

CASE STUDY



Jak e-shop Angry Beards vyřešil bariéru růstu dostupností v kamenných prodejnách

Případová studie Angry Beards



ZÁŘÍ 2025

Výchozí situace

Angry Beards, dnes již etablovaná kosmetická značka na českém trhu, si za léta od svého vzniku v roce 2017 vybudovala silnou pozici v online světě. I přes svou digitální dominanci a rozsáhlou základnu věrných zákazníků se však e-shop potýkal se zásadní bariérou růstu – nedostupností v kamenných prodejnách. Jak ukázal průzkum od přední české výzkumné

agentury Behavio (2022), **až 25 % zákazníků Angry Beards se zdráhalo dokončit nákup online**, protože si produkty nemohli fyzicky prohlédnout, vyzkoušet, nebo jednoduše vyzvednout v prodejně. Právě tato poptávka po fyzickém kontaktu dovedla Angry Beards k rozhodnutí překročit hranice online prodeje.



Výsledky a přínosy otevření kamenných prodejen



Růst konverzního poměru v ČR o 27,5 %



Tržba přes 10 000 Kč na metr čtvereční



Růst konverzního poměru v SK o 17,7 %



Stabilní růst tržeb díky vyslyšení zpětné vazby zákazníků

Nedostupnost jako hlavní bariéra růstu e-shopu

Angry Beards je známá česká kosmetika pro chlapy. V online prostoru k ní ale zákazník nemůže přivonět a zjistit, zda mu vyhovuje. Tento nedostatek potvrdil v roce 2022 kvalitativní průzkum Angry Beards od Behavio – zákazníkům chybí možnost si produkty zkusit v kamenné prodejně.

Čtvrtina lidí nenakupuje kosmetiku online, protože ji chce vidět. Pětina ji nakupuje spolu s jiným zbožím.

(Behavio, 2022)

Pro Angry Beards bylo klíčové porozumět preferencím zákazníků, které ovlivňují jejich nákupní chování.

Bariéry pro učinění online nákupu se různí, nicméně ty největší nejsou v rámci online nákupu snížitelné – zákazník chce produkt vidět nebo ho nakoupit spolu s jiným zbožím, které v kamenném obchodě nakupuje. (Behavio, 2022)



Proč nenakupují kosmetiku online?

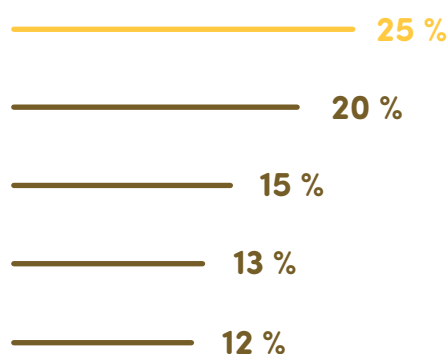
chtějí ji vidět (zkusit vůni atd.)

nakupují ji spolu s jiným zbožím v kamenném obchodě

museli by platit poštovné

mají své oblíbené značky v kamenném obchodě

nemají ji hned (musí čekat na dovoz)



Retailová strategie

V Angry Beards na výzvu nedostupnosti reagovali diverzifikovanou retailovou strategií, která kombinuje B2B partnerství s velkými retailery s pečlivě promyšleným přístupem k vlastním prodejnám.

B2B přístup k retailu

Jak uvádí Jan Trval, CEO Angry Beards, v podcastu EXEC (2025), spolupráce s B2B partnery jako jsou Alza a velké drogerijní řetězce firmě zajišťují přítomnost v kamenných prodejnách a efektivně zvyšují tržby, avšak přináší s sebou i nevýhody. Mezi ně patří například snížení marže nižší efektivita nákladů na PPC reklamu v online prostředí.

Vlastní prodejna

Ačkoliv je Angry Beards velký e-commerce hráč a v posledním roce investovali do nového zázemí a skladu 130 milionů Kč, došli k závěru, že budování vlastní sítě prodejen nemá z ekonomického hlediska smysl. Jejich produkty spadají do kategorie rychloobrátkového zboží (FMCG) a průměrná hodnota jednoho kusu se pohybuje okolo 300 Kč. Fakt potvrzuje otevření vlastní Angry Beards prodejny v pražském Myslbece na podzim 2024, která je z pohledu brandingů a kredibility značky přínosná, ale dlouhodobě se drží na černé nule.

(EXEC talks, Jan Trval, 2025)

Obchody Melody

Partnerství s Melody představovalo pro společnost Angry Beards ekonomicky efektivní řešení problému s dostupností.



V září 2023 otevřel e-shop v pražských Štěrboholech svůj první Melody obchod. S prodejem v konceptu Retail-as-a-Service se pojí kompletní napojení na e-shop, tudíž kromě klasického prodeje získalo Angry Beards i další výdejní místo. Obchody Melody jsou sice na bázi služby, ale fungují jako vlastní prodejna e-shopu. To znamená, že nedochází ke snižování marže z velkoobchodního prodeje, ani k tlaku na PPC reklamu a e-shop může využívat obchod jako vlastní pro veškeré marketingové aktivity.

Melody poskytuje prostor kamenné prodejny s kompletním servisem jako službou za jeden měsíční poplatek. Díky tomuto konceptu si může jakýkoliv internetový obchod otevřít svou vlastní prodejnu bez vstupní investice a těžit z benefitů synergie dalších značek.



David Verner
CEO Melody Mall



Alternativa multibrand kamenných obchodů Melody se osvědčila a e-shop Angry Beards v lednu 2024 rozšířil spolupráci s Melody o další prodejnu v Bratislavě. V létě 2025 následovalo Melody v Brně, Ostravě, druhá Bratislava

a Bukurešť. Prodejna v Bukurešti doplňuje strategii vstupu Angry Beards na rumunský trh, protože vlastní e-shop byl v Rumunsku spuštěn v červenci 2025.

Timeline otevření prodejen

Drogerie a Alza

Postupně od 2018



Melody Bratislava

Leden 2024



Melody Brno, Ostrava, Bratislava

Červenec 2025



Melody Praha

Září 2023



Praha Myslbek

Listopad 2024



Melody Bukurešť

Srpen 2025

Růst konverzního poměru po otevření prodejen

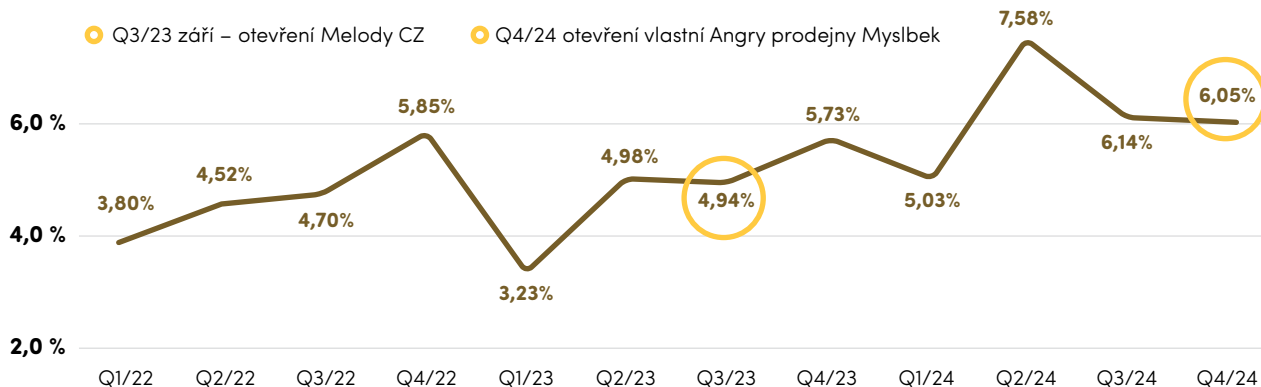
Kombinace retailové strategie, marketingových kampaní, spuštění nových značek Busy B a Calm B a prodeje speciálních limitovaných edicí vyústily v zásadní růst konverzního poměru jak českého, tak slovenského e-shopu Angry Beards.

Analýza dat potvrdila, že otevření prodejny Melody v Česku se shodovalo s výrazným

růstem konverzního poměru na e-shopu Angry Beards. Při srovnání období před otevřením (01/2022 – 08/2023) a po otevření (09/2023 – 04/2025) jsme zaznamenali růst o 27,50 %. Podobný efekt byl na Slovensku, kde rostl konverzní poměr o 17,69 % při srovnání období před otevřením Melody (01/2023 – 12/2024) a po otevření (01/2024 – 04/2025).

Angry Beards díky kombinaci aktivit a otevřením obchodů Melody zaznamenal ve sledovaném období růst konverzního poměru na Slovensku o 17,69 % a v Česku dokonce o 27,50 %.

Kvartální vývoj konverzního poměru Angry Beards v Česku



Rostoucí konverzní poměr v Česku lze vidět postupně od konce Q3/2023. Ještě před otevřením prodejen dokonce došlo k výraznému poklesu konverzního poměru mezi roky 2022 a 2023. Pozitivní vliv kamenných prodejen na růst konverzního poměru e-shopu potvrzuje společnost 4camping. Ta má v České republice k červnu 2025 otevřeno 20 prodejen

a sleduje, jak otevření nové pobočky ovlivňuje konverzní poměr e-shopu v daném městě. Podle Ondřeje Žáka, CEO 4camping (EXEC talks, 2024) zaznamenávají rok po otevření prodejny v daném městě nárůst konverzí o 50 až 60 %. Obdobný efekt retailu lze sledovat i u předchozích případových studií s e-shopy Puravia a Kulina.

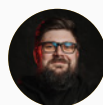
Velikost prodejny a její vliv na tržby

Z dostupných dat ze spolupráce Melody Mall a Angry Beards lze vysledovat, že i s třetinovým prostorem dosahovat stejných tržeb, pokud ho e-shop efektivně využívá a pracuje se sortimentem. Tento fakt potvrzuje prodejní prostor Angry Beards v pražském Melody, který se z původních 12 m² v čase postupně zmenšil na 3 m² a udržel si srovnatelnou tržbu díky obměně sortimentu a vystavení bestsellerů.

Veškeré změny probíhají pod dohledem retailových expertů Melody, kterých mohou partnerské e-shopy využívat.

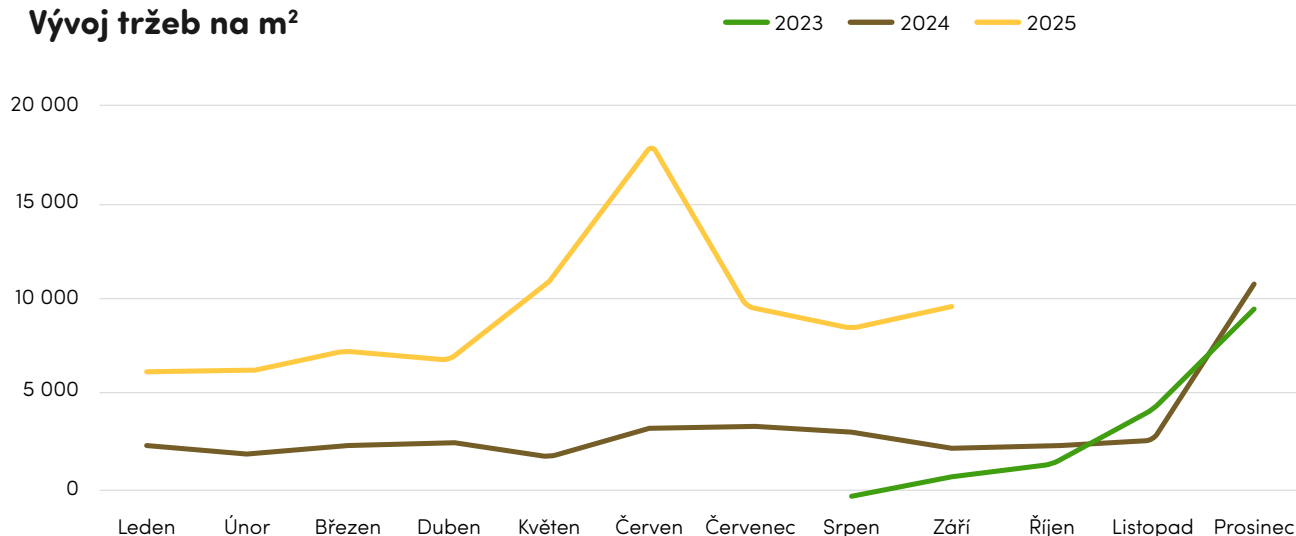


Naše data jasně ukazují, že proces optimalizace prodejního sortimentu v retailu je neustálá práce, která se nedá obejít bez testování v praxi. Po zmenšení prodejní jednotky jsme cíleně obměnili sortiment, přidali jsme vzorky a stáhli merch, který se neprodával. Ukázalo se, že bestsellery z online prostředí nemusí vždy automaticky fungovat i v kamenném obchodě.



Jan Trval
CEO Angry Beards

Vývoj tržeb na m²



Příčiny zvýšení konverzního poměru

Analýza dat e-shopu Angry Beards jasně ukazuje, že otevření kamenných prodejen mělo přímý a pozitivní dopad na růst konverzního poměru. Tento fenomén nelze přisuzovat jediné příčině, ale spíše synergii několika klíčových faktorů, které společně vytvářejí silnější nákupní motivaci pro zákazníky.

Otevření kamenného obchodu není jediným krokem k úspěchu. Abychom mohli sledovat pozitivní vliv retailu na e-shop, je potřeba na straně e-shopu učinit sérii funkčních změn. Ty se týkají těchto oblastí:

1 Osobní odběr a doprava zdarma v košíku

Zásadní aktivita se děje na e-shopu v košíku. Zákazník se tam jasně dozvídá, že si může produkt vyzvednout **osobně a zdarma**. Podle opakovaných studií Asociace pro elektronickou komerci (APEK), které mapují nákupní chování v českých e-shopech, je ochota zákazníků platit za doručení omezená a často hledají způsoby, jak se tomuto poplatku vyhnout. **Dle průzkumu je cena dopravy jednou z největších bariér pro dokončení nákupu.** (Foxentry, 2023)

The screenshot shows the checkout process for Angry Beards. At the top, there are three steps: 1. NÁKUPNÍ KOŠÍK, 2. DOPRAVA & PLATBA, and 3. OSOBNÍ ÚDAJE. The current step is 'DOPRAVA & PLATBA'. Below this, there is a section titled '1. ZVOLTE ZPŮSOB DOPRAVY'. The delivery options are listed as follows:

Logo	Service Name	Price
	ZÁSILKOVNA Zvolte pobočku k doručení	59 Kč
	GLS VÝDEJNÍ MÍSTO Zvolte pobočku k doručení	59 Kč
	GLS Zvolte pobočku k doručení	89 Kč
	BALÍKOVNA Zvolte pobočku k doručení	69 Kč
	BALÍKOVNA NA ADRESU Zvolte pobočku k doručení	99 Kč
	OSOBNÍ ODBĚR Klikni a vyber	
	PRODEJNA ANGRY BEARDS PRAHA - OSOBNÍ ODBĚR Adresa: Nákupní galerie MYSLBK; Ovocný trh 1096/8, Praha 1; Otevírací doba: po-so: 9-20, ne:10-19; K vyzvednutí za 1-2 pracovní dny.	ZDARMA
	PRODEJNA MELODY PRAHA - OSOBNÍ ODBĚR Adresa: Kutnohorská 532, 109 00 Praha-Štěrbohol; Otevírací doba: po-ne 9-21; K vyzvednutí za 1-2 pracovní dny.	ZDARMA
	PRODEJNA MELODY BRNO - OSOBNÍ ODBĚR Adresa: Nám. Svobody 98/4, 602 00 Brno-město; Otevírací doba: po-ne 9-21; K vyzvednutí za 1-2 pracovní dny.	ZDARMA
	PRODEJNA MELODY OSTRAVA - OSOBNÍ ODBĚR Adresa: OC Futurum Ostrava, Novinářská 3178/6, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz; Otevírací doba: po-ne 9-21; K vyzvednutí za 1-2 pracovní dny.	ZDARMA

2 Produktový detail

Pro úspěšné dokončení konverze umístilo Angry Beards informaci o "Možnostech dopravy" nejen do košíku, ale i do detailu produktu. Tím si zajistilo další klíčovou pozici, kde se zákazník rozhoduje, zdali si produkt vůbec přidá do košíku.

Trend okamžité rezervace

Některé e-shopy jdou v optimalizaci nákupního procesu ještě dál a začínají na stránce detailu produktu integrovat možnost okamžité rezervace zboží. Zákazníkovi umožňují rezervovat produkt pro osobní odběr v kamenné prodejně, aniž by musel procházet celým košíkem a vyplňovat komplexní osobní údaje. Kromě e-mailu nejsou pro rezervaci obvykle potřeba žádné další informace. Zákazník si pak produkt jednoduše vyzvedne a zaplatí přímo v obchodě.

Tento model přináší významné výhody pro obě strany:

- **Pro e-shop:** Ušetří se 100 % nákladů na logistiku, jelikož odpadá nutnost balení a expedice zboží. Zároveň se sníží riziko nedokončených objednávek kvůli složitému košíku nebo nákladům na dopravu.
- **Pro zákazníka:** Získá maximální pohodlí a rychlost. Nemusí čekat na doručení, vyhýbá se poplatkům za dopravu a minimalizuje zadávání osobních údajů.

Tento trend se začíná objevovat u řady internetových obchodů, jako jsou například feedo.cz/sk, muziker.cz/sk a kulina.cz a dalších významných hráčů.

ANGRY BEARDS

BLOG O NÁS FAQ KARIÉRA PRODEJNY

KULE VOUSY TĚLO VLASY SADY MERCH NOVINKY

Angry Beards / Vousy / Beard Doping - Přípravek na podporu růstu vousů

BEARD DOPING - PŘÍPRAVEK NA PODPORU RŮSTU VOUSŮ 30 ML, NEBO 100 ML

DOPRAVA ZDARMA

★★★★★ 1490 HODNOCENÍ

Chceš pořádněj bírd, ale raší to pomalu, slabý nebo vůbec? Beard Doping už tisícům chlapů pomohl vykřesat z chmýří pořádný hřebík. Studiema ověřené kopexil podpoří vousiska v růstu, mix přírodních olejů nakrmí kůži a do nírvány je pošle třeba extrakt z chmele. K tomu přihod ranec trpělivosti, protože i při správný konstelaci genů tě od bírdy dělí 2-4 měsíce poctivý práce. Před nákupem pročti hodnocení dole, ať víš, jak tenhle koktejl maká ostatním.

[Detailní informace](#)

Délka kúry

Big D - 100 ml LIL D - 30 ml

Na výdejním místě už

UŽ 30.9.2025

[Ověřit dostupnost →](#)

Online objednávka
Nákup v našich prodejnách

Kup teď, začalů později - do 30 dní twist



DOSTUPNOST V KAMENNÝCH PRODEJNÁCH

Pokud nechceš čekat než ti dorazí online objednávka, tak se zastav v naší prodejně ještě dnes a nakup černý zlato ihned. Niž mrkni na dostupnost na dané prodejně.

Prodejna ANGRY BEARDS Praha → →

✓ K dispozici

Nákupní galerie MYSLBEK; Ovocný trh 1096/8, Praha 1; po-so 9-20; ne: 10-19

Prodejna MELODY Praha → →

✓ K dispozici

Kutnohorská 532, Praha-Štěrboholý; po-ne 9-21

Prodejna MELODY Brno → →

✓ K dispozici

Nám. Svobody 98/4, Brno-město; po-ne 9-21

Prodejna MELODY OSTRAVA → →

✓ K dispozici

Novinářská 3178/6, Moravská Ostrava a Přívoz; po-ne 9-21

① Informace o dostupnosti produktu na prodejnách jsou pouze orientační.



INFORMACE O PRODEJNÁCH

Chceš se stavit do krámu ale potřebuješ víc informací, jako třeba kde to je?
Tak nehledej dál a **mrkej sem!**



Nevíš, co si vybrat? Stav se za našimi profesionály, co umí poradit!



Možnost vyzkoušet a očichat naše čené zlato.



Okamžitý nákup bez čekání na doručení.



Radost z nákupu ihned!

Důležitost produktového detailu potvrzují data e-shopu Kulina. Ta odhalují, že návštěvnost **kategorie a detailu produktů tvoří více než 70 % všech zobrazení stránek**. Stejnou situaci potvrzuje i e-shop Dermacol, kde kategorie a produktový detail tvoří **50 % celkové návštěvnosti**. Produktový detail je v rámci rozhodování o učinění nákupu natolik důležitý, že jeho špatné a nedostatečné zpracování odrazuje od dokončení nákupu až 42 % zákazníků. (Lothan, 2025)



Vysledovali jsme, že homepage funguje primárně jako rozcestník a místo pro budování důvěry. Ta hlavní aktivita se odehrává v produktovém detailu, kde je třeba klást maximální důraz na optimalizaci a řádné propojení s kamenným obchodem.



Antonín Štětina
CEO Kulina

3 Homepage

Správné informování v samotné sekci o prodejně, je jedním z důležitých kroků. V potaz je potřeba brát klíčová slova pro SEO a zákazníci, kteří mohou hledat prodejnu přímo skrze vyhledávač. Informovat o existenci prodejny je vhodné i v rámci odkazů na domovské stránce, a to jak v záhlaví, tak v zápatí.

Kromě úprav e-shopu se se startem nového obchodu pojí řada **podpůrných marketingových kroků** – oznámit zákazníkům existenci prodejny v newsletteru, na sociálních sítích, v reklamách, ale i typickou “otvíračkou” v rámci samotné prodejny, kde se zákazníkům mohou nabízet dodatečné slevy či dárky k nákupu.

ANGRY BEARDS V MELODY - PRAHA

Nejsme tu sami – v Praze jsme součástí sdíleného prostoru obchodu MELODY, kde dravci z e-commerce chytí vlastní kout. Ten náš je naopaneť kosmetikou Angry Beards, kousky od Busy B a kulehlačicima trenkami Calm B. Zastav se – vůně, vousy a styl tě neminou.



KDE NÁS NAJDEŠ?

Retail Park Štěrboholy
Kutnohorská 532,
108 00 Praha - Štěrboholy

Po-Ne: 09:00 - 21:00

Během státních svátků se může otevíračka lišit – radši si to před cestou hod' do Googlu, ať nestojíš u zamčených dveří.

KUDY K NÁM?

Bouchni tuhle adresu do navigace, nebo postupuj podle návodu:

Přijedeš do Retail Parku Štěrboholy a vletíš rovnou z ulice do MELODY – tam nás najdeš i s naším černým zlatem.

KDE ZAPARKOVAT?

Melody najdeš v Retail Parku Štěrboholy, takže pohoda – přijedeš autem, zaparkuješ grátis a jdeš nakupovat. Těšíme se na tvou návštěvu!

ROPO efekt a jeho vliv na konverzní poměr

V kontextu růstu konverzního poměru je jedním z důležitých faktorů **tzv. ROPO efekt (Research Online, Purchase Offline)**. Tento koncept popisuje chování zákazníků, kteří nejprve vyhledávají informace o produktech na internetu a poté nákup dokončí ve fyzické prodejně.

V případě Angry Beards se tento efekt projevil u zákazníků, kteří si dříve nemohli produkty prohlédnout a vyzkoušet, což je odrazovalo od online nákupu. Otevřením kamenných prodejen se tato bariéra odstranila, a e-shop se tak stal hlavním informačním kanálem, který konvertuje zákazníky k nákupu, ať už v online, nebo offline prostředí.

Závěr

V dnešním digitálním věku fyzická přítomnost značky neztrácí na významu, ale stále zůstává kritickým katalyzátorem růstu e-shopů. Stejně jako offline značky úspěšně přešly do online prostředí, je pro ryze online hráče klíčové naučit se efektivně využívat offline prostředí, aby si zajistili dlouhodobou konkurenceschopnost.

Ačkoliv je Angry Beards silnou značkou, její růst byl ovlivněn specifickou překážkou: nedostupnost produktů v kamenných prodejnách. Tento faktor vedl k tomu, že až čtvrtina zákazníků neučinila nákup, protože si produkty nemohli fyzicky prohlédnout a vyzkoušet. (Behavio, 2022)

Angry Beards reagovali na výzvu nedostupnosti kombinovanou retailovou strategií:

- Navázání B2B partnerství s velkými řetězci pro zajištění fyzické přítomnosti a podpoření prodeje.
- Otevření vlastní značkové prodejny v pražském Myslbece pro podpoření značky a marketingových aktivit.
- Start spolupráce s obchody Melody v rámci konceptu Retail-as-a-Service. Tento model poskytuje Angry Beards výhody vlastní prodejny – včetně výdejního místa bez vysokých nákladů a snižování marží spojených s tradičním retailovým partnerstvím nebo provozem vlastních obchodů.



Přínosy spolupráce s Melody Mall

- **Jednoduché a rychlé otevření retailu** v Česku a na Slovensku bez nutnosti vstupní investice.
- **Růst konverzního poměru 27,50 % v Česku a 17,69 %** na Slovensku rok po otevření obchodu.
- Průběžná optimalizace prodejních prostorů a nabízených produktů vedly ke stabilním tržbám v obchodech Melody.
- E-shop Angry Beards dal značce fyzický přesah, vyslyšel zpětnou vazbu zákazníků a vyřešil bariéru "nedostupnosti".
- Ověřený koncept vedl k rozšíření spolupráce s obchody Melody do 4 dalších lokalit – Brno, Ostrava, druhá Bratislava a Bukurešť.

Případ Angry Beards podtrhuje, že propojení online a offline světa není volitelným bonusem, ale **strategickou nutností pro dlouhodobý růst** a budování silné, komplexní značky. E-shopy, které dokážou chytře integrovat fyzický prvek do své prodejní strategie, získají významnou konkurenční výhodu a otevrou si cestu k dříve nedostupným zákazníkům a vyšším konverzím. Tato případová studie pouze potvrzuje dosavadní měření a výsledky společností jako Notino, 4camping, Kulina a další internetové obchody, které vstoupily do offline prodeje.



O Angry Beards

Angry Beards je česká kosmetická značka, která vznikla v roce 2017 v Třebíči. Od svého založení se etablovali jako silná a inovativní značka původně pánské kosmetiky pro “normální chlapy”, která získala rychle popularitu díky svému specifickému humoru a zaměření na funkčnost své kosmetiky. Angry Beards nabízí produkty pro péči o celé tělo včetně speciálních produktů pro péči o vousy a jejich podporu růstu.

Vyznačují se vlastní recepturou a výrobou v České republice a kladou důraz na přírodní ingredience a spolupráci s profesionály z oboru.



www.angrybeards.cz



Zdroje

Asociace pro elektronickou komerci (2019), Studie dopravních služeb 2019

Behavio, (2022), Analýza příležitostí a potřeb Angry Beards

EXEC talks, (2025), #51 exec talks: Jan Trval (CEO, Angry Beards) – Škálování lovebrandu: budování značky, expanze, změna řízení

EXEC talks, (2024), #34 exec talks: Jaroslav Skalka & Ondřej Žák (founder & CEO, 4camping) – Na cestě k miliardám

Foxentry (2023), 5 tipů, jak předejít opuštění košíku na e-shopu. <https://foxentry.com/cs/blog/5-tipu-jak-predejiti-opusteni-kosiku-na-eshopu>

Lothan, L., (2025), The New Gateway: Why Your Ecommerce Site's Product Page UX Matters More Than Ever. Bootcamp. <https://medium.com/design-bootcamp/the-new-gateway-why-your-ecommerce-sites-product-page-ux-matters-more-than-ever-31cc8693b016>