



Martin Rozhoň: E-shop je jako živý organismus. Pokud ho chcete udržet při životě, musíte ho neustále rozvíjet.

Martin Rozhoň v rozhovoru pro Shop Magazín. Inspiraci pro vás skrz otázky hledá Petra Čaníková.

Patříte k podnikatelům, kteří začínali svůj byznys tzv. doma v obýváku, navíc při studiích. Vybudoval jste za relativně krátkou dobu velice úspěšnou firmu, která patří ve svém oboru k absolutní špičce, a jste pro mnohé velkým vzorem.

Shop Magazín:

Můžete nám trochu představit své úplné začátky? Jaké byly Vaše původní představy a plány o podnikání?

Martin Rozhoň:

Původní plány nebyly vlastně vůbec o podnikání. Studoval jsem na vysoké škole lékařskou informatiku a jelikož jsem byl poměrně chudý student, žádal jsem si „nahoru“ o něco bohulibého, co je mým posláním a přineslo by mi to i peníze na obživu. A tak jsem z vlastního zájmu založil katalog stránek o zdraví z pohledu přírodní, celostní a alternativní medicíny. Stránky měly zajímavou odezvu a tak jsem je následně rozšířil o nekomerční informační web o zdraví www.celostnimedicina.cz. Návštěvnost webu postupně rostla a bylo potřeba nějaké peníze na webhosting a později na programátora a pro autory článků, které jsem neměl. Napadlo mne prodávat na www.celostnimedicina.cz reklamu, to se ale bohužel minulo v roce 2001 výsledkem. A tak mě napadl jiný, na tehdejší dobu šílený nápad – založit e-shop s přírodními produkty pro zdraví navazující na filosofii celostní medicíny. A tak vzniklo www.prozdravi.cz. Prvních několik týdnů po spuštění nám nepřišla žádná objednávka, takže jsme to chtěli zase zabalit. Ale po čase začaly sporadicky objednávky chodit a obchod se pomalu rozjížděl. A tak vlastně mimochodem vzniklo mé podnikání.

Shop Magazín:

Co bylo pro Váš úspěch na začátku nebo i v průběhu podnikání úplně neklíčovější?

Martin Rozhoň:

Pro úspěch bylo neklíčovější to, že to nebylo budováno primárně pro peníze, ale jako služba lidem vycházející z mého nejhlubšího přesvědčení, a tak to bylo děláno od počátku srdcem, což lidé cítili a oceňovali. Když jsme po určité době chtěli diverzifikovat do dalších komodit, byl velmi klíčový jejich výběr. Tehdy již e-shopy začínaly vznikat a já jsem nechtěl dělat něco, kde bude velká konkurence. Šel jsem na to tedy tehdy opačně a řekl si: „Co je největší blbost prodávat na



Martin Rozhoň: E-shop je jako živý organismus. Pokud ho chcete udržet při životě, musíte ho neustále rozvíjet.

internetu?“, abych odhalil zatím neobsazený segment trhu. Napadly mne například parfémy, které je třeba očichat před nákupem nebo hodinky, které je třeba vyzkoušet případně zkrátit řemínek. A tak vznikaly postupně naše další e-shopy: Parfemy.cz, Hodinky.cz, Krasa.cz, Sperky.cz, Nakupnicentrum.cz a další. Když jsme tehdy začínali, tak například v parfémcech byli 3 konkurenční e-shopy. Dnes jich je však na trhu přes 600 a další vznikají!

Shop Magazín:

Nedávno byly zveřejněny statistiky, uvádějící kolik tisíc e-shopů v Česku existuje. Co podle Vás často nejvíce rozhoduje o úspěchu? Co dělá e-shop úspěšným e-shopem?

Martin Rozhoň:

To záleží na tom, co je pro vás úspěch a na úhlu pohledu, ze kterého to chcete zkoumat. Obecně lze říci, že na začátku je třeba zvolit dobrý segment trhu, který chcete obsluhovat a říci si, jaké jsou vaše konkurenční výhody i nevýhody. Následně je to o profesionalitě ve všech oblastech: sortimentní a cenová politika, kvalita e-shopu, prezentace zboží na webu, marketing, služby zákazníkům, vnitřní řízení firmy, nákupní vyjednávání a mnoho dalšího. O neúspěchu či úspěchu rozhoduje opravdu obrovské množství faktorů, které si na začátku většinou ani nedovedete představit.

Shop Magazín:

Jakých chyb se majitelé malých e-shopů podle Vás nejčastěji dopouštějí?

Martin Rozhoň:

Nevím, jestli je to chyba, ale nepřístupují k tomu profesionálně. To ale nemusí být chybou – prostě to chtějí dělat v menším a tak jim to stačí nebo musí stačit.

Shop Magazín:

Investují své síly a čas do něčeho, co byste třeba Vy sám považoval za zbytečné?

Martin Rozhoň:

Spíše bych řekl, že neinvestují své síly do toho, co je klíčové – kvalitní e-shop, kvalitní prezentace



Martin Rozhoň: E-shop je jako živý organismus. Pokud ho chcete udržet při životě, musíte ho neustále rozvíjet.

zboží, SEO, kvalitní zákaznický servis. S čím se občas při objednávkách z některých e-shopů setkávám je opravdu zoufalé.

Shop Magazín:

Udělal byste dnes některé věci trochu jinak? Poučil jste se za tu dobu, co v podstatě sám řídíte a máte na svých bedrech velkou firmu, z nějakých špatných rozhodnutí?

Martin Rozhoň:

Jsem zastáncem životní filosofie, že vše je tak jak má být. Když to ale budu hodnotit racionálně, tak bych jistě mnoho věcí udělal z dnešního pohledu jinak. Například bych nerealizoval některé projekty, jako třeba www.nakupnicentrum.cz, které nás stály hodně sil a peněz, bohužel však nepřinesly očekávaný výsledek. Také bych zcela jinak řídil firmu po stránce vnitřní organizace. Neměl jsem s tím žádné zkušenosti a velmi bolestně se to učil a stále učím za pochodu. Kdybych před 11 lety tušil jen zlomek toho, co budu muset za tu dobu do dnešního dne překonat, jsem si téměř jist, že bych nenašel odvahu do toho jít.

Shop Magazín:

Než člověk e-shop spustí, musí udělat řadu rozhodnutí. O čem by měli podle Vás začínající "e-shopaři" přemýšlet?

Martin Rozhoň:

O tom jestli vůbec e-shop spouštět. Měli by si důkladně zanalyzovat trh, pojmenovat si konkurenční nevýhody, výhody a udělat alespoň jednoduchý byznysplán v Excelu, aby alespoň rámcově viděli, do čeho jdou. Nebo o tom vůbec nepřemýšlet - tak jako já a mít k tomu takovou lásku a nadšení, že se není čeho obávat, protože to vám umožní překonat všechny překážky.

Shop Magazín:

Samotné postavení e-shopu patří k poměrně důležitému kroku a ne každý má k dispozici vlastní tým grafiků, programátorů a copywriterů... Je podle Vašich zkušeností důležité, jak samotný e-shop vypadá, jaké má funkce z hlediska jeho spravování a hlavně z pohledu nakupujících? Na co se často zapomíná? Čemu by se mělo věnovat více pozornosti?



Martin Rozhoň: E-shop je jako živý organismus. Pokud ho chcete udržet při životě, musíte ho neustále rozvíjet.

Martin Rozhoň:

Ano, pokud to myslíte vážně, tak to musíte také vážně a profesionálně dělat. Zákazník si podle dojmu z e-shopu dělá obrázek o firmě a buduje si k ní důvěru nebo nedůvěru a celkový vztah. Pokud se zákazník nebude na vašem e-shopu dobře cítit a nenajde jednoduše, co potřebuje, tak příště radši nakoupí jinde, protože dnes má neomezeně možností. Shop musí působit důvěryhodně, mít příjemnou grafiku, dobrou navigaci a fulltextové vyhledávání. SEO je také klíčové. Mnoho obchodníků si myslí, že vytvoření e-shopu je jednorázová záležitost, ale tak tomu není. E-shop je jako živý organismus – pokud ho chcete udržet při životě, musíte ho neustále rozvíjet. Náš tým čítá 4 programátory, webového analytika a SEO odborníka – denně na webech provádíme změny vedoucí ke zlepšení zákaznického komfortu.

Shop Magazín:

Kam se podle Vás vyvíjí internetový prodej?

Martin Rozhoň:

Internetový prodej od svého začátku velmi roste a stal se respektovaným distribučním kanálem. Dnes jsou z několika startupů začínajících před více než 10 lety v garáži velké a profesionální korporace se stovkami zaměstnanců, ovládající většinu trhu. Na trh také vstoupili velcí kamenní hráči a trh se celkově konsoliduje a vyžívá. Obecně se bude čím dál více prolínat kamenný a internetový byznys, protože je v tom značně synergií. V Česku je přes 20 000 e-shopů, což je snad největší koncentrace na počet obyvatel na světě. Konkurence je proto obrovská, náklady na profesionalitu rostou, za velkými hráči stojí obrovský často zahraniční investiční kapitál, marže klesají v důsledku konkurenčního boje... Uspěť na trhu je čím dál tím těžší. Každý měsíc stovky e-shopů vzniknou a stovky zase zaniknou. Přežijí skutečně jen ti nejlepší.

Shop Magazín:

V loňském roce oslavil VIVANTIS 10 let svého působení. Jak těch uplynulých - dnes již 11 let - hodnotíte?

Martin Rozhoň:

Hodnotím to jako krásné nadšené začátky a v poslední době jako čím dál tím těžší chleba. Za těch 11 let jsem se hodně naučil po stránce rozumu i duše, a to je k nezaplacení.



Martin Rozhoň: E-shop je jako živý organismus. Pokud ho chcete udržet při životě, musíte ho neustále rozvíjet.

Shop Magazín:

Expandovali jste postupně do dalších a dalších segmentů na trhu. Jakým způsobem jste se rozhodoval, do které oblasti se pustíte? Byla to volba náhody nebo předem jasně promyšlený cíl?

Martin Rozhoň:

Jak jsem se již zmínil, mimo Prozdavi.cz, které bylo jasně navazující na Celostnimediceina.cz to nebylo dopředu promyšlené. Snažili jsme se vybrat vhodně se doplňující komodity, kde ještě nebyl trh obsazen.

Shop Magazín:

Před několika lety jste koupil doménu obleceni.cz. Chystáte se pustit na plno i do tohoto segmentu? Prozradíte o tomto projektu více?

Martin Rozhoň:

Obleceni.cz jsem nekoupil z vlastní iniciativy, ale přišel za mnou jeho bývalý majitel, že ho chce prodat, protože ho nedokázal provozovat se ziskem. Říkal jsem si proč to „do šuplíku“ nekoupit – při nejhorším to za stejnou nebo vyšší cenu v budoucnu prodám. Prodej oblečení je neskutečně těžký byznys, takže ani my si do něj v nejbližší době netroufáme.

Shop Magazín:

Máte v plánu ještě nějaké další projekty?

Martin Rozhoň:

Ano máme – letos otevřeme po delší době nový e-shop. V šuplíku mám mnoho složek s rozvojovými projekty, ale při naší velikosti a obrovsky konkurenčnímu trhu není jednoduché je rychle realizovat, protože musíme všechny síly soustředit na udržování naší stávající pozice na trhu.

Shop Magazín:



Martin Rozhoň: E-shop je jako živý organismus. Pokud ho chcete udržet při životě, musíte ho neustále rozvíjet.

Jaké plány a cíle máte do další desetiletky? Kde sám sebe a VIVANTIS v ideálním případě vidíte za deset let?

Martin Rozhoň:

Deset let je opravdu dlouhá doba. Doufám, že i za tu dobu tady VIVANTIS bude, zákazníci ho budou mít rádi a bude se mu dobře dařit. Rád bych, aby se rozrostl o další e-shopy a z české společnosti se stala minimálně evropská. Sám sebe vidím za 10 let spíše v roli vlastnické a strategické než v současné exekutivní. Mělo by mi to umožnit věnovat se mému poslání více, než mi umožňuje současná role.

Shop Magazín:

Odoláváte nabídkám investorů k prodeji firmy. Dokážete si představit, že se jednou budete věnovat něčemu úplně jinému? Co by Vás lákalo?

Martin Rozhoň:

Nabídek na odkup VIVANTISu jsem měl opravdu hodně a některé byly velmi, velmi zajímavé. Cítil jsem a stále cítím, že VIVANTIS prodat nemám, že mi to stále dává i po 11 letech smysl, obohacuje mne to a je to svým způsobem „bohulibé“. Souvisí to však se změnou mé role, kdy se snažím postupně odpoutávat od exekutivy směrem ke strategii a uvolnit si tak část času na jiné mé aktivity. Obecně cítím mé dlouhodobé poslání ve smyslu jakési transformace vědomí lidí. Prostě se podílet na tom, aby lidé žili své životy vědoměji a ve výsledku šťastněji a smysluplněji. To vlastně na prvopočátku byl a je v oblasti zdraví cíl webu Celostnimedicina.cz. Naučit lidi přijmout zodpovědnost za své zdraví. Vysvětlit jim, že to není o tom jít se nechat tzv. oservisovat k panu doktorovi a nechat si předepsat chemické léky na potlačení příznaku ne-moci, která se po čase projeví jinde. Ne-moc je signál duše, který nám říká, kde jsme v našem životě sešli ze správné cesty. Pokud se chceme opravdu vyléčit, je třeba upravit životní styl, začít se hýbat, fyzicky i psychicky relaxovat, změnit výživu a pitný režim, nahradit chemické léky s vedlejšími účinky přírodními prostředky, změnit myšlení, srovnat si vztahy, změnit životní priority. Prostě změnit sám sebe a najít tu svou správnou životní cestu.

Moc Vám děkujeme za rozhovor a za inspiraci a přejeme mnoho úspěchu při plnění Vašich plánů a snů!



Martin Rozhoň: E-shop je jako živý organismus. Pokud ho chcete udržet při životě, musíte ho neustále rozvíjet.

Martin Rozhoň:

Děkuji vám a přeji Shop Magazínu i všem jeho čtenářům vše dobré.
