Kontextová karta e-shopu

Brief, ktorý dáte AI agentovi alebo novému kolegovi v prvý deň, aby rozhodoval tak, ako by ste rozhodli vy.

Vyplňte krátko: 1 až 3 vety alebo odrážky na otázku. Celá karta má jednu až dve strany, príklad NORDIK je horná hranica. Ak niečo neviete, napíšte „neviem“. Ak je číslo odhad, napíšte „odhad“. Agent s oboma vie pracovať inak než s faktom.

01 Kto sme a čo predávame

- Čo predávame, komu, odkedy, akou cestou (vlastný e-shop, marketplace, predajne)?
- Aký je náš vlajkový produkt a prečo nás ľudia poznajú?
- V čom sme lepší ako konkurencia a v čom horší?

Vaša odpoveď

02 Zákazník

- Kto je typický zákazník, ako často nakupuje, kedy?
- Ktoré dve otázky si kladie pred nákupom?
- Prečo sa vracia, alebo prečo nie?

Vaša odpoveď

03 Tím a kapacita na zmeny

- Kto sa stará o e-shop (ľudia, roly, agentúra)?
- Koľko hodín vývoja mesačne máme k dispozícii?
- Čo si vieme urobiť sami dnes, čo trvá dni, čo trvá týždne?
- Kedy sa nenasadzuje (sezóna, kampane) a dokedy musí byť väčšia zmena hotová?
- V koľkých jazykoch a menách e-shop beží?
- Aké dáta a nástroje máme (analytika, nahrávky, helpdesk, hodnotenia, vratky s dôvodom)?

Vaša odpoveď

04 Ekonomika

- Aká je približná marža na produkte (s DPH alebo bez)?
- Čo nás stojí objednávka, doprava, vratka?
- Ako pracujeme so zľavami a prahmi (doprava zadarmo, uvítací kód)?

Vaša odpoveď

05 Hranice: čo sa nemení

- Čo je nedotknuteľné (značka, cena, tón, praktiky, ktoré nerobíme)?
- Čo naopak môže e-commerce manažér meniť sám bez schválenia?
- Aké pravidlá platia, aj keby ich porušenie konvertovalo lepšie?

Vaša odpoveď

06 Rozhodovanie a ciele

- Kto schvaľuje čo (web, ceny, kampane)?
- Ako má vyzerať návrh zmeny, aby ste ho vedeli posúdiť?
- Aký je cieľ e-shopu na tento rok a jedna hlavná metrika, ktorá ho meria?
- Aká strážna metrika sa nesmie zhoršiť?
- Kam smerujeme o 3 roky (trhy, sortiment)?

Vaša odpoveď

07 Čo sme už skúšali a čo je rozhodnuté

- Čo sme za posledný rok skúsili a ako to dopadlo?
- Čo je už rozhodnuté a čaká na realizáciu?

Vaša odpoveď

Ako kartu použiť

1. Vyplňte ju za 15 až 20 minút, nehľadajte presné čísla, odhad stačí.
2. Uložte ako textový súbor. Vložte ju na začiatok rozhovoru s agentom alebo do nastavení projektu (ChatGPT Projects, Claude Projects). Ak vaši vývojári používajú AGENTS.md alebo CLAUDE.md, je to ten istý princíp.
3. Keď agent navrhne niečo, čo by ste nikdy neurobili, chýba riadok v karte. Doplňte ho.
4. Raz za kvartál kartu prejdite: čo sa zmenilo v kapacite, cieľoch a v bloku 7.

Vyplnený príklad: NORDIK

> NORDIK je cvičný e-shop. Firma, ľudia aj všetky čísla sú vymyslené. Slúžia len ako ukážka rozsahu a konkrétnosti, ktorá agentovi pomáha.

1. Kto sme a čo predávame

NORDIK je slovenská outdoorová odevná značka z Liptovského Mikuláša. Založili ju v roku 2017 dvaja bývalí horskí vodcovia, ktorým chýbala technická bunda s poctivými parametrami za cenu, ktorá sa dala obhájiť. Začali jednou membránovou bundou šitou v malej dielni na Orave. Dnes majú vlastnú kolekciu 30 odevných produktov v piatich kategóriách: bundy, mikiny, tričká, nohavice a doplnky. Šitie zadávajú dvom externým dielňam na Orave a v Poľsku.

Vlajkovou loďou je Bunda Arktik Pro Shell, technická membránová bunda na celoročné hory. Je to produkt, s ktorým značka vznikla a podľa ktorého ju ľudia poznajú.

Značka predáva len priamo: e-shop nordik.sk a jedna predajňa v Liptovskom Mikuláši. Žiadne veľkoobchody, žiadne marketplaces. Hlavný trh je Slovensko, druhý Česko.

V čom sme lepší: parametre za cenu, poradenstvo od ľudí, ktorí chodia do hôr, opravy a servis po záruke. V čom sme horší: úzky sortiment, málo farieb a veľkostí na sklade, jedna predajňa, dodanie do Česka o deň dlhšie.

2. Zákazník

- 28 až 45 rokov, chodí po Tatrách a Fatrách, v zime na skialpy alebo bežky
- nakupuje raz až dvakrát ročne, väčšinou pred sezónou
- pri nákupe rieši dve veci: či bunda naozaj nepremokne a či mu sadne veľkosť
- vracia sa, keď mu prvá vec sadla veľkosťou; ak musel vrátiť, druhýkrát už väčšinou nenakúpi

3. Tím a kapacita na zmeny

Firma má 14 ľudí a ročné tržby okolo 1,6 milióna eur, prakticky celé z e-shopu.

- zakladatelia (produkt, výroba a značka)
- e-commerce manažér, zodpovedný za rast e-shopu
- marketingová špecialistka (výkonnostné kampane, newsletter, sociálne siete)
- 2 ľudia v zákazníckej podpore, obaja aktívni turisti
- 3 ľudia v sklade a logistike, vrátane vratiek
- 1 v predajni v Liptovskom Mikuláši, v sezóne vypomáha podpora
- dizajnér kolekcie, produktová fotografka, účtovníčka
- 1 interný vývojár, zároveň IT firmy: e-shop, sklad, dopravcovia, interné nástroje

Web. E-shop je riešenie na mieru od partnerskej agentúry, s ktorou NORDIK spolupracuje od začiatku. Agentúra rieši väčšie funkcie a integrácie, interný vývojár menšie úpravy a prepojenia so skladom a dopravcami. E-shop beží v slovenčine a v EUR; český zákazník nakupuje na slovenskej verzii, čeština a CZK sú v pláne.

Koľko sa zmestí do mesiaca:

- interný vývojár: cca 60 hodín mesačne na e-shop, zvyšok času mu berú integrácie a sklad

- agentúra: paušál 20 hodín mesačne, z toho asi polovica ide na údržbu a opravy
- realisticky: 2 až 3 menšie zmeny (vývojár) a 1 stredná úprava z paušálu agentúry (do 10 hodín)
- väčšia funkcia: 1 za kvartál, objednáva sa zvlášť, dodanie 3 až 6 týždňov

Čo je lacné a čo drahé:

- texty, fotky, bannery, poradie produktov: marketingová špecialistka sama v administrácii e-shopu, v ten istý deň
- zmena na stránke produktu, v košíku alebo vo výpise (nový blok, presun informácie, iný prvok): interný vývojár, 1 až 3 dni
- pokladňa, platby, doprava, cenotvorba, nová integrácia: agentúra, plánuje sa na kvartál

Kedy sa nenasadzuje: od 1. novembra do Vianoc a dva týždne pred jarnou kolekciou (polovica marca). Sezónne špičky sú september až november a január až február. Väčšie zmeny musia byť nasadené a overené do konca augusta, pred jesennou špičkou.

Nástroje a dáta: GA4, session nahrávky a heatmapy, helpdesk, hodnotenia po doručení, otázky a odpovede na stránkach produktov, NPS prieskum po nákupe, export opustených košíkov, evidencia vratiek s dôvodom.

4. Ekonomika objednávky

- hrubá marža okolo 50 % z ceny bez DPH, po nákladoch na výrobu
- doprava a balenie stoja firmu priemerne 5 € na objednávku, zákazník má dopravu zadarmo od 80 €
- vrátený balík stojí firmu okolo 12 € (doprava tam a späť, kontrola, prebalenie); objednávka s jednou vratkou je pre nás na nule až v strate, preto je „sadne mi veľkosť“ biznisová otázka, nie servisná
- zľavy nie sú nástroj rastu: uvítací kód 10 % na prvý nákup z newslettera, inak maximálne 20 % a len na konci sezóny

5. Hranice: čo sa nemení

- značka, dizajn manuál a tón komunikácie sú vec zakladateľov; zrozumiteľnosť textov, názvy filtrov, poradie a nové informačné bloky na webe sú vec e-commerce manažéra, musia len držať existujúci vizuál
- žiadne nátlakové praktiky: falošné odpočty, vymyslený stav skladu, skryté poplatky
- žiadne trvalé výpredaje, značka stojí na tom, že cena je férová stále
- sľuby v marketingu musia sedieť s parametrami produktu, aj keby konvertovali horšie

6. Rozhodovanie a ciele

Kto schvaľuje čo:

- e-commerce manažér: zmeny na webe, poradie priorít, testy, práca s agentúrou
- zakladatelia: ceny, prahy dopravy zadarmo, zľavy, značka, nová kolekcia
- marketingová špecialistka: kampane, obsah, newsletter

Formát návrhu zmeny: každý návrh má štyri riadky: čo sa mení, aké dáta to podporujú, jedna veta čo sa má zlepšiť a o koľko, kto to spraví (sami / vývojár / agentúra) a ako dlho to trvá.

Cieľ pre e-shop na tento rok: rast bez nákupu ďalšej návštevnosti.

- hlavná metrika: počet objednávok z rovnakej návštevnosti
- strážna metrika: marža na objednávku, nesmie klesnúť
- sledujeme aj podiel vratiek, nesmie rásť

Kam smerujeme o 3 roky: najdôveryhodnejšia stredoeurópska outdoorová značka v strednej cenovej triede. Vyrovnať pomer Slovensko a Česko, potom Poľsko.

7. Čo sme už skúšali a čo je rozhodnuté

- vstupný pop-up na newsletter sme po dvoch týždňoch vypli, zakladatelia ho nechceli
- rozšírenie veľkostí o XS a 3XL pri bundách: zvýšilo vratky, nie predaj, ostalo len pri hero bunde
- rozhodnuté a čakajúce: česká verzia e-shopu a integrácia českých dopravcov (agentúra, ďalší kvartál)