

Dopady otevření kamenné prodejny na výsledky e-shopu

Případová studie Kulina.cz & .sk



Výchozí situace

Dnes již **400 milionový e-shop** Kulina si vyzkoušel, jaké to je otevřít vlastní kamennou prodejnu. I přes komplexně propojené aktivity se školou vaření, lokálním online i offline marketingem a kvalitním zákaznickým servisem trvalo déle než 4 roky prodejnu dostat do černých čísel. Protože rozšiřování sítě kamenných prodejen mají jako jeden z klíčových strategických cílů, rozhodli se jít cestou **sdílených prodejen Pikito v České republice, na Slovensku a v Rumunsku.**



Pikito poskytuje prostor sdílené kamenné prodejny s kompletním servisem jako službu za jeden měsíční poplatek. Díky tomuto konceptu si může jakýkoliv internetový obchod otevřít svou vlastní prodejnu bez vstupní investice a těžit z benefitů synergie dalších značek. Kulina je perfektní ukázkou toho, jak skvěle může prodejna podpořit e-shop.

David Verner

CEO Pikito, a. s.



Výsledky a přínosy



Růst konverzního poměru o 12,9 %



Měsíční úspora nákladů na dopravu a obaly je 21 038 Kč na 200 objednávek



Zvýšení opakovaných objednávek o více než 12 %



Větší důvěryhodnost a zapamatovatelnost značky

Konverzní poměr a růst tržeb Kulina.sk

- /** V období otevření prodejny nedocházelo k žádným mimořádným slevovým či marketingovým aktivitám, které by mohly ve stejném období vývoj konverzního poměru zkreslit.
- /** Ke zvýšení konverzního poměru v Q2 roku 2023 došlo ve srovnání s Q1 2023, kdy ve stejném porovnání Q1 a Q2 roku 2022 došlo k poklesu konverzního poměru.
- /** V období duben až květen zpravidla dochází v Kulíně k propadu konverzního poměru vůči Q1 a červen + červenec jsou pro Kulinu dlouhodobě nejhorší měsíce v roce.
- /** Období zvýšení konverzního poměru bylo provázeno komunikací nově otevřené prodejny a přidáním výdejního místa v prodejně do košíku e-shopu.

Výpočet dopadu na hrubou marži

K výpočtu lze dojít následujícím vzorcem:

Dopad na hrubou marži = Průměrná měsíční tržba × Zvýšení konverzního poměru × % marže

V tomto případě můžeme použít dva různé odhady pro zvýšení konverzního poměru:

/ Konzervativní odhad

Zvýšení konverzního poměru o 7,5 %

/ Realistický odhad

Zvýšení konverzního poměru o 12,9 %

Scénář	Průměrná měsíční tržba	Zvýšení konverzního poměru	% marže	Dopad na hrubou marži (měsíčně)
Konzervativní odhad	2 500 000 Kč	7,5 %	40 %	75 000 Kč
Realistický odhad	2 500 000 Kč	12,9 %	40 %	129 000 Kč

Dopad na konverzní poměr jsme očekávali, podobný efekt pozoroval například Footshop po otevření prodejny v Bukurešti nebo 4Camping při otevírání jejich prodejen.

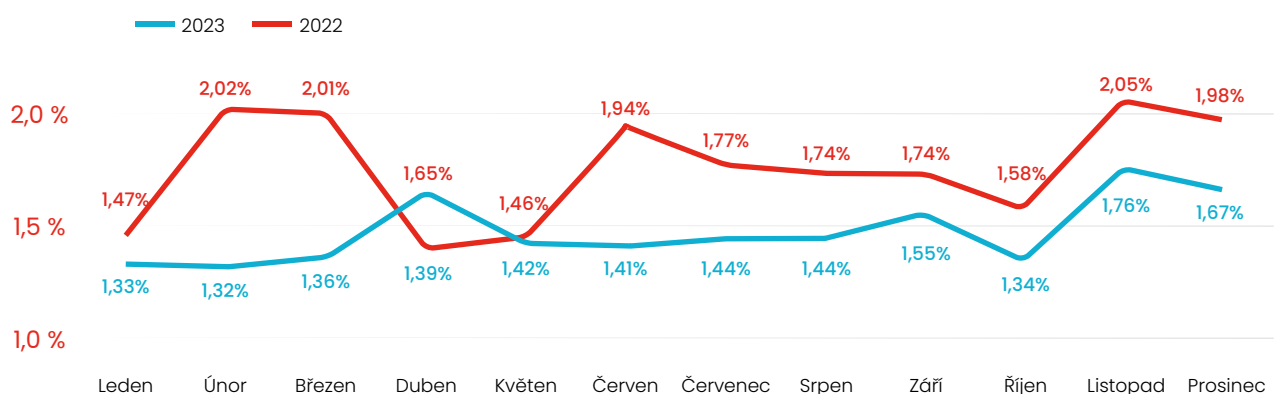
Kvantitativní dopady

- 7,5 % je konzervativní odhad zvýšení konverzního poměru v přímém důsledku otevření prodejny.
- Při porovnání konverzního poměru mezi stejnými obdobími předcházejícího roku došlo naopak v nejslabších měsících k poklesu konverzního poměru o 5,4 %.
- Mohli bychom tedy argumentovat, že dopad do konverzního poměru je součet 7,5 % + 5,4 %, tedy 12,9 %, protože konverzní poměr nám v létě klesá.
- Reálný dopad je zvýšení konverzního poměru o 12,9 %.**
- V celkové částce je to zvýšení roční tržby o cca 4 mil. Kč při ročním obrátu 30 mil. Kč.**
- Tento efekt je bez započtení tržeb na prodejně, úspor v logistice a obalových materiálech, efektu na opakované objednávky a pokrývá celý náklad na provoz prodejny.

Kvalitativní dopady a odůvodnění

- Prezentací prodejny na stránce e-shopu (detail produktu, košík, hlavička, patička, USPs) se odbourávají obavy z nákupu online a zákazník ví, že může v případě nutnosti dojít řešit jakýkoliv problém osobně na prodejnu.
- ROPO efekt tzn. research offline, purchase online efekt je prokázáným dopadem existence prodejny. Mnoho zákazníků si dojde do prodejny produkty prohlédnout, osahat, následně si nechají vše projít hlavou a konverzi udělají posléze přímo na internetovém obchodu, kde mají m.j. možnost vrátit produkt do 14 dnů bez udání důvodu či reklamovat.
- Dle velkého testu logistiky 2023 (Retino, Skladon, Shopsys) nebo studie APEK zůstává cena dopravy na prvním místě jako důvod k nedokončení nákupu. Doručení zdarma tedy pomáhá konvertovat ty zákazníky, pro které je tato položka rozhodující.
- V horizontu několika měsíců se začne také projevovat efekt lepší zapamatovatelnosti značky a zvýšená věrnost k e-shopu vedoucí k častějším opakovaným nákupům, což se promítne i v konverzním poměru. Ve větším detailu popíšeme v samostatné sekci.

Vývoj konverzního poměru Kulina.sk



Představte si, že na googlu hledáte produkt, který si chcete pořídit a otevřete si první 3 nebo 4 odkazy na 4 záložky v prohlížeči, tak se chová většina nakupujících. Pokud e-shopy působí srovnatelně graficky, mají stejnou cenu, ale jeden

z e-shopů transparentně komunikuje existenci prodejny, ostatní nikoliv, myslíte, že takový zákazník bude dále zkoumat, kde konverzi udělá?

Antonín Štětina,
CEO Kulina

Zapamatovatelnost značky

Sdílená prodejna Pikito se pro e-shop Kulina.sk ukázala jako efektivní nástroj pro zvýšení opakovaných nákupů a snížení marketingových nákladů. V tomto textu shrneme výsledky analýzy provedené v období 8 měsíců po otevření prodejny.



O 12 % více nových zákazníků uskutečnilo druhý nákup, pokud si svou první objednávku vyzvedli na prodejně Pikito.

Dopad na hospodaření

- ! Kalkulace dopadu je složitější než u konverzního poměru a vyžaduje několik předpokladů.
- ! Odhad úspory = Akviziční náklad na nového zákazníka × počet opakovaných objednávek uskutečněných díky prodejně.

- ! Kulina sledovala 6 226 zákazníků: analyzovala chování zcela nových zákazníků, kteří na e-shopu Kulina.sk nakoupili poprvé v období od otevření prodejny.
- ! Zjištěním bylo, že zákazníci, kteří si svou první objednávku vyzvedli na prodejně, s větší pravděpodobností uskutečnili i druhý nákup ve srovnání s těmi, kteří využili jiný typ dopravy.
- ! **Výsledek:** e-shop dosáhl o 12 % více druhých nákupů u zákazníků, kteří svou první objednávku vyzvedli na prodejně Pikito, ve srovnání se zákazníky s jiným typem dopravy v krátkém sledovaném období 8 měsíců.

- ! Hlavní dopad pramení z úspory marketingových nákladů:
 - ▮ O opakované nákupy se starají nižší akviziční náklady na PPC reklamu.
 - ▮ Část zákazníků se vrací na e-shop přímo (direct/organic), protože si značku zapamatují.

Kvantitativní dopady

- I** **O 12 % více opakovaných nákupů** je významné číslo, zejména v kontextu relativně krátkého období měření, kde lze očekávat, že se hodnota dlouhodobě ještě zvýší.

- I** Vyšší zákaznická věrnost a nárůst opakovaných nákupů pramenící z dlouhodobé zapamatovatelnosti značky, vedou k redukci marketingových nákladů na objednávku.

- I** Po vstupu zahraničních tržišť se v Kulině **zvýšila cena za návštěvy z Googlu a Facebooku o 40 %** a nečekají, že to bylo poslední zdražení. Budování povědomí a věrnosti ke značce bude dlouhodobě jedním z klíčových faktorů, kterými se bude Kulina zdražující PPC reklamě bránit.



Kvalitativní dopady a odůvodnění

- I** Dle studie Voxwise, předních expertů na zákaznickou věrnost, 70% zákazníků do 30 dní zapomene název e-shopu, ze kterého si produkt nakoupila. Docílit toho, že si Kulinu zákazník zapamatuje není triviální, protože doručit do druhého dne po nákupu na přehledném e-shopu umí každý druhý. Předat nákup s úsměvem, v hezkém prostředí, kde si zákazník může prohlédnout sortiment, poradit se, nebo dostane k nákupu pozornost, zanechá v paměti silnější zážitek než rozbalení jedné z mnoha krabic.

- I** Významnost osobního kontaktu s prodejcem na prodejně velice dobře popisuje spolumajitelka e-shopu Agátin Svět, který je pro Kulinu velkou inspirací v přístupu k práci s prodejnou.

- I** I ti největší hráči stále kupují billboardy a reklamní plochy na sportovištích, aby zákazníkům zvýšili počet interakcí s jejich značkou, maskotem nebo komunikací. Kamenná prodejna plní přesně tento účel, rozšířený o interakci se zaměstnancem prodejny a poskytovanou službou. Vlastní prodejna je interaktivní billboard, i když si tam návštěvník nic nekoupí. Interakce se značkou mu zůstane v podvědomí.

//

Dva evergreeny úspěšné společnosti jsou distinktivnost a diverzifikace. V prostředí, kde lze mnoho kategorií nakoupit o polovinu levněji na čínských, či polských online tržištích, musíme umět poskytnout zapamatovatelný, distinktivní zážitek z nákupu (budovat tím zapamatovatelnost značky) a dodat službu, kterou konkurence neumí. Kamenné prodejny a multichannel přístup budou dlouhodobě jednou z mála účinných zbraní proti cenově agresivním tržištím, proto v Kulině pobočkovou síť vnímáme jako must have pro dlouhodobé přežití. Zkuste si vzpomenout na

všechny vánoční dárky, které jste za poslední 2 roky nakupovali, a teď si k nim v hlavě přiřadte názvy e-shopů, předpokládám, že si vzpomenete jen na obrovské hráče typu Alza. Když si značku e-shopu nepamatujete, těžko do něj přijdete udělat automaticky druhý nákup, místo toho budete opět vyhledávat produkt na googlu a znovu vybírat prodejce, za stále zdražující se PPC reklamou.

Antonín Štětina,
CEO Kulina

Výdeje na prodejně



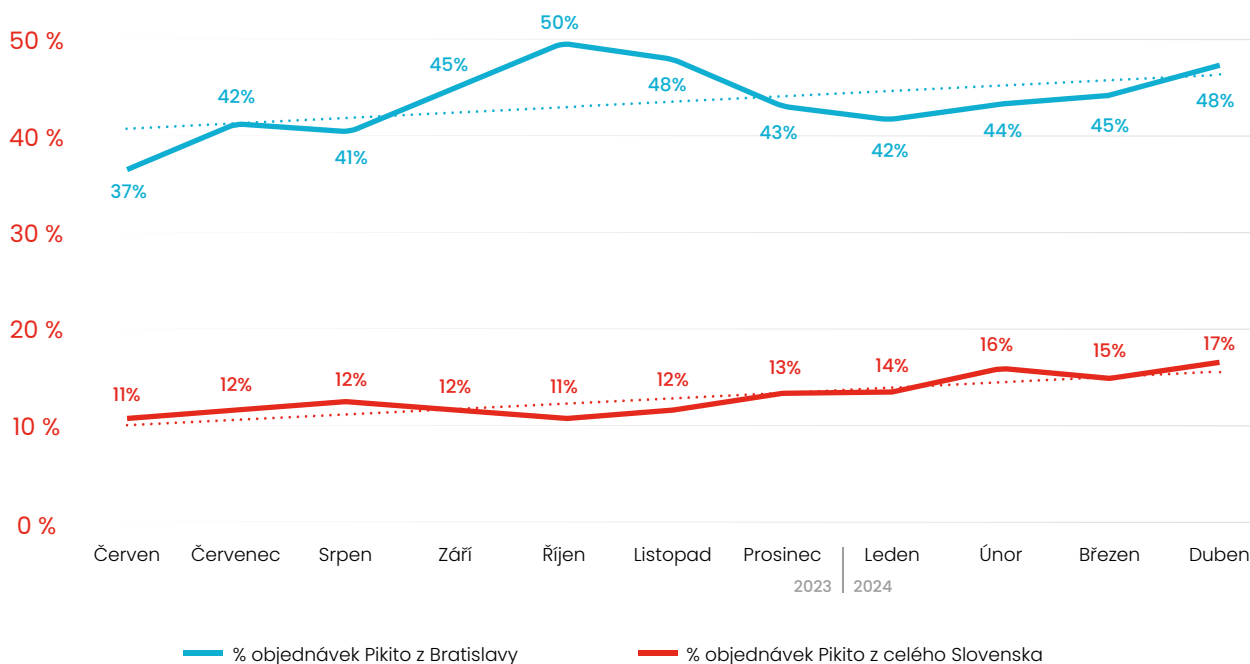
Kvantitativní dopady

Neuvěřitelných 17 % veškerých slovenských objednávek v dubnu putovalo k vyzvednutí na jediné prodejně v Bratislavě.

Z Bratislavských objednávek to je dokonce necelých 50 %. **Polovina Bratislavy si jezdí vyzvednout svou Kulina objednávkou na prodejnu** místo doručení na adresu nebo vyzvednutím na externích výdejních místech.

Kulina sice neměří izolovaný dopad dostupnosti doručení na prodejnu na konverzní poměr, ale z pozorovaného masivního přesunu doručení na prodejnu je přesvědčena, že to má pozitivní vliv na průtok košíkem.

% z celkového počtu Kulina.sk objednávek vydaných na prodejně



Kvalitativní dopady a odůvodnění

Žádný z dopravců neumožňuje zákazníkovi otevřít objednávku na výdejním místě před převzetím. Pikito prodejny umožňují nejen to, ale zároveň díky integrovaným přepravním společnostem může Kulina zákazníkům nabídnout okamžité zpětné odeslání zdarma. Pokud se zákazníkovi produkt nelíbí, nic neřeší, na místě odstoupí a Pikito se postará o zpětné zaslání.

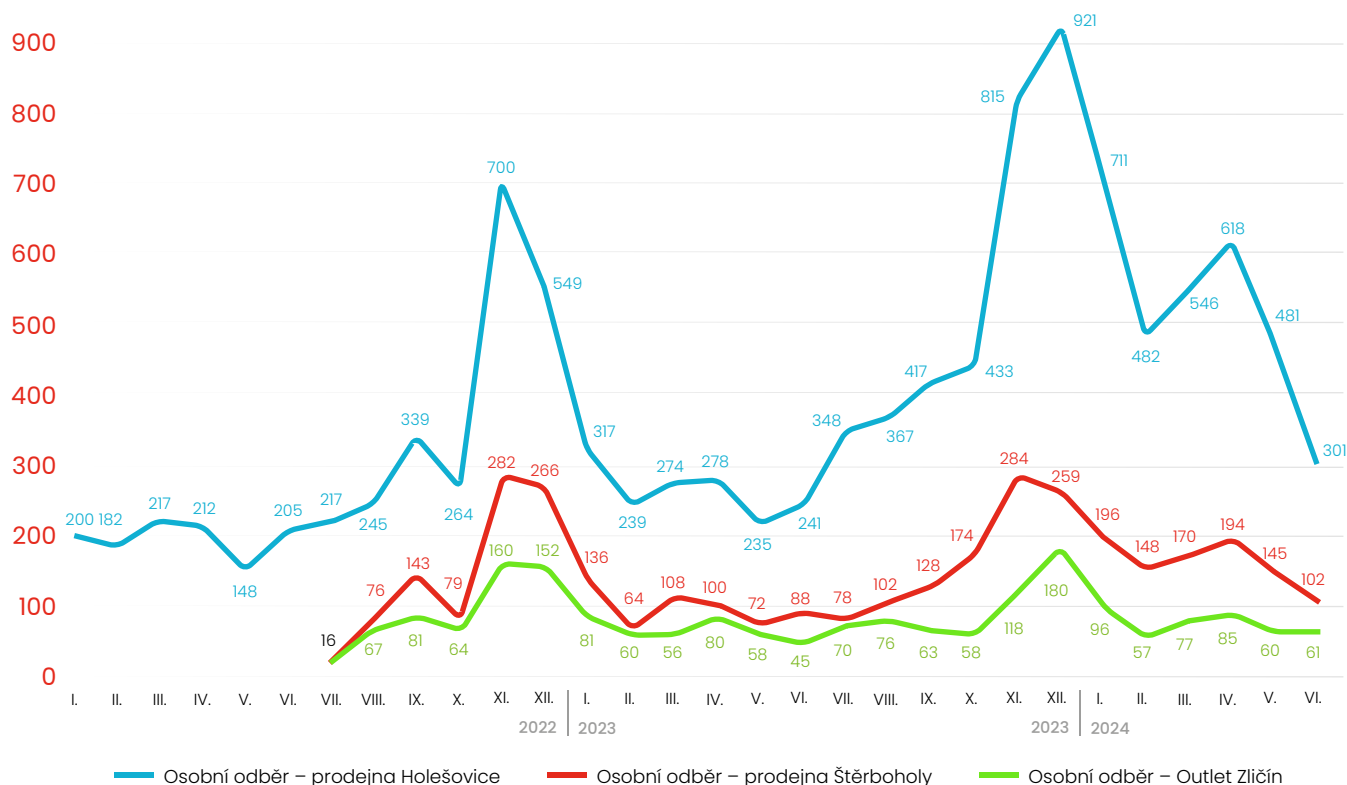
Šikovný prodejce na prodejně může zákazníkovi ještě něco prodat a doporučit příslušenství.

Jednoduchá API integrace, nebo evidence zboží skladem na prodejně umožňuje nabídnout zákazníkům rezervaci zboží. Jednoduchý formulář na 2 kliknutí na e-shopu odešle na prodejnu e-mail a za 10 minut zákazníkovi Kulina píše, že má zboží připravené. Spěchajícího zákazníka je schopna uspokojit v řádech minut.

Kromě konverzního poměru se Kulina.cz zajímala také o to, zda otevření dalších prodejen v rámci jednoho města povede pouze k rozložení výdajů mezi ně bez změny poměrného zastoupení, nebo zda si každá

prodejna vybuduje vlastní spádovou oblast. Výsledky Kulina.cz po otevření prodejny Pikito ve Štěrboholech a outletu na Zličíně vedle Holešovické prodejny jsou patrné na grafu níže.

Vývoj osobních odběrů na kulina.cz prodejnách – Praha



Otevření dvou nových pražských prodejen v červnu 2022 **nevedlo k poklesu ani zpomalení růstu počtu osobních odběrů** na stávajících prodejnách. Nárůst výdejů byl inkrementální, což jasně potvrzuje, že prodejny přitahují zákazníky z celé Prahy. Díky umístění Zličína a Štěrbohol na opačných koncích Prahy, daleko od Holešovic, se výrazně zvýšil počet osobních odběrů na všech prodejnách.

V roce 2022 tvořily osobní odběry na prodejnách Kulina 10 % z celkového počtu objednávek. **Od června 2022 se tento podíl zvýšil na 15 %.**

Z výše uvedeného je zřejmé, že z hlediska osobních odběrů a spádových oblastí se prodejny Kulina vzájemně ovlivňují minimálně, pokud nejsou umístěny v těsné blízkosti.

V Praze a Bratislavě dosahují osobní odběry na prodejnách Kulina téměř 50 % z celkového počtu objednávek.

Úspory v logistice a udržitelnost

Měsíční úspory na 200 doručených objednávek k výdeji na slovenské prodejně

21 038 Kč



Počet objednávek / měsíc	200
Úspora na jedné objednávce	105 Kč
Úspora při 200 objednávkách / měsíc	21 038 Kč

Cena za odeslání jednotlivě

Doprava	85 Kč
Dobírka	16 Kč
Obaly	35 Kč
Celkem	136 Kč

Kč / objednávka

Cena při hromadném odeslání na prodejnu

Doprava*	8,5 Kč
Dobírka**	12,3 Kč
Obaly	10 Kč
Celkem	30,8 Kč

Kč / objednávka

* Odesíláno v jedné velké krabici jako jediný balík. V průměru 10 objednávek denně. Pro větší e-shop je úspora ještě větší.

** 1 % na prodejně

Zabalení jedné
3 až 5 kg objednávky
= 35 Kč bez DPH



Další úspory, které do výpočtu kvůli jejich složitosti vyhodnocení nejsou zahrnuty:

- Úspory za zpracování vratek a reklamací prodejci přímo na prodejně.
- Úspory díky možnosti opakovaného odložení vyzvednutí zásilky a volání zákazníkům vedoucím k minimalizaci nepřevzatých zásilek.
- Úspory za zpětnou logistiku a zpracování nepřevzatých zásilek.
- Úspory s řešením poškozených zásilek při home delivery.

Vstupní hodnoty

1

Cena za doručení jedné objednávky na Slovensko = 85 Kč bez DPH

Mezi 3-5 kg je cena dopravy u PPL / DPD / GLS v průměru 100 Kč bez DPH, u výdejních míst v této hmotnosti v průměru 70 Kč bez DPH (vážený průměr Zásilkovny a výdejních míst ostatních přepravců). Kulina doručuje cca 50:50 na adresu a výdejní místa, takže průměrná cena dopravy je 85 Kč bez DPH.

2 Cena za úhradu dobírkou jedné objednávky = 16 Kč bez DPH

U 40% zásilek platí Kulina v průměru 1,3 % za platbu dobírky, představující částku 40 Kč na objednávku, tzn. v průměru to je $40 \% \times 40 = 16$ Kč, pokud náklad zprůměrujeme na všechny objednávky, včetně těch bez dobírky.

3 Zabalení jedné 3-5 kg objednávky = 35 Kč bez DPH

Kulina balí do robustnějších pětivrstvých nebo mimořádně pevných třívrstvých kartonových krabic s výplňovým materiálem s ohledem na křehkost zboží.

//

Jednotková ekonomika je neúprosná, v logistice už dávno neřešíme na úrovni objednávky úspory desetikorun, ale často jednotek korun, nebo desítek haléřů. Vlastní prodejna dává obrovský prostor na last mile ušetřit:

- ! Úspora na dopravě, kde neplatíme dopravcům
- ! Možnost využití minimalistického a ekologického balení
- ! Úspora nákladů na vyřízení reklamace přímo na prodejně

Hromadným doručením na prodejnu také šetříme planetu.

Antonín Štětina,
CEO Kulina



Závěr

Každá integrace do sdílené prodejny Pikito obsahuje sérii kroků od IT a provozu až po marketing. Kompletní integrace Kuliny, včetně naskladnění zboží trvala 10 pracovních dní, s marketingem Kulina začínala až později. Už 3 měsíce od startu a základní komunikaci o prodejně (košík, patička) zaznamenala Kulina.sk růst konverzního poměru a masivní nárůst doručovaných objednávek na prodejnu.

Sdílená prodejna přinesla řadu benefitů, které se v případě Kuliny projeví krátkce po integraci:

- ! Zvýšení konverzního poměru **o 12,9 %**.
- ! **50 % objednávek z Bratislavy** se přesunula z dopravy na adresu a externí výdejní místa na **výdej na prodejně vedoucí k úspoře** nákladů na dopravu a obaly **o 21 038 Kč měsíčně**.
- ! Zvýšení opakovaných objednávek **u nových zákazníků o 12 %**.

Pro změření dopadu prodejny v období po otevření nedocházelo k významným zásahům v marketingu, či designu e-shopu. Kulina neměnila ceny, design webu, ani nerealizovala mimořádné slevové, či marketingové aktivity. Do své komunikace na koncové zákazníky zařadila informace o otevření nové prodejny a v následujících měsících postupovala dle marketingového manuálu, který Pikito svým



partnerům poskytuje. **Součástí manuálu jsou i dlouhodobé a opakované aktivity, které ovlivňují úspěšnost Kuliny:**

- ! Vhodná selekce sortimentu na prodejnu, kombinující bestsellery s obměňovaným sezónním sortimentem.
- ! Využití promočních ploch v rámci prodejny pro podporu marketingových aktivit – LCD obrazovky, polepy a rozdávání dárků s děkovnými dopisy za nákup.
- ! Pravidelná komunikace o prodejně online e-shop banner, na sociálních sítích a v newsletterech.
- ! Úprava e-shopu, informování o prodejně na samostatné stránce v rámci prodejen a v košíku, umístění banneru prodejny na slider na homepage.

Kromě konverzního poměru a ušetření nákladů, jsou tu dlouhodobé přínosy sdílené prodejny, které přispívají k budování značky:

- /** Díky silnější vazbě k značce a zapamatovatelnosti se zvyšuje top-of-mind a růst tržeb.
- /** Fyzická zkušenost na prodejně vede **k silnějšímu zapamatování značky.**
- /** Venkovní branding prodejny funguje jako **billboard** a podporuje budování značky. Prodejní prostory s Pikito nabízí **flexibilní a dostupné řešení** pro budování značky i pro menší e-shopy.

- /** E-shop díky prodejně získává několik úderných USPů jako možnost **same-day rezervace, možnost ekologického balení a doručení na prodejny, možnost objednávku otevřít před převzetím a obratem vrátit.** Možnosti prodejny jsou dnes již technicky na takové úrovni, že **zvládnou expedovat objednávky přímo z prodejny.** Např. v Rumunsku se tak **z D+3 může stát D+1** nebo až **dokonce D+0 při odeslání lokálním kurýrem.**



Retail je náročnou disciplínou, která potřebuje péči, čas a mimořádné silné finanční zázemí.

Jsme rádi, že jsme prostřednictvím Pikita našli cestu jak rozšiřování sítě kamenných prodejen zrychlit a síť rozšířit i za hranice ČR, aniž bychom společnost vystavovali neúměrnému riziku a kapitálovým investicím, které s sebou retail přináší.

Prodejny vnímáme dlouhodobě jako zcela stěžejní strategické rozhodnutí. Kromě krátkodobých ekonomických dopadů, kterými jsou získání nového prodejního kanálu, zvýšení konverzního poměru e-shopu nebo úspora v logistice, od prodejen očekáváme i dlouhodobé zvýšení povědomí o značce Kulina a vytvoření konkurenční výhody vůči cenově agresivním nadnárodním tržištím.

Antonín Štětina, CEO Kulina

E-shop Kulina spadá do skupiny KULINA Group a.s., která zastřešuje internetové a kamenné obchody Kulina a Chefshop, školu vaření Chefparade a velkoobchodní značku nádobí značku Made in Japan. Kulina nabízí světové značky kvalitního vybavení do kuchyně a domácnosti.

www.kulina.cz