

Nebýt tvorby obsahu, možná vyděláme víc

V časopise Feedo

se objevuje také inzerce dodavatelů, která pomáhá projekt financovat. Podle Antonína Štětiny, člena představenstva skupiny Ags 92, tak samozřejmě vyvstává otázka, jestli si časopis dokáže zachovat punc nezávislosti a odbornosti.

FOTO ARCHIV FEEDO



1

miliardu
korun – takový
obrat si slibuje
skupina Ags 92
po akvizici e-shopu
Feedo.cz

Coby člen představenstva skupiny Ags 92 reprezentoval Antonín Štětina na konferenci Retail in Detail e-shop s kojeneckým zbožím Feedo.cz. Mluvil zde zejména o tom, jak firma vytváří obsah či semináře s užitečnými informacemi pro matky.

Hovořil jste o tom, jak pracujete s obsahovým marketingem. Pišete blog, plníte další weby a časopisy, pořádáte semináře, spolupracujete mj. s Laktační ligou a další spoustou odborníků. To vše jistě zabírá spoustu času.

To máte pravdu, je za tím obrovské množství práce. Částečně obsah vytváříme interně, ale vzhledem k tomu, že se pohybujeme v citlivém segmentu ma-

tek na mateřských, odbornou část obsahu, zejména na našem specializovaném portálu Jak na mateřství, vydáváme na základě spolupráce s externími poradci nebo pediatry. Buď od nich získáme obsah přímo, nebo si ho alespoň necháme ověřit.

Jak vznikají témata? Děláte si třeba analýzy, co se vyhledává na Googlu?

Spousta podnětů je z osobních setkání na seminářích či školeních, které pro naše zákazníky připravujeme. Maminky pravidelně zveme i přímo k nám, kde se jich ptáme, co řeší, jaká jsou aktuální témata, co jim v portfoliu služeb chybí. Čerpáme také z obrovského objemu informací a dotazů, které chodí na náš zákaznický servis. Ten je podle mě na trhu unikátní v tom, že neodpovídáme pouze na základní dotazy o doručení, ale jsme schopni – pokud to opravdu nezasahuje do oblasti medicíny, ale jde spíš o obecnější témata – odpovídat i na dotazy okolo mateřství.

Na co se například zákazníci ptají?

Mohou to být třeba otázky spojené s konkrétními produkty, takže se třeba zeptají, zda je ta či ona vý-



živa vhodná pro dítě v určitém věku. Na našem specializovaném webu pravděpodobně budeme mít článek, který se tomu věnuje a na který zákazníka odkážeme, případně ho pozveme na náš seminář týkající se výživy.

Předpokládám, že ty semináře či časopis využíváte hlavně coby marketingový kanál.

Používáme je hlavně jako způsob, jak uspokojit další potřeby, které náš segment zákazníků má, a cestu, jak maminkám být blíže. Jak u seminářů, tak časopisu pro takto úzký segment zákazníků je složitější projekty dostat do stavu, kdy se užijí, ale věříme, že se nám snahy vrátí jinde. Je na místě říct, že v časopisech se objevuje nejen naše inzerce, ale také našich dodavatelů, kteří nám tím pomáhají podobné snahy financovat. Samozřejmě také vystává otázka, jestli si ten časopis pak dokáže zachovat punc nezávislosti a odbornosti, který bychom v rozumné míře rádi udrželi.

V rámci své prezentace jste zmínil, že kdybyste se tolik nevěnovali obsahu, pravděpodobně byste měli vyšší zisky. Je to opravdu taková zátěž pro rozpočet?

Je, a to docela zásadní. Časová náročnost organizace seminářů a školení, mateřských center nebo údržby aktuálního obsahu je značná a všechny obsahové platformy zároveň vyžadují kromě obsahového týmu a grafiků také podporu vývojového týmu. Digitální svět dává prostor mnoha aktivitám, které přímo ovlivní prodej, od rychlosti webových stránek přes marketing na internetových vyhledávacích nebo aktuální nabídku, která je cenově stále konkurenceschopná. My vědomě investujeme čas a energii i do oblastí, které generují nulové nebo velice omezené přímé příjmy, ale obhospodařují spoustu jiných potřeb našich zákazníků, nad rámec potřeby nějakého produktu.

Proč to tedy děláte, když ne pro zisk?

My věříme, že když vytvoříme prostředí, kde se lidi budou cítit komfortně, tak se budou vracet. Je to jednak investice do budoucna a jednak do našeho vnitřního uspokojení z toho, co děláme. Maximalizování zisku nebereme jako jediný a ten nejdůležitější cíl našeho byznysu. Samozřejmě všichni ve firmě chceme vydělávat peníze, ale je otázkou, jestli je to primární cíl, nebo jestli chceme část investovat do něčeho, co nám dává smysl a díky čemu jsme součástí něčeho, co ulehčí život rodinám nejenom tím, že jim prodáme nějaký produkt.

A stejný pohled má i nový majitel, společnost Ags 92, která provozuje mj. prodejny s dětským sortimentem Kašpárek?

Divil byste se, Ags v tomto ohledu došlo ještě dále. Skupina Ags 92 totiž provozuje vlastní mateřská centra a rovněž pořádá semináře, a to v ještě větším rozsahu než Feedo. Takže principiálně je ten přístup stejný.

Se zmíněnou sítí prodejen Kašpárek se nabízí spousta synergií, v jedné pobočce už má Feedo výdejnu. Chystáte se využít i ty další?

Kromě dvou kamenných obchodů Kašpárek v Čechách Ags 92 ještě úzce spolupracuje s prodejny Babiez. Kašpárek a Babiez mají v Česku dohromady pět prodejen a na Slovensku je jich v tuto chvíli deset pod značkou Predeti.sk a jedna prodejna v Maďarsku. Minulý týden jsme do výdejních míst zapojili Babiez v Praze a také druhou prodejnu Kašpárek a od začátku listopadu máme výdejny i ve všech slovenských prodejnách. Do konce listopadu ještě přidáme Babiez v Plzni a Hradci Králové.

„Dostali jsme se do fáze, kdy jsme měli v Česku a na Slovensku 50- až 60procentní podíl na on-line trhu s dětskou výživou a plenami, ale už jsme tak významně nerostli.“

Váš bývalý německý vlastník Windeln.de komentoval váš prodej tak, že chce snížit ztráty a omezit komplexitu obchodních aktivit. Loni bylo Feedo ve ztrátě 88 milionů korun, což jste obhajovali investicemi do růstu. Jakými?

Windeln koupil Feedo od původních zakladatelů v roce 2015, kdy se obrát e-shopu pohyboval kolem 100 milionů korun a společnost měla vyvážené hospodaření – uživila se, ale neměla žádné zisky. O rok dříve do firmy vstoupil ještě jeden větší hráč a investoval nižší desítky milionů, další významný kapitál přidal Windeln. Výsledkem bylo, že Feedo do konce roku 2017 vrostlo na nějakých 620 milionů korun obrátu. Pokud se byznys chce dostat na šestinásobek objemu v úzkém segmentu zboží pro děti do tří let na relativně malých trzích, je to finančně náročné. Nicméně růst byl v tom období pro Windeln důležitý cíl a prostředek k jeho dosažení byl mj. vstup na polský trh. Kromě kompletně nové webové platformy a integrace nového ERP systému Money S5 šla část investic do obsahové strategie, o které jsme se bavili.

Takže Windeln na vás asi moc nevydělal.

To ne, ale jsme za tu investici vděční, protože nám jejich kapitál umožnil učít

se a experimentovat s větší tolerancí pro chyby. Dostali jsme se pak ale do fáze, kdy jsme přestali raketově růst – tou dobou jsme měli v Česku a na Slovensku 50- až 60procentní podíl na on-line trhu s dětskou výživou a plenami. Dospěli jsme k tomu, že urychlovat přesun zákazníků z off-linu do on-linu své pomoci je extrémně finančně náročné a při zvyšující se konkurenci na internetu nemáme šanci se do budoucna uživit. Takže jsme mohli buď investovat velké peníze do sítě kamenných poboček, nebo expandovat na další trhy, kde bychom využili know-how a postavenou infrastrukturu.

A co rozšíření sortimentu?

V některých segmentech, jako jsou třeba hračky, už překračujeme tu věkovou hranici, příkladem je třeba Lego. V jiných kategoriích se velmi střídme rozšiřujeme na hranici čtyř až pěti let, ale spíše se chceme opravdu věnovat té naší dlouholeté cílovce. Už proto, že jsme si vypilovali spoustu detailů, jako jsou například krabice, ve kterých chodí objednávky, z nichž jde postavit hrad, a od prosince chystáme další novinky. Kdybychom to posílali sedmiletým dětem, tak už to nebude mít takovou přidanou hodnotu. A to samé se samozřejmě týká i obsahu, abychom z portálu Jak na mateřství neměli portál Jak na život.

Nedávno jste přešli na automatizovanou cenotvorbu, která dynamicky mění cenovky podle mnoha vnějších vlivů, od popularity produktu až po aktuální počasí. Jak velká to byla investice a jak jste s ní spokojeni?

Ta úvodní investice nebyla tak významná, ale je to otázka dlouhodobého vývoje. Je to společný pilotní projekt, na kterém spolupracujeme s Deloitte. My jsme jejich matematikům a analytikům po nějakou dobu dodávali naše obchodní know-how, protože cenová automatizace sice pracuje s poptávkovými křivkami a optimalizacemi, ale je třeba také chápat roli logistiky nebo struktury objednávek. V současnosti ten systém obhospodařuje necelou tisícovku produktů, s tím, že ho stále vylepšujeme. Většina těchto modelů, které využívá už spousta hráčů na trhu, se váže na ceny konkurence, takže se například určí, že chtějí být pět procent pod cenou konkurenta. My jsme ale chtěli, aby se na tento aspekt nebral tak významný ohled, aby se sledovalo chování zákazníka, a abychom mohli do toho modelu zanést naše cíle, například růst nebo naopak vyšší ziskovost v tom či onom segmentu. A vytvořili tak něco, co je na trhu aktuálně bezprecedentní řešení.