To v opačném gardu, kdy zavedený e-shop otevře vlastní prodejnu, už to může být jiné.

Centrála firmy Koloshop.cz je vystavěná na zelené louce, od počátku tedy projekt mohl zohledňovat fakt, že jde o cyklistickou prodejnu, do detailu řešit všechny náležitosti. Když sem vkročíte, máte pocit, že jste spíše v cyklistické galerii než v prodejně (a v jedné chodbě skutečně o galerii jde, na stěnách tu visí krásné biky z doby minulé). Máte pocit, že je vše na svém místě, že byste nic neměnili. Máte chuť procházet se a prohlédnout si vše vystavené, protože se k věcem nemusíte prodírat přes jiné věci, nemusíte žádat prodáváče, který vám určitě rád ochotně poradí, aby vám vyhlédnuté kolo vytáhl z řady jiných. Vše má rád a ten dává smysl. Velké vzdušné prostory s vlastním charizmatem, okolo každého produktu dost místa, abyste si ho mohli prohlédnout, osahat.

Hovoříme o prodejně, ale není to přesné. Prodejna, jakkoli profesionálně pojatá, je vlastně možná sekundárním produktem. Nová budova je primárně centrála celého Koloshopu. Najdete zde sklady (zajímavé je například povinné uskladnění pláště zvlášť, protože je nutné dostát požárním normám), balírnu, dílnu, několik kanceláří. Pokud by byla řeč jen o prodejně, takovou už Koloshop.cz měl od počátku a před skoro třemi lety ji otevřel i v Praze.

Otázkou zpět k tématu z úvodu článku: Proč tedy e-shop otevře kamennou prodejnu? Inu, je to prosté. E-shop, který chce být úspěšný, musí držet většinu zboží skladem. Zákazník je nedočkavý, co objedná, chce zítra mít na kole. I rychlost dodání rozhoduje o kvalitě služeb, o tom, že se zákazník bude vracet. A když už držíte zboží skladem, myšlenka vystavit ho a nabídnout lokálně zákazníkům v kamenné prodejně se nabízí. Samozřejmě za internetové ceny, tedy aspoň u Koloshopu.cz. „Prodáváme za nejlepší ceny na trhu, nicméně se stejně najdou zákazníci, kteří si na prodejně říkají o slevu. Jsou tak zvyklí z jiných kamenných prodejen,“ poznamenává Jan Tančín, zakladatel a majitel Koloshopu.cz.





Krabičky a pytlíky s komponenty do batohu a rychle na vlak. Cestou z Teplic do Brna na vysokou školu je v neděli na zastávkách předat z okýnka zákazníkům a příští týden nanovo. I takové mohou být začátky e-shopu, a své o tom ví právě Jan Tančín, v popísané době student práv. Po mnohaletém úsilí a budování se jeho Koloshop.cz zařadil do úzké špičky v oboru a v Teplicích na zelené louce stanula designově i funkčně parádní budova. Člověk by řekl, že dosáhl nějakého zlomového životního cíle. „Není to tak, tohle je zatím pořád jenom začátek,“ usměje se.

Ptát se na to, jaký je to pocit, když se z virtuálního obchodu stane reálný, je ve vašem případě vlastně úplně liché.

„Protože už když jsme začali v roce 2004, měli jsme online propojený s retailem. Vždycky to tak bylo. Měli jsme kancelář a před ní místnost, kde byly vyskládané věci, vše na nějakých 40 m². Do tří hodin odpoledne jsme měli zavřeno, abychom stihli vyřídít věci z onlinu, pak jsme otevřeli prodejnu.“

Takže nová centrála vlastně není nový prvek ve vašem obchodování, ale navazuje v podstatně větším a dokonalejším formátu.

„Ano. Náš byznys měl vždy dvě větve, online i retail se paralelně rozvíjely. Nikdy jsme nebyli stoprocentně virtuální.“

Předpokládám, že jste kladli větší důraz na online. Dá se odhadnout, co by se dělo, kdyby tomu bylo opačně?

„Vždycky jsme věděli, že to, co nás živí, je online, že tvoří dominantní část obrátu. Až od roku 2011 jsme se začali více soustředit i na retail, do té doby byl doplňkový.“

Nebylo to trochu odvážné vsadit na online v době, kdy ještě nebylo jisté, zda e-shopy pobeží?

„Možná. Zpětně mohu říct, že člověk tehdy přišel o mnoho příležitostí, protože netušil, jak to jednou vše bude fungovat.“

Dejme tomu, že jsme se právě dostali na samý začátek příběhu Koloshopu.cz. Bylo nebylo...

„A mladý Jan Tančín, student vysoké školy v Brně, se hodlal stát právníkem, vedl studentský život a hrozně toužil po kvalitním kole. Jenže úplně si to nemohl dovolit, protože dobré kolo je drahý koníček. Začal jsem shánět díly, uměl jsem jazyky, vydal jsem se tedy za nimi do zahraničí a zjistil jsem, že zahraniční trh je úplně jiný než ten český. A využil jsem toho. Začal jsem dovážet. Tři čtyři dny jsem byl ve škole, zbytek času jsem věnoval obchodu, jestli té tehdejší podobě mohu takhle říkat. Po cestách vlakem do školy jsem tahal batoh plný komponentů a měl zákazníky domluvené na trase vlaku Teplice–Brno. Kamarád z koleje bydlel v Havířově, taky jezdil vlakem, takže měl na starosti další ‚obchodní větev‘...“

Cesta k e-shopu tedy byla nastartovaná.

„Naopak, já se tomu nikdy nechtěl věnovat! Cíl byl postavit si vysněné kolo, jen jsem místo běžných studentských brigád měl

vlastní byznys. Ještě jsem ani neměl doménu, šlo to přes inzeráty, trochu jsem závodil, byl jsem mezi cyklisty, měl kontakty. Pak ještě na vysoké jsem pořídil doménu a zprovoznil něco jako e-shop. Od roku 2004 do roku 2006, to už bylo po škole, jsem seděl jedním zadkem na dvou židlích – byznys a právnícká praxe. Potom už jsem se musel rozhodnout.“

Předpokládám správně, že nelitujete?

„Nelituju, ale občas mě to chytne. V průběhu byznysu se objevily různé právní spory a já se musel nechat zastupovat... Je to pryč. Vyhrál vztah ke kolu, k technice, ta mě fascinovala.“

Trvá tahle fascinace po takové době v oboru?

„Trvá, ale končí zhruba v roce 1999. Ten zbytek mě postupně opustil. Silničku mám dobrou, k tomu hlavně gravela, je to univerzální kolo, ale třeba bika už pár let nemám, to už mě opustilo.“

Proto tu na zdech visí historická kola?

„Mám pocit, že slovo historická se k nim úplně nehodí, ale možná ano, přece jen jsou 20–25 let stará. Tehdy jsem právě tyhle kousky obdivoval a byly mimo mé možnosti. Tak jsem si tu radost udělal později.“

Dá se říct, že jste sběratel?

„Ne. Jen si plním dětské sny. Dřív jsem měl tahle kola ‚blbě‘ uskladněná, těšil jsem se na to, až se jednou mezi ně budu moci dojít jen tak podívat. Teď kořečně můžu.“

Když začínaly e-shopy, předpověď pro kamenné prodejny nebyla pozitivní. Nyní e-shopy otvírají kamenné prodejny. Co vás k tomu vedlo udělat ji takhle velkou a luxusní?

„Máme velmi mnoho zákazníků na kamenné prodejně, do původní se 200 m² se nevešli. Věděli jsme, že její potenciál je výrazně větší, než co jsme mohli zákazníkům nabídnout.“

Ona ale vlastně neexistuje pevná hranice mezi tím, kdo je online a kdo retailový prodejce, tyhle dvě skupiny se neustále prolínají. Naše retailová část slouží i online zákazníkům. Z tohoto pohledu tahle prodejna není velká, ale tak akorát.“

Stavba na zelené louce. Muselo být příjemné si vše od začátku kreslit za jasným účelem, přesně podle vlastních představ. Hrubý návrh vzešel vaší rukou?

„Na základní škole se mě paní učitelka ptala, čím chci být, a já řekl hajným nebo architektem. Až mnohem později jsem viděl nějakou pohádku o soudci, a to vyhrálo. Něco z toho přání ve mně zůstalo. Hajný, to je únik k horám a já mám hrozně rád Krušné hory. A architektura mě baví. Nějaké menší stavby už jsem si navrhl, zprojektoval, zrealizoval. Tady jsem věděl od začátku, že nechci stavět další ‚plechovku‘, takovou tu typickou halu, byť by to bylo ekonomicky výhodnější a jednodušší. Chtěl jsem něco, z čeho budu mít radost. To se mi podařilo přenést na projektanta, se kterým jsme si lidsky sedli. On pak třeba přišel s kulatou částí, s rotundou, která se mi asi jako jedinému prvně vůbec nelíbila.“

Ta nebyla vaším zadáním?

„Chtěl jsem něco, co způsobí halo efekt. A dřevostavbu, v níž se budou kombinovat i další materiály, sklo, železo, beton. Tady je výsledek.“

Jste jediný majitel firmy, přesto vyhrálo zadání, které se vám nezdálo.

„Já si nemyslím, že všechny věci, které vymyslím, musejí být správně, jedno zda se týkají budovy nebo třeba závodu Krušnoton, který děláme. Je dobré mít vlastní vizi, ale zůstat otevřený.“

Nechybí v tomto ohledu jedinému vlastníkovu firmu oponentura společníků při rozhodování?

„Myslím, že máme dobře nastavenou firemní strukturu, je tu okruh lidí, s nimiž jsem v bližším kontaktu, řešíme věci spolu. Třeba s Pavlem, který je tu 15 let, Vítkem, který má na starosti provoz, jejich názory jsou hodně důležité. Některé věci si musím rozhodnout sám a rozhoduju, jiné ne.“

Budova je multifunkční, zadání vycházelo z vašich zkušeností?

„Věděl jsem, kolik jednotlivé provozy potřebují metrů čtverečních. Šili jsme budovu zevnitř. Odehrává se tu přímý prodej, jsou tu sklady, balárna, expedice, dílna, komunitní část... Jsou tu tisíce specifických detailů, však taky celková plocha má zhruba 3000 m² a je členitá, k tomu téměř všude zelené střechy.“

To asi nebyla záležitost na půl roku.

„Celý projekt trval čtyři roky. Původně se mělo stavět i na jiném pozemku, jen výběr zabral dva roky. A teď si vezměte, že my meziročně rosteme v řádu desítek procent, firma se mění a vyvíjí. Něco, co se řešilo v roce 2016, už v roce 2018 nestačí. Třeba plocha.“

Takže se bude brzy přistavovat? Anebo stavět jinde další podobnou budovu?

„Ne, v tom máme naprosto jasno. Chceme v retailu expandovat v Praze, možná v Brně, k němuž mám vazbu. Jsou to ale velké náklady. Máme v hlavě jinou myšlenku, trochu související. Franšízový koncept, spolupráce s maloobchody, které by mohly využít náš koncept a brand, než aby rozjízděly vlastní e-shopy. Vizí je ale hodně.“

Na to, jaký má firma obrat a kolik balíčků a lidí tu projde, na mě prostředí a celek působí velmi klidně.

„To je dobře. Ale je pravda, že je ráno, odpoledne bývá náročnější. Když se odpoledne nestíhá, protože nárazově přijde víc objednávek, kdo má ruce nohy, jde dolů pomáhat. To samé platí pro prodejnu. Rotace lidí po firmě funguje. Když někdo řekne, že potřebuje pomoc, vždycky někdo jde.“

A co fluktuace?

„Je hodně nízká. Teď nás tu je 38, hodně lidí jsme přijali v posledních dvou třech letech. Pečlivě si vybíráme, koho přijmeme, protože jeden z našich základních pilířů je skvělá parta. Ona je výhodou, když někoho sháníme, že v cyklistice se váš koníček může stát vaší prací, a to lidi táhne. A když to koníček není, tak se jím prací většinou stane. To u kola funguje. Musím říct, že jsem měl obrovské štěstí na lidi, jimiž jsem se obklopol.“



„Totálně intuitivní jízda – vítěz testu“
magazín mbr

WHYTE S-150C RS
29er / 150mm / TRAIL - ENDURO



Testovací dráha byla od začátku součástí plánu, zatím tu je jeden velký kopec. Co se chystá?

„On to vše dohromady byl velký projekt, takže jsme ho museli rozdělit do několika fází. Na nic jsme nečerpali ani korunu z dotací, nemáme investora, na vše si musíme sami vydělat, takže musíme postupně. Budou tu nějaké dirty, dráha... Zjednodušeně malý bikepark.“

Takže ne testovací dráha k prodejně, aby si člověk mohl vyzkoušet kolo před koupí lépe než na chodníku.

„To ne. My logicky nemůžeme půjčit každé kolo z prodejny, jen z nějaké testovací flotily. Každopádně je to součástí naší koncepce. Byť dominantní část obrátu dělá online, chceme být s lidmi v kontaktu, nejsme discount s výdejním okýnkem, chceme si budovat vztah se zákazníkem. Stojí nás to víc energie a víc peněz, ale chceme to právě takhle.“

Proč některé kdysi úspěšné e-shopy zůstaly stát?

„Možná jim to ekonomicky přestalo dávat smysl nebo provozovatelé přijali jinou životní výzvu, která se objevila. Ono se vždy na trhu objeví několik dominantních hráčů a ti mezi sebou bojují, ostatní to mají těžké. Stejně tak nový hráč. Musel by hodně investovat, v řádech stovek milionů. Návratnost by přitom nebyla vůbec rychlá.“

E-shopy jsou spojené s nízkými cenami, proti tomu často stojí ceny doporučené a hlídané. Která ta cesta je podle vás správná?

„Z hlediska právního je doporučená cena tenký led. Navíc si myslím, že tento trend je už pryč. Doporučená cena je podle mě jen rada nebo doporučení dovozce prodejci, za kolik daný produkt na trhu prodávat pro zachování stability trhu. V tomto je to dobré. Avšak bité jsou hlavně e-shopy, protože naše nabídka je vidět a ceny jsou kontrolovatelné. Jestli někde někdo v kamenné prodejně prodává za jinou cenu, nikdo neřeší, nedohledá.“

Na prodejně jsem zahlédl i řekněme klasickou součást sortimentu, dresy s vlastními logy. Jejich cena ale není taková, aby to vypadalo, že jimi chcete zaplavit trh a dělat si reklamu. Nebo je jen tak rozdávat k zakoupenému zboží.

„Tohle jsme nějaký čas řešili a pak jsme se rozhodli tak, že chceme, aby náš dres měl na sobě někdo, kdo k nám má nějakou vazbu, aby ta vazba ještě lépe byla oboustranná. Aby to nebylo jen anonymní nošení reklamy, protože jde o levný svršek. Proto jsme třeba zvolili kvalitní materiály, jimž odpovídá cena.“

Kapacity e-shopu se laikovi mohou zdát neomezené z pohledu širší nabídky. Co je klíčem k výběru produktů, značek, jejichž výrobky budete nabízet?

„Je to jednoduché. Provozní kapacita. Dále nechceme, aby si zboží v naší nabídce vzájemně konkurovalo. Mít několik identických produktů za podobnou cenu, jen od různých výrobců, to ničemu neprospěje. Vycházíme

z retailových zkušeností. S kolegy se shodujeme na tom, že Koloshop.cz má z e-shopů v České republice nejpestřejší nabídku. Že konkurence je vždy zaměřena určitým směrem, na obrátkové zboží nebo na vlastní značky, které dováží, a podobně. I my však pořád máme v komplexnosti rezervy. Není to ale jednoduché. Když se rozhodnete pro další značku, musíte ji naskladnit, vytvořit nové položky za tak dale. A je otázka, jestli vám to něco přinese; máte nějaký potenciál zákazníků a nová značka v sortimentu neznamená, že jich budete mít víc. Jen se rozměňuje kupní síla.“

Kola GT a Cannondale visí na zdi v „historické galerii“ a současně jsou na prodejně. U vás jako u cyklisty evidentně sehrál roli vztah ke značce, není to tak?

„Je to tak. GT a Cannondale, to bylo ve své době maximum, nejvíc! Tohle v nás zůstalo, máme ty značky rádi. A jsou stále velmi kvalitní.“

Patříte mezi nejdůležitější hráče v oboru. Zaznamenáváte tlak výrobců a dovozců na to, že u vás chtějí prodávat? Musí to pro ně přece být zajímavé.

„My si vybíráme to, co nám dává smysl. Třeba od Superioru prodáváme dětská kola a to stačí, na další kategorie máme jiné značky. Zbytek odpovědi souvisí s odpovědí předchozí – kapacita, vzájemná konkurence sortimentu, rozměňování kupní síly... Ale není to tak, že by tu pořád někdo klepal na dveře. Možná už vědí, jak jsme se vyprofilovali.“

Nádherná nová centrála s obchodem, pro leckoho symbol dosažení úspěchu, možná vrcholu. Jste na vrcholu?

„Myslím, že jsme pořád ještě na cestě. Potenciál, který je stále před námi, je obrovský. Otázka je, jestli se nám ho povede uchopit.“

Přirozené by pro vás v rámci cesty „na vrchol“ možná bylo udělat vlastní webový časopis, který by pomohl rozšířit či přitáhnout zákaznickou základnu.

„Ona by se dala dělat velká spousta věcí. Těch myšlenek je... Máme vnitřní manažerský systém, který nám hodně pomáhá. Tam je sloupec, kterému se pracovně říká Studnice. A v ní je snad 60 myšlenek a projektů, co by se všechno mohlo udělat. Jsou tam, nemizí, ale je jich příliš. Musíme si totiž nutně položit otázku, co vlastně chceme, co nás živí, co nám něco přináší. Anebo kolik můžeme uvolnit prostředků do podpory komunitního života. Řekl bych, že tam uvolňujeme v našem oboru nejvíc, prostředků i energie. Třeba na Krušnoton, Koloshop Fest a další akce. Koloshop Fest jsme ale stopli, protože chceme přijít s novým formátem celé akce. A to tam bylo 600 lidí za den... Teď jsme dostavěli centrálu, rozjždíme zimní sortiment. Nemůžeme prostě dělat všechno.“

Takhle jednoduše si to člověk sám sobě vysvětlí?

„Měl by, ale není to můj případ. Tohle je moje blbá vlastnost – je mi toho všeho, co neuděláme, líto. Víím o našich rezervách a mrzí mě, že je nezvládáme odstranit, jakkoliv znám důvody a jsou opodstatněné. Ono asi vnímání Koloshopu okolím je jiné, než jak firmu vnímám já. V mé optice máme pořád rezervy...“

To je zvláštní, když se rozhlédnu kolem sebe a vidím, kde už Koloshop je.

„Stačí ujet 80 km od nás do Německa, podívat se na to, kde jsou zahraniční subjekty. Na druhou stránku bych mohl asi říct, že necháme firmu jen organicky růst. A byl bych vlastně v klidu, protože ona roste. Ale nedá mi to, je ve mně obchodník. Myslím si, že stavba centrály je odrazový můstek k tomu, co se bude dít dál. Ze jsme opravdu teprve na začátku.“

Asi patřím k okolí, co to vnímá jinak. Firmu se povedlo někam dostat, patří doma k neúspěšnějším, čekal bych, že třeba řeknete, že teď jste dosáhl nějakého cíle, že taky budete na kole zase jezdit.

„Jsem složitá povaha... O víkendu jsme velmi úspěšně organizovali Krušnoton s asi 1200 účastníky. A při rozhovoru se mě reportér ptal, zda jsem spokojený. A já odpověděl, že mám asi 30 poznámek v mobilu, které musíme do dalšího ročníku dopilovat. Kolegové si už na mě zvykli, že jedeme pořád dál.“

Takže hranice republiky pro vás asi nebude limit.

„Ne.“

Převažuje ve vás evidentně obchodník nad cyklistou. Pomáhá vám sport v byznysu?

„To, že jsem poslední rok kvůli stavbě nesešel na kole, se podle mne odráží i v byznysu. My třeba s kamarády jezdíme takzvané psychoakce. První byla ta, že jsme se jeli vykoupat k Baltu na kole. Čtyři dny. Dva tam, plácnout se do moře, dva zpět. Sport ve mně vybudoval houževnatost. Ne že bych musel být nejlepší, důležité je to, že něco zvládnou. Dodnes je pro mne třeba vítěz Krušnotonu každý, kdo zvládne ujet nejdelší trasu. Tak bychom vlastně byli i rádi, aby lidé závod vnímali. Chci třeba za den zvládnout ujet co nejvíce – překonat sám sebe. A podobně to mám v byznysu.“

Text a foto: Rudolf Hronza

CYKLOŠVEC
www.cyklosvec.cz

GALAXY



STEVENS
BIKES



TOTEM



KENDA



FOX



marzocchi
SUSPENSION PRODUCTS



catlike



KMC



NEXELO



Deda
ELEMENTI



CYKLOŠVEC s.r.o.

tel: 382 206 440, e-mail: obchod@cyklosvec.cz

Písek, U Hřebčince 2509

www.cyklosvec.cz | **CYKLOŠVEC** | @cyklosvec.cz