

Hrajeme módní hity

Taková je strategie spolumajitele Zootu, „obchodníka s radostí“ Ladislava Trpáka. Jeho firma musela dvakrát skoro zemřít, aby dosáhla na téměř miliardové tržby

Na online módu vsadili zkušení internetoví podnikatelé, když si založili web s tajemným názvem Zoot. Značka, které zakladatel největšího českého internetového obchodu s módním zbožím naprogramovali do loga „radost“, se však paradoxně osvědčila teprve v kamenné výdejně. Jedinečný koncept, v němž se virtuální obchod propojil s offline prodejnou, nakonec potěšil klienty i majitele. Tržby českého „módního tygra“ se letos šplhají k miliardě a svou budoucnost firma vidí v další expanzi do zahraničí.

„Na začátku jsme se jen snažili demokratickovat módu. Zaměřili jsme se na značky, které lidé vůbec neznali,“ říká muž ve veselé barevné košili o nápadu, jenž stál za obratem stovky milionů korun. Spoluzakladatel módního portálu Zoot Ladislav Trpák tvrdí, že o módě nevěděl skoro nic a „procitl“ teprve na „koncertě“, když ho nákupčí vzali na veletrh. Od té doby už nechodí do obchodních center. Všechny nákupy mu obstarává jeho vlastní web.

ZÁCHRANA Z HLAVÁKU

Internetový podnikatel, který působil v reklamě a počátkem tisíciletí vybudoval agenturu Advertures, jež se zabývala digitálním marketingem, tvrdí, že se za „pana Zoota“ nepovažuje. „Zoot jsou lidé. Já jsem tady v podstatě takový zahradník. Mám za úkol okopávat, zalévat, hnojit a pěstovat,“ říká skromně v rozhovoru pro týdeník Euro. Firmu založil společně s Oldřichem Bajerem, stojícím za portálem Centrum.cz, jehož prodej vynesl investorům kolem sta milionů eur. Jak dnes tvrdí, jejich model musel dvakrát umřít, než si našel tu správnou cestu. Z hroučícího se webu, který si nejprve získal nálepku „průšvih roku“, se nakonec vyprofiloval jeden z neúspěšnějších hráčů na evropském módním online trhu. Jeho loňské tržby dosáhly 450 milionů korun a letos se mají přiblížit k 900 milionům.

Kombinace virtuálního a kamenného prodeje, kterou firma zavedla zkušebně, se ukázala jako optimální model. „Do té doby to v Evropě nemělo obdoby,“ říká Trpák,

„řekli jsme si, že to zkusíme v Praze na hlavním nádraží, kde jsme náhodou získali volný prostor. Měli jsme ho k dispozici na dva měsíce a náhle se to chytlo. Ukázalo se, že to byl začátek dobrého příběhu. Možná jsme v něm předběhli i Evropu a nyní je o to ve světě zájem. Zvou nás na konference a chtějí slyšet návod.“ Výhodou podle něj bylo i to, že firma obsadila mezeru na trhu. „Nezaměřovali jsme se jako ostatní weby na vyprodávání zbytků. Naší prioritou byly nové značky a nová neotřelá móda,“ vysvětlil koncept, které se firma drží již čtvrtý rok. Nápad přitom opět přišel znenadání. „Procitnutí bylo, když mě nákupčí vzali na módní veletrh Bread & Butter Berlin (BBB),“ vzpo-

Náš první spot nebyl o oblečení, ale o nahých lidech. Říkali jsme: prodáváme sice pěkné hadry, ale to nejlepší zažíváme bez nich.

míná. „Nestačil jsem se divit. Všude kolem byla spousta energie. Lidé tam vypadali jako umělci. Obchodníci působili jako kapely, které se snaží prosadit,“ dodává. Od té doby prý módu vnímá jako hudbu. „Zoot se stal jakousi platformou pro to, abychom hráli hity,“ říká pyšně. Značky se předvádějí a Zoot jim dělá zázemí, aby se prosadily. Nákupci si u něj užívají na dvě stě tisíc klientských. Letos očekává zvýšení na tři sta. Další zákazníci jsou pak v Rumunsku a na Slovensku, kde Zoot pevně zakotvil.

Podle Trpáka je móda mnohem komplikovanější než internetové projekty, které s kolegovy vyvíjeli v minulosti. „Musíte excelovat ve všech oblastech podnikání. Není to jen další kampaň na Googlu,“ říká. Vnímá zároveň riziko módního podnikání. „Obchodujeme s emocemi. Není to nezbytné zboží. Lidé si ho kupují impulzivně. Ve chvíli, když se nálada společ-

nosti změní a emoce se stáhnou, začnou se třeba bát. Pak to má velký dopad na obchodování,“ říká.

MÓDNÍ ŠAŠEK

Ochota dělat si radost módou je v Česku bližší ženám než mužům. V Zootu tvoří ženy až 80 procent klientů. V Rumunsku je přitom dvojnásobně více mužů, tedy as 40 procent. Rumunští muži jsou prý vyhlášení módní nadšenci. „Mají menší kupní sílu než v Česku, ale za oblečení utrácí, i kdyby na jídlo nebylo,“ říká Trpák o poznatcích ze zahraničního trhu. V Česku podle něj oblečení nehraje až takovou roli. „Rumuni si na módu potrpí. Je tam snaha vyčnívat, ukazovat se. Chtějí zářit a zaujmout. Je tam jiná orientace na značky i jiný výběr. Mají větší průměrný košík než Češi,“ vysvětluje. Lidé v Česku přitom utrácí ročně za oblečení přes 80 miliard korun. V Zootu se průměrná objednávka pohybuje lehce nad tisíci korun.

„Charakter Zootu je tak trochu ‚šášek‘. Oblečení nám umožňuje hrát určité hry. Náš první spot nebyl o oblečení, ale o nahých lidech. Říkali jsme, že prodáváme sice pěkné hadry, ale to nejlepší zažíváme bez nich. Oblečení nám umožňuje na jevišti světa odehrávat hry, ale je to jenom prostředek ke sdělení. Lidé by si měli hrát, ale měli by si zároveň dělat nadhled v tom, že šaty, masky a vzorce, které v sobě máme, nejsme my,“ vysvětluje lozofii firmy Trpák. Majitelé přitom sázejí i na výrobu vlastní značky. „Podporujeme tvorbu talentovaných lidí, kteří sami své talent neumějí prosadit. Neumějí vybudovat příběh a získat si svou audienci tak, aby lidé chodili na jejich koncert. My se jim to snaží zprostředkovat,“ říká. Cíl je ale také pragmatický: „Víme, co lidé chtějí, a my to pro ně dokážeme vyrobit v našich kontrolovaných podmínkách a ohlídat si celý řetěz. Stavíme určitý trend. Chceme mít portfolio vlastních značek, kterými vykryjeme část trhu, a za pět let to může tvořit až 40 procent toho, co prodáváme.“ Zda současný model online prodeje v drží, je prý těžké odhadnout. „Jsou tady velké cíle online hráči, jako je Zalando, jehož cena je kolem šesti miliard eur, na druhé straně do



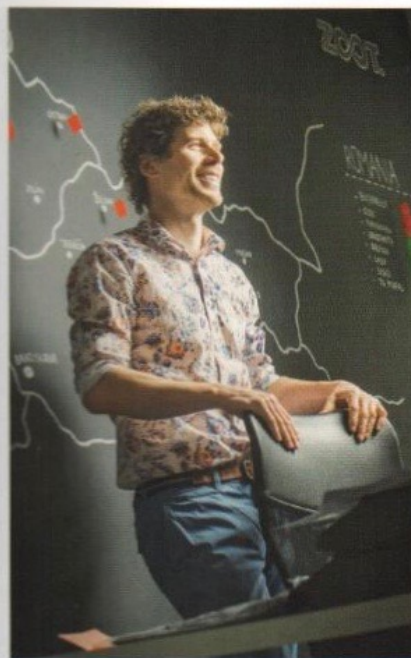
LADISLAV TRPÁK

Věk: 40 let

Stav: Ženatý, 2 děti

Sen: Cesta na motorce z Indie do Česka

Krédo: Udržet si v bojovém zápale klid



ZOOT.
Tržby: 900 mil. korun
Počet klientů: 200 000
Počet zaměstnanců: 4
Výdejny radosti: 25

módy nastupuje Amazon a z další strany velké řetězce jako H&M a C&A. Klasičtí prodejci přitom musejí podnikat v online prodeji, který je zároveň „kanibalizuje“.

Ambicí firmy však prý není vytvořit nejlepší online obchod. „Po třech letech začínáme vydělávat peníze a chceme je investovat do rozvoje, třeba i do dalších zemí. Ultimatívní cíl Zootu bude pravděpodobně v nějakém horizontu vstoupit na burzu. To znamená vzít další peníze a udělat kolem toho ještě větší humbuk, hnutí a ukázat, že je to specifický druh retailu, který funguje a je na úrovni velkých mezinárodních hráčů,“ říká Trpák. Pravděpodobně tedy firma příští rok vstoupí do dalších zemí a letos na to chce získat investici. „Jsmo v procesu, kdy rozjždíme další kolo financování právě proto, abychom podpořili investice a vstupy do dalších zemí,“ uvedl. Za podíl ve své společnosti by maji-

Náš obchodní model musel dvakrát umřít, než si našel tu správnou cestu.

telé rádi získali 250 až 280 milionů korun a „námluvy“ se zrovna konají. Spíš než další růst na domácím trhu je tak zajímavá expanze do zahraničí. Po Rumunsku a Slovensku zvažují Maďarsko, Polsko, Německo, Rakousko nebo Bulharsko. Potenciálně atraktivní je prý také Ukrajina. „Zatím je to až příliš velká divočina,“ dodává.

Boom budování obrovských nákupních center je podle Trpáka pryč. Nezaniknou, ale budou se víc profilovat. „Bude to velká selek-

ce. Po ohromném optimismu ohledně výstav by nákupních center dojde k určitému vystřílivění a trh se srovná,“ míní. Zajímavý aspekt podle něj je, že lidé jezdí do outletů, když je hezké počasí, zatímco Zoot má největší tržbu, když prší. „Není správné, když lidé jedou do nákupních center užít si slunce. Chceme je vrátit do přírody,“ říká.

Své zaměstnance firma učí „nemít strach a s tím prý souvisejí i motivující odměny. „Možná je to kontraproduktivní. Lidé, kteří mají strach, se asi lépe ovládají. Zatím se to proti nám neobrátilo. Nesmíme však zabít hostitele, organismus, který nás živí. Jdeme vám o to, aby se lidé chtěli rozvíjet a aby je to bavilo,“ uvádí Trpák. Sekundární výhodou podle něj je, že nepracují jen kvůli přijmu. ●

ALEXANDRA MALACHOVSKÁ • spolupracovnice redakce

