

Logistika je náš klenot

Logistika je náš klenot a vratky jsou součástí celého modelu. Na naše výdejny denně míří stovky objednávek. Vyzkoušené zboží přímo v zázemí výdejen kontrolujeme, zabalíme, oštitkujeme a ještě tentýž den odesíláme zpět na centrální sklad. Po další kontrole kvality toto zboží znovu naskladníme k prodeji.

■ *Váš koncept je trochu odlišný od běžných e-shopů. Můžete nám tento koncept přiblížit? Jak se Vám osvědčil a co vás přivedlo na myšlenku zřízení výdejních míst?*

Smyslem ZOOTu je koukat na módu trochu jinak, přinášet zákazníkům nové značky, které jsou v zahraničí běžně dostupné a známé, ale v Čechách je neseženete a dělat našim zákazníkům radost.



Libor Hudeček

Online prodej módy je logicky spojen s obavami s nesedící velikostí, reálnou podobou produktu a případným vrácením, a to jsme potřebovali odbourat. Proto jsme začali s budováním Výdejen ra-

dosti, kde si mohou zákazníci objednané zboží ještě před zaplacením prohlédnout a vyzkoušet. Odborně se to nazývá omnichannel – tedy schopnost obsloužit zákazníky na webu i na kamenné pobočce. Samozřejmě je možné nechat si zboží poslat i domů, zákazníci mají dopravu tam i zpátky zdarma, ale nyní nám jde v Čechách zhruba 70 % všech objednávek přes výdejny a číslo pomalu stoupá. Z toho je patrné, že koncept funguje.

■ *Byl takto koncept postaven od začátku nebo jste k němu došli postupně v rámci nabytých zkušeností a sledování požadavků zákazníků?*

Současná podoba ZOOTu funguje od roku 2012, tomu ale ještě předcházely další dva neúspěšné modely, které byly ale postavené na něčem jiném a společným jmenovatelem byl jen stejný název. Přesto jsme díky tomu zjistili, že lidé mají o zahraniční módní značky zájem, ale nechtějí je tam nakupovat, jelikož se bojí vratek. A tak se zrodil nápad dát zákazníkům možnost si oblečení před zaplacením vyzkoušet. V současné době máme celkem 39 Výdejen radosti, z toho 20 v Čechách, 10 na Slovensku a 9 v Rumunsku. Výdejny jsou pro nás výborným marketingovým nástrojem, umožňují nám kontakt se zákazníkem, díky

kterému lépe poznáme jeho požadavky a zároveň nedržíme jeho peníze.

■ *Vzhledem ke službě, kterou nabízíte zákazníkovi v podobě výdejních míst, kde si může objednané zboží vyzkoušet a až pak se rozhodnout o jeho koupi, jistě řešíte rozsáhlou zpětnou logistiku. Zajímalo by nás, jak vlastně celý systém funguje? Jak je se zbožím dále pracováno? Jaké všechny úkony je potřeba se zbožím udělat?*

Logistika je náš klenot a vratky jsou součástí celého modelu. Na naše výdejny denně míří stovky objednávek. Vyzkoušené zboží přímo v zázemí výdejen kontrolujeme, zabalíme, oštitkujeme a ještě tentýž den odesíláme zpět na centrální sklad. Po další kontrole kvality toto zboží znovu naskladníme k prodeji.

■ *Máte veškerou logistiku řešenu in-house vlastními silami nebo některé části outsorujete a jaké jsou případně vaše zkušenosti?*

Outsourcujeme kompletní distribuci, tedy dopravu na výdejny a balíkový servis a do bu-



doucna se nebráníme širšímu outsourcingu některých procesů nebo úseků. Plánujeme také další sklady mimo ČR, které se budou s největší pravděpodobností řešit stejným způsobem. Při outsourcingu skladových operací považuji za nejdůležitější důvěru mezi partnery, souznění firemních kultur, flexibilitu



a zkušenosti 3PL partnera v daném segmentu logistiky.

■ **Standardem je u vás dodání zboží na výdejnu do druhého dne. V některých případech ještě tentýž den. Jak máte tento systém rychlých dodávek vyřešen? Zajišťujete vlastními silami nebo spolupracujete s externími dopravními společnostmi? Jak náročné je zavedení takto krátké dodací doby?**

Doručení v den objednání na výdejny bude do budoucna standardem. Už ve vánoční sezoně 2016 jsme zavedli same day delivery pro všechny výdejny v ČR a Bratislavě, nyní platí celoročně pro Prahu, Brno a Bratislavu. Ostatní české výdejny zavázíme do 24 hodin, Rumunsko do 48 hodin. Tento typ doručení klade velké nároky zejména na expediční kapacitu skladu, protože se výrazně sbíhají cut off časy do jednoho okamžiku. Dopravní zajištění není zvláště náročné, je to spíše ekonomická záležitost s ohledem na kritický objem v daném směru.

■ **Kromě toho, že chce mít současný internetový zákazník objednávku v co nejkratším čase, jak vnímáte současné zákazníky, kteří nakupují on-line?**

Je to přesně tak, zejména v tomto odvětví. Móda je impulsivní zboží a téměř 80 % našich zákazníků jsou ženy. Když se jim něco líbí, tak to chtějí hned. Celé to ale není jen o čase, zásadní je také důvěra, kterou si budujeme díky Výdejnám radosti. Zákazníkovi se zavazujeme, že objednávka dorazí ve slibovaném čase a deklarované kvalitě. Celý ZOOT stavíme na zákaznické spokojenosti, na zážitku, snažíme se být jiní. Máme svůj jazyk a základním pravidlem je udělat zákazníkovi radost. A to naši zákazníci oceňují.

■ **Jaké moderní technologie ve vašich skladech využíváte, abyste byli schopni zboží v tak krátkém časovém úseku připravit? Jakou roli v celém systému hrají IT technologie?**

IT systém je v celém logistickém procesu samozřejmě zcela zásadní. V současné době je jeho vývoj v našich rukou, máme v něm ale integrováno mnoho partnerských řešení. Například aplikační SW na androidových terminálech pro pickování nám na míru vyvíjí externí partner.

Abychom mohli zboží odesílat v několika sekvencích denně (např. zavážení pražských výdejen do 3 hodin od objednávky) máme implementovanou kromě SW, který umožňuje preference ve zpracování, také určitou míru automatizace ve skladu.

■ **Ríká se, že Česká republika je e-shopovou velmocí. Jak vidíte další vývoj e-commerce v ČR, kam bude směřovat? V množství e-shopů, které jsou v České republice, jistě není snadné uspět. Na co by se měl e-shop zaměřit, aby obstál v náročném konkurenčním boji a vyhověl náročným požadavkům zákazníků a na co by si měl dát pozor?**

Podle mého názoru Česká republika nijak výrazně nevybočuje ze statistik ostatních rozvinutých trhů. Počet e-shopů je tu stále vysoký, ale na příkladech ze západní Evropy vidíme, že bude docházet ke konsolidaci trhu ve prospěch velkých hráčů. Z pohledu logistiky bych e-sho-

pům doporučil rozhodně férovou a srozumitelnou komunikaci, neuvádět, že je zboží skladem, pokud není možné jej okamžitě odeslat a nedohánět svou marži na vysokém dopravném. To všechno zákazník vnímá. ■

Markéta Vojáčková



Výdejna radosti Brno

Logistics is our jewel

ZOOT is one of the largest e-commerce shops with fashion in the Czech Republic. It is built on the services quality, speed of delivery and unique omni-channel concept. This concept allows the customers to order goods on the Internet, nevertheless they can try on the goods in brick-and-mortar shops. Libor Hudeček, Logistics Manager allowed us to see what is behind the logistics scene at ZOOT.

■ **Could you explain your e-shop concept?**

Selling fashion online is logically associated with fears with not fitting size, real look of the product and potential returning, and we needed to eliminate it. That's why we started to build our Shops of joy where customers may have look at ordered goods and test it before paying.

■ **Do you get all your the logistics solutions in-house or do you outsource some part?**

We outsource the complete distribution, i.e. transport to shops and parcel service. For the future we are not against the wider outsourcing of some processes or sections. We

are also planning more warehouses outside the Czech Republic, which will be provided probably in the same way. In warehouse operation outsourcing, I consider the trust between partners, harmony of corporate cultures, flexibility and 3PL partner's experience in given logistics segment as the most important.

■ **What kind of modern technology do you use in your warehouses?**

IT system is quite essential in the entire logistics process. Currently, we have its development in our hands, but many partner solutions are integrated into it. For example, the application software on Android terminals for picking is being tailored for us by external partner.

In order to be able to send goods in several sequences daily (e.g. distribution to Prague shops within 3 hours since the order), we have implemented – except the software enabling preference in the processing – also certain level of automation in the warehouse. ■

Markéta Vojáčková