

Když se blížíte ke Zlínu po dálnici od Přerova, na nadjezdu u Otrokovic vás do očí doslova praští velká šedá budova s obřími logy KCK a FORCE. Tahle dominantná je přitom ukázkovým příkladem toho, jak se lze postupem času v cyklistickém byznysu vypracovat od prvních doplňků s logem FORCE až k takřka kompletnímu sortimentu pro stavbu kola a dovybavení jeho i jezdců. S majitelem společností KCK Cyklosport-Mode, Daliborem Kmentem, jsme totiž v jejich novém sídle hovořili nejen o historii společností KCK, ale i aktuálním vývoji a úskalích obchodování v cyklistické branži.



Dalibor Kmenta

KCK, jméno známé v cyklistice už od devadesátých let, co znamená?

Je to zkratka tří příjmení: Kmenta, Cabada, Kozumplik, kteří stáli za vznikem této společnosti na začátku devadesátých let.

Postupným vývojem, kdy jsem zůstal jediným majitelem, jsem chtěl budovat svoji značku, být sám strojem svého štěstí ve stylu: co si uděláme, to máme, a pokud si něco pokazíme, tak jsme si to zkažili sami. Vrhli jsme se tedy maximálně na vývoj a rozšiřování produktů pod značkou Force.

V devadesátých letech byla k vidění i kola Force.

Ano, první produkty nebyly v podstatě díly a doplňky, ale kola, která nám montovali v DBV Šumperk. Nicméně, my jsme se chtěli soustředit postupně více na doplňky a komponenty, kdežto třeba pan Kozumplik více na kola, takže ten se od nás oddělil už po dvou měsících. Kola Force se vozila i do Německa nebo třeba i na východní trhy. Zjistili jsme tedy dva společníci a přibrali jsme ještě jednoho ze Slovenska, který měl na starosti distribuci Force tam, nicméně název KCK zůstal stále neměnný. Na konci devadesátých let pak odešel společník pan Cabada a já jsem zůstal jediným majitelem.

Od jakých produktů jste začínali?

My jsme nejdříve začali vozit takové ty nejprodávanější doplňky a díly jako brzdý, košíky, sedlovky, představec, pak trochu složitější věci jako triatlonové nástavce nebo brzdové destičky a podobně. Od roku 2005 jsme se začali více soustředit na naši značku FORCE a rozšiřovali jsme sortiment. V současnosti už máme ucelenou kolekci v tom smyslu, že pokud by se chtěl obchodník zaměřit jen na jednu značku, tak s našimi produkty má velkou šanci na úspěch, protože z nich takřka kompletně zásobí obchod. Ten může kompletně fungovat jak na bázi dílů a doplňků na kola, tak i co se týče oblečení, přilbě a doplňků pro cyklistu.

Sortiment dílů jsme rozšiřovali a stále rozšiřujeme, takže zatímco jsme měli nejdříve třeba hliníkové ráfky s naším logem, které nám vyráběl firma Remerx, a stejně tak nám vyráběl dráty s logem Force, tak už tři roky napětí nabízíme i karbonové ráfky. Ty nám vyrábí renomovaná taiwanská firma.

Kdo vybírá všechny ty produkty a dodavatele?

Dnes máme zhruba sto dvacet dodavatelů z celého světa, převážně z Taiwanu, ale je tam i Čína, Malajsie, Vietnam, Singapur, trochu Evropa a Česko. Produkty vybíráme ve firmě víceméně společně s produktovými manažery, ale je to takový logický vývoj. Zaměřme se třeba na boty, tenhle segment když zvládneme, tak na to navazují další věci. U textilu jsme začali třeba se základem dres a kraťasy, potom jsme přibrali bundy, kalhony, zimní kalhony, pak logicky spodní prádlo, návleky, rukavice, rukavice. O tohle všechno se stará tým produktů manažerů, s nimiž to konzultujeme, a každý z nich má na starosti určité dodavatele, určitý segment.

Jak složitá a finančně náročná je vybrat si Asi produkty pro vlastní značku?

Jednoduché to není, ale záleží, samozřejmě, jak u kterého dodavatele. Během těch let jsem se setkal

KCK – nic neskrýváme

s řadou českých obchodníků, kteří viděli, jak se nám daří, a řekli, že to tedy také zkusí a udělají to samé. Řekl jsem dobře, vezměte stroje a uďtejte to. My totiž dnes máme aktuálně v zásobách zboží nějakých dvě stě milionů korun s tím, že dalších asi třicet milionů ve zboží je na cestě. Další komplikací je to, že výroba trvá nějakých šest měsíců, a někdy i déle, takže musíte mít zásoby zboží, abyste mohli fungovat. U asijské produkce pak platí také „chees něco vyrobíte, tak dopředu zaplatíte, potom ti to začneme vyrábět a pak to zboží dostanete“. Nejméně padesát procent ceny tedy zaplatíte dopředu a pak čekáte, až to vyrobí, musíte to doplatit a až potom vám to zboží přijde. Půl roku předem tedy platíte zálohu, ale nevíte, jak to dopadne.

Minulý týden nám třeba přišlo zboží, které jsme zkontrolovali, a zjistili, že je vadné, a tudíž jej můžeme vyhodit. A to je zboží třeba za půl milionu.

A co reklamace?

Jedná se o složitý proces, řešíme přímo i kontroly ve výrobě na místě ve fabrice, ale i tak musíme občas řešit reklamace. Samozřejmě se to snažíme za ty roky postupně vychytávat a vybrat si dodavatele, kteří jsou spolehliví. Ale to je vše o zkušenostech a občas se prostě spálíte. Kdo nic nedělá, nic nezkazí, s tím rizikem musíte počítat. Občas prostě narazíte, že se někdy nepovede něco jiným, někdy jste prostě vybrali špatně. Za tu dobu jsme narazili na řadu podvodníků, kteří nám ukázali třeba kvalitní vzorek, a produkt pak vypadal úplně jinak. Do toho se míchají i různé hackerské pokusy, kdy

„Chtěli jsme budovat svoji značku, být sami strůjci svého štěstí ve stylu: co si uděláme, to máme, a pokud si něco pokazíme, tak jsme si to zkažili sami.“

vám „hacknou“ kontaktní spojení a před odesláním finální platby vám přijde mail, že číslo účtu firmy se změnilo, a platbu provedte tam a tam. Vy pak čekáte na zboží, dodavatel na peníze a vy jste přitom už odeslal, ovšem někomu jinému. Teď tedy můžete zavolat čínskou policii, ovšem tu to nezajímá a odkážou vás na nějakého právníka, který je ochoten to řešit, samozřejmě za patřičný obnos. Tady pak balancujete na velmi tenkém ledu, protože bud jste ochotni tu finanční díru ještě více otevřít a zaplatit další peníze za právníka, opět formou vysoké zálohy pro něj a bez jistoty úspěchu, nebo to prostě zavřete, s penězi se rozloučíte a jedete dál. Samozřejmě na to pak musíte vydělat, nebo mít rezervy, aby vás takový případ nijak neochromil. Samozřejmě to není úplně běžné, ale stane se to.

Pocítí tohle pak nějak i váš zákazník?

Toho se to netýká a ani ho to nezajímá, protože on od nás chce zboží. Snažíme se být k zákazníkům maximálně otevření a nic neskrývat. Jako jedni z prvních jsme udělali plně otevřený systém B2B, kde naši zákazníci vidí, kolik máme kusů zboží skladem, kolik zbývá nebo kdy bude další naskladnění. Někdo se tomu ze začátku divil, proč to přiznávat, ale proč ne. Nemá smysl něco skrývat nebo tajit, všechno je dnes tajné, a přitom si lze všechno zjistit a dohledat na internetu, takže je určitě lepší být zcela otevřený. Pokud si nehrájete na nějaký kolos a ve finále máte od všeho jen jeden kus, tak proč nedodat obchodníkům jistotu, že si dané zboží od vás můžou objednat i zítra, když jej máte dostatek. Otevřít všechny informace a využít je ve svůj prospěch. My aktualizujeme stav zboží na B2B každých pět minut, takže odběratel ví, s čím může počítat. U termínů dalšího naskladnění uvádíme sice jen termín, ale to je z důvodu rozpracovanosti několika objednávek. V daný termín může přijít třeba z jedné sto kusů a z další tři sta. Samozřejmě na našem B2B každý zákazník najde i svoji historii, přehled objednávek a další užitečné informace.

Kolik máte dnes zákazníků?

Aktuálně u nás dodávame cea osmi stům zákazníkům, dalších šedesát – sedmdesát v zahraničí, kde se snažíme mít většinou jednoho distributora v té dané zemi. To třeba ale nefunguje tak dobře na Ukrajině a v Rusku, kde je trochu chaos, a máme jich tam víc, protože jeden rok je silnější ten a další zase ten druhý.

Oslavili jste ty zahraniční třeba účastí na Eurobike?

Částečně ano, i když dostat se na Eurobike nebylo poprvé úplně jednoduché. Dohodli jsme se se značkou Wilier, kterou u nás zastupujeme skoro dvacet let, a oni nám pronajali část své plochy, kde jsme představili produkty Force. Dnes už je samozřejmě trochu jednodušší se na Eurobike dostat, ale stále je tam nějaký poádání.

Když už jsme u Wilieru, tak to je pro nás tak-

vá spíše srdeční záležitost. Jde o velice kvalitní kola, která nezacinají na nějakých deseti tisících, a obecně je cyklistický svět vnímá jako kvalitní produkt. Dnes výrobci zhruba vytvářejí tisíc kol ročně a v podstatě jejich základní modely začínají na nějakých čtyřiceti tisících korunách. Na druhou stranu je Wilier v našem obratu zhruba jedno procento, kdy devadesát procent jsou produkty Force a zbylých devět procent pak další značky, které dodáváme. Třeba Hutchinson, Prologo, Peruzzo, ale tyto značky děláme podle toho, jak se dané komoditě daří a funguje. Dělal jsme třeba SKS, ale vloni došlo k ukončení spolupráce, protože si zástupci mysleli, že jejich produktům našimi díly Force konkurujeme. To jsme si sice nemysleli, ale spolupráce prostě skončila.

Hutchinson byl jednu dobu hodně na vrcholu a byl velice populární v bikovém světě, teď už to tomu třeba tak není. U řady značek prostě funguje určitá sezónnost nebo křivka popularity, kdy vyletí nahoru, drží se, dobře se prodává, ale pak spadne, je vystřídaná jinou značkou. Jednou se vám prostě podaří ten produkt, a jindy zase ten. Totéž platí o značkách, z nichž řada zanikla nebo už se o nich skoro neví, i když stále vyrábějí, přitom pořád vznikají nové.

Jak se na vás dívá domácí konkurence?

Troufnu si říct, že řada dovozců a značek, tedy především těch silnějších, si z toho vzala příklad a dělají si nějakou svoji vlastní značku doplňků. Ono je to totiž rozumnější ve finále na to přišli asi všichni, že je lepší si budovat nějakou vlastní značku a vyvářet vlastní věci. Každý je tak svého štěstí strůjce. Nám se asi těžko stane, že by někdo zavolaal s tím, že nám bere Force. I když sami třeba bojujeme soudním sporem v rámci Evropy s některými firmami, které také používají v názvu slovo force. Tady je výhodou, když máte v názvu firmy své jméno, jako třeba Campagnolo nebo Shimano, to je prostě vaše. Ale když si vymyslíte nějaký název a navíc použijete všeobecně slovo, jakým je třeba force, tak u nějaké komodity prostě narazíte, že už jej někdo používá. Byt' v kombinaci s nějakým dalším písmenem.

Nebojíte se kvůli tomu plagiatů zboží Force?

Když rozšiřujeme sortiment, tak samozřejmě hledáme, jestli někdo nepoužívá v dané komoditě slovo Force, a občas narazíme. Pokud ale ne, snažíme si to sami nějak zaregistrovat pro určitý druh nejen v Evropě, ale i Číně a zbytek světa. Problém je v tom, že Číňané kopírují doslova všechno, ať je to Adidas, Puma nebo třeba Force, jakkoliv toto srovnání zní dost nezvykle. Stalo se nám na veletrhu v Číně, že jsme viděli na jednom stánku tretry Force, která vypadala naprosto stejně jako naše. Nenapádně jsme se tedy ptali, co je to za produkt, a oni řekli, že jde o jejich vlastní produkt, vlastní značku. Tam nemá význam o něčem diskutovat.



My tedy registrujeme produkty i pro Čínu, ale je to hodně drahá a dost špatně řešitelná záležitost, takže to nemůžeme udělat u všeho. Boty jsme ale nakonec zaregistrovali, u nich to smysl má. Jenže je to třeba jen na deset let, nemělo by nás osmrtni, a stejně na E-Bay narazíte na plagiaty, oni to prostě risknou, když mají pocit, že se nebudete soudit.

Jak moc můžete mluvit do vývoje produktů, které vyrábíte?

To záleží od výrobce nebo produktu, protože když ty věci jsou technické, což platí třeba pro strojírenskou výrobu, je to otázka drahých forem, odtisků a technologií. Tam do toho moc mluvit nemůžete, a vybíráte to, co daný výrobce má, a vy si tam maximálně řešíte třeba design nebo grafiku. U těch ne úplně technických věcí, jako jsou například boty, tak nám můžeme v podstatě ovlivnit úplně všechno. Dneska se panely na boty nevysekvávají speciálními noži, ale řežou se laserem, takže si lze opravdu navolit skoro cokoli, co se týče tvaru panelu nebo barev. Limitování jsme jen kopytem, které je dané, a každý výrobce používá trochu jiný tvar.

Aktuálně máme u treter dva výrobce, kdy jsme nejdříve pracovali s jedním, který používal spíše užší a nižší kopyto více závodního střihu, což dělalo problémy jezdcům s vyšším nártem. Měli jsme si vymyslet tvary panelů, perforaci materiálů, řadu dalších prvků, ale tvar tretry byl jasně daný právě

kopytem. Cena jednoho kopyta pro jednu velikost je asi 1500 dolarů, takže si nechte udělat jiné pro všechny velikosti od 38 do 47, to je obrovský balík peněz. Proto jsme šáhli po dalším dodavateli, který má odlišné kopyto, a dnes máme tím pádem tretry s lehce nižším a užším, spíše italským střihem, a pak komfortnější s vyšším nártem, v takovém všeobecně evropském stylu.

Toréž platí třeba u přilbě, tam máme aktuálně tři výrobce, protože tvaru hlavy je snad ještě víc než tvaru chodidla. Sice si můžete nechat udělat vlastní formu na přilby, což je třeba padesát nebo více tisíc dolarů, ale to musíme být gigant, který prodá vysoká čísla drahých přilbě. Je tedy lepší zvolit vícero výrobců, abyste pokryli různé tvary hlavy, a dohodnout se s nimi na nějaké exkluzivě. Aby ten daný model v daném designu produoval na opácný konec zeměkoule, jenže ani to úplně neplatí. Díky kulatosti Země se totiž projeví i tady, když oni to prodají na východ a k vám se to pak vrátí ze západu, kam jste to chtěl původně prodávat sám. Nebo se vám povede nějaký produkt, opravdu dohodnete do detailu, váš dodavatel ho bude držet v exkluzivě vám, ale zase ho třeba s nepatrným odlišením okopíruje někdo jiný.

Číňané mají neuvěřitelný tah na branku a řadě firem šéfuji mladí kluci pětadvacet třicet let. Oni nějakou věc vidí, baví se s nimi o tom, a když jsme se vrátili z Číny, tak už nám přišly fotky produktu, náli zrovna hotový výrobek. Byli jsme na výstavě na Taiwanu, kde na stánku SKS seděli obchodníci z Německa a nic nevystavovali. Když jsem se ptal, jak je to možné, tak rovnou řekli, že nechcete nic riskovat, aby se ještě před návratem domů neprodávaly kopye jejich produktů.



Je to dané rozdělením daným velkou podporou exportu v Číně?

Je to určité dané tou legislativou, která je tam mnohem jednodušší, a můžete prostě vyrábět skoro cokoliv. Tady u nás je naopak ta legislativa tak obrovská, že to neuvěřitelně zatěžuje, a myslím, že veskeré to papírování celou Evropu zabije. Oni mají i vyluhou v tom, že se velice snadno dohodnou mezi sebou, což třeba podobně funguje v Itálii. Tam máte jednu firmu vyrábějící sedla, vedle další, co dělá sedlové zámký, a třeba Selle Italia, Selle San Marco a Selle Royal sídlí na pár kilometrů vedle sebe. Všichni si navzájem konkurují, přitom si ale pomáhají, a fungují všichni. V Asii chcete nějaký díl, ten sice váš dodavatel nevyrobí, ale vezme vás k jinému výrobcí kousek dál, který vám jej bude dělat, a takhle je to skoro se vším.

Tady máme například jen reflexní pásek na ruku, který jsme řešili třeba dva měsíce, jestli na to má. Či nemá být certifikát. Celnicí tvrdí, že nemá, další zase že ano, ve finále jsme dostali pokutu my. Nakonec musíte mít pásek v obalu, s údají o dovozcích, vybavený návodem k použití a z koušku za pár korun jste najednou na produktu za třicet až čtyřicet korun. Kvůli úřednickému papírování je pak produktivita nula, jen vám to celé komplikuje život.

A co vyrábět tady, trend „Czech made“, zdá se, je populární.

Tohle v podstatě nejde, nejsem idealista, abych si myslel, že lze vyrábět všechno u nás nebo v Evropě, když na to ani nemáme technologii, a Číňané je mají. Jistě, FORCE je česká značka, myslím, a návrhy jsou české, ale nebudeme přece tvrdit, že je to tady vyrobené. Navíc tady ani nejsou výrobní kapacity, to možná bylo v devadesátých letech, kdy se ještě dělaly pastorky, rámy a podobně. Dnes ale takhle má stát nemůže vyrábět a uspokojit poptávku ve všech segmentech cyklistiky. Jistě, můžou šít dresy tady u nás, ale pak nebude stát pět set, ale tisíc pět set, nebude mít žádnou přidanou hodnotu ani lepší kvalitu, a zákazník ho za tu cenu nebude chtít. Práci to ale nikomu nebere, protože tady ty výroby už nejsou, a logicky prostě sáhnou po tom dodavateli, který to vyrobí kvalitně a levně.

Má to samozřejmě negativní stránku v tom, že oni vědí o vaší závislosti na nich a můžou třeba hroust s cenou. Když máte objednané produkty a chcete další, můžou od dalšího dne zdrazit, a vy neuděláte nic, pokud chcete výrobek. Můžete najít jiného výrobce, ale toho nemáte vyzkoušeného, a je to loterie. Navíc tady už jste investovali do log, matric a dalších věcí pro výrobu, a tam by to vše jelo od nuly. Ve finále prostě stejně zaplatíte, protože když tam zdrazí jeden, tak za chvíli zdrazí i ten druhý.

► V Číně ty firmy neskutečně jedou a mají peníze, což třeba vidíte na vozovém parku. V Německu potkáte na dálnici v daný moment jedno luxusní auto, tam jich za stejnou dobu máte deset. Každý majitel firmy jezdí tím nejluxusnějším autem, samozřejmě v top výbavě, kůži, i když s neuvěřitelným svinčikem uvnitř. Konsolidace peněz je tam prostě obrovská, ale samozřejmě existují i neskutečné paradoxy.



Vychytáváte tedy nějak za tu dobu fungování své dodavatele?

Samozřejmě, protože s někým jsme spokojeni a spolupráce funguje, ale byla řada dodavatelů, s nimiž jsme se rozloučili. Dnes třeba naši kolekcí sedel vyrábíme v více firm. Něco nám dělají v Itálii, některá sedla Velo a třeba pedály děláme u Wellgo nebo firmy Xerama. Hledáme prostě kvalitnější dodavatele, aby to mělo určitý přínos. To se samozřejmě může částečně projevit ve výsledné ceně, ale je to součást vývoje kvality. Abychom byli konkurenceschopní, nemůžeme nabídnout stejný produkt jako ostatní a za stejnou cenu. Nejsme tak známí jako některé velké značky, takže musíme nabídnout produkt levně, nebo naopak za stejno, ale kvalitativně o level výš. Když má třeba Shimano náslapný pedál za nějakou cenu s kulčičkovým ložiskem, my musíme mít za stejnou cenu průmyslové, abychom měli šanci uspět. Podobně je to třeba u sedel nebo například hustiček, kde máme stejného výrobce jako Scott nebo Specialized.

Produkt sám o sobě se ale neprodá, musíte obchodníky přesvědčit, že máte dobrý sortiment, solidní marže, a pak také být vidět. Takže podporujeme různé domácí i mezinárodní sportovní týmy a snažíme se, aby Force bylo vidět, takže marketing je také nezbytný.

Kolik lidí tohle všechno zaměstnává?

Aktuálně tady ve firmě pracuje padesát pět lidí, přičemž z nich je polovina tady v kancelářích a řeší produkty, nákup, katalogy, reklamace, účetnictví, a zbytek funguje ve skladu nebo na maloobchodní prodejně, která je zároveň i vzorkovnou našeho zboží. Nám do skladu přijede kamion zboží každý den a každý den kamion zboží k zákazníkům odjede. Tohle všechno se řídí elektronickým skladovým systémem, který navádí skladníky přesně na místo se zbožím, udává pozici zboží a zefektivňuje i usnadňuje práci. Obrátkové zboží je v regálech dole a blízko balící sekci, kdežto to mimosezónní je ukližené nejvýše. Zároveň se doplňuje zboží do regálů zezadu, takže se odebírá postupně zpředu to nejstarší, aby nám zde něco neleželo dlouho vzadu. Produkty jsou zabalené většinou na blistru, vybavené čárovým kódem, návodem nebo popisem v několika jazycích, pokud to lze umístit rovnou na obal. To vše pak usnadňuje práci nejen skladníkům, ale hlavně obchodníkům, třeba i v jejich skladových systémech. Vysokozvládné vozíky jezdí po navádění v podlaže, aby jeli mezi regály přesně a řidič někde neskrtl. Když vezmeme rozměry skladu, tak jsme nakonec,

„Chceš něco vyrobit, tak dopředu zaplať, potom ti to začne vyrábět a pak to zboží dostaneš.“

kromě jídelny a sociálního zázemí na jedné straně, přidělali toalety i na té opačné, aby to zaměstnanci neměli tak daleko. Administrativa má totiž jedno sociální zázemí a sklad druhé.

Maloobchodní prodejna v přízemí pak nabízí náš kompletní sortiment a pro maloobchodníky slouží i jako dokonale přehledná vzorkovna. K téhle budově jsme se ale dopravovali postupně přes několik sídel, kdy jsme rostli a postupně zaplňovali dané prostory tak, až nevyhovovaly. Měli jsme vždy meziroční nárůst prodeje, takže tohle bylo logickým krokem, který nás stál dvě stě milionů, ale dohnal nás k tomu vývoj. Mohli bychom jít sice někam do nájmu, ale pak se bojíte, aby vás někdo nevyhodil a neohrozil fungování, takže proto tohle sídlo. I když opět to nebylo ze dne na den a byla to neskutečná byrokracie a řada překážek. Na druhou stranu jsou to tak reprezentativní prostory, že se někteří naši dodavatelé dívají. Dřív jsme my obdivovali velikost jejich firem v Itálii, a dnes je to občas naopak.

Force paradoxně není vidět na e-shopech s nějak podražnými cenami, proč?

Dodržování nějakých cen je obecně problém a podržet by se nemělo, jenže se to samozřejmě u řady značek děje. Samozřejmě si nenecháte fackovat vlastní dítě, takže se snažíte uhlídat si ceny svých produktů. Někdo sice může zkoušet prodávat naše zboží pod cenou, ale jen do té doby, dokud ho má. Pak může narazit na to, že mu prostě zboží nedodáme a skončíme spolupráci. Jinak se prostě značka budovat nedá a obchodník si musí rozmyslet, jestli chce mít svoji marži, nebo ne. Když dnes někdo na internetu prodá třeba díl Shimano s minimální marží, nebo téměř za nákup, jak se to běžně děje, a je na to od zákazníků velký tlak, pak udělá možná službu zákazníkovi, ale sobě určitě ne. Možná udělá velký obrat, ale má z něj malý zisk. Naopak když prodá naše zboží, tak má jistotu, že se cena drží a ta marže mu zůstane. V případě větších odběrů je pak marže hodně slušná a obchodníkovi se vyplatí zákazníkovi přesvědčit na náš produkt.

Naše zboží ale nabízíme trochu jinak, nemáme obchodní zástupce, kteří by objížděli obchodníky a lákali je ke spolupráci. Nabízíme tady u nás produkt, zboží, nějakou službu, ale nikoho nenutíme, aby s námi spolupracoval. Pokud se pro nás někdo rozhodne, nemůže nám pak za dva roky třeba vyčítat, že jsme jej do něčeho uvrtili. Samozřejmě jsme schopni poradit, doporučit prodejnější produkty podle oblasti, ale nenutíme nikoho. Máme třeba i rakový maloobchodní promo e-shop, kde je naše zboží a ceny, ale nedá se přes to koupit, je to jen vizuální prohlídka našeho zboží.

Samozřejmě tohle platí pro naše Force produkty, ale vzhledem k jednotnosti Evropy nejste schopni uhlídat ceny na Prologo nebo Hutchinson, kde bojujete se šedými dovozy.

Force má všechno, chybí už jen řadič systém, řekl bych.

Sortiment má opravdu širokou škálu komponentů a máme třeba své řetězy nebo jsme přišli s kazetami, kde aktuálně máme i jedenáctku. Vše samozřejmě kompatibilní se Shimano, protože jinak by to nemělo smysl. Zkoušeli jsme samozřejmě i řadič systém, kdy přehazovačka vypadala téměř jako Shimano, a stála úplně jinou cenu, jenže to nefungovalo stoprocentně a nelíbila se nám kvalita. A to nelze nabídnout zákazníkovi s odůvodněním, že to přece stojí polovinu nebo třetinu, ale nefunguje to. Takže řadič systém zatím nemáme. U technických

věcí je důležitá stoprocentní funkčnost, tam to cena nevykompenzuje. Ročně ale prodáme třeba patnáct tisíc Force kazet, což není hrozná čísla, ale není to úplně špatné. A například řetězů, což je novinka, jsme prodali za dva týdny deset tisíc kusů. U marží ale počítáme i s tím, jak se produkty pohybují vůči konkurenčním značkám na e-shopech, aby měl náš obchodník na našem zboží stále lepší profit.

Zákazník samozřejmě může porovnávat naše a konkurenční zboží, ale je to otáčka podle čeho. Když si koupí špičkovou trettu za osm tisíc a naši třeba za tři, tak řekne, že naše je horší. Logicky ano, jenže když tretta za osm tisíc mu nabídně sto procent výkonu a naše dva a půlkrát levnější mu nabídně osmdesát procent, tak kde je těch sto padesát procent ceny, v oněch dvaceti procentech rozdílu výkonu?

Na čem a v čem jezdí Dalibor Kmenta?

Tak samozřejmě že na produktech Force, protože je sám chci a musím vyzkoušet, i když nejsem závodník. Na druhou stranu, třeba naše přílby a brý-



le používají jezdci kolumbijského národního týmu a k plné spokojenosti. Také sponzorujeme italské týmy Wilier Selle Italia, které jsou aktuálně vidět na Giru i MTB team Wilier FORCE. Tretty jezdí třeba jezdci Příbrami, ale samozřejmě, že pokud mám z něčeho pocit, že to není dobré, že mi to nesedí a nesplňuje to nějaké představy, tak to nezařadíme. Ale je to o vkusu, každý má nějaké preference a jiný vkus, každému vyhovuje něco jiného. Nechceme dělat úplnou špičku, kterou vozí jen pár lidí a polovina z nich to někde dostane zadarmo. V tomhle ohledu stojíme nohama pevně na zemi a snažíme se mít produkty pro nejširší spektrum zákazníků.

Děkuji za rozhovor

Jiří Udíl

bikefitting.com může pro Váš obchod znamenat raketový start do budoucnosti!

Ve vysoce konkurenčním prostředí se Váš obchod potřebuje odlišovat personalizovanými službami. Komplexní technický fitting kola je nejlepším způsobem, jak se vyvinout v centrum podpory orientované na služby se zaměřením na zákazníka, které klienty dokáže přitáhnout, a také si je udržet.

bikefitting.com přináší nástroje, software a školení, které potřebujete nejen k tomu, abyste se do závodu v optimálním nastavení kol mohli zapojit, ale abyste se dostali do čela.

bikefitting.com je neutrální značka a je rozšířena ve 42 zemích po celém světě. Software zahrnuje mnoho globálních i lokálních značek na základě dvou desetiletí zkušeností v oblasti bike fittingu a více než jednoho miliónu měření.

Společně s SHIMANO Dynamic Lab je sortiment produktů rozšířen o další nástroje jako je Dynamic Fitting, Pedaling analyzer a různé další, které slouží jako podpora bike fittingu v obchodech.



PAUL LANGE OSTRAVA
BIKE PARTS SPECIALIST www.paul-lange.cz

KROSS
TWO WHEELS ONE PASSION

LESZNO 46 PRZASNYSZ

+420 770 145 485
WWW.KROSS.PL
INFOCZ@KROSS.EU