



SHERPAS

E-commerce v karanténě

Výzkum chování zákazníků českých e-shopů v době vyhlášené karantény



O autorovi výzkumu

Filip Ekl

Vedoucí týmu UX, Sherpas

Filip je specialista na návrh, realizaci a vyhodnocování uživatelských výzkumů a testování. Má za sebou přes 1000 rozhovorů a uživatelských testování pro klienty jako jsou Air Bank, Škoda Auto, Heureka, Google, Vodafone, Amazon a desítky dalších. Jeho cílem je proniknout do myslí lidí a nacházet řešení, která budou přívětivá pro uživatele a výhodná pro byznys.



O výzkumu

Probíhající epidemie a s ní spojená hygienická opatření i změny v náladě zákazníků představují nevídanou situaci i na on-line retailovém trhu. Stejně tak, jak je obtížné předvídat průběh epidemie i efektivitu uvalené karantény, je obtížné adekvátně reagovat na nové obchodní výzvy a problémy.

Pokusili jsme se nahlédnout do mysli zákazníků a najít v nich očekávání, které mohou e-shopy naplnit, a obavy, které je potřeba vyvrátit. Na vzorku 500 demograficky i geograficky různorodých českých zákazníků jsme provedli výzkum, který má za cíl pomoci provozovatelům e-shopů s efektivním řízením v této nesnadné době.

Na následujících stránkách najdete výsledky a doporučení pro 5 základních oblastí spojených s nákupním chováním zákazníků českých e-shopů v době karantény.



5 klíčových výsledků výzkumu

- 1 Karanténa omezila návštěvy kamenných obchodů, ale mnoho nezměnila na **odhodlání lidí nakupovat** na internetu. Využijte toho odpovídajícím marketingem.
- 2 Dejte o sobě vědět. Pro zákazníky je zásadní informace, že tu **jste a fungujete**.
- 3 **Hygienická opatření** jsou pro zákazníky důležitá – ujistěte je, že je také dodržíte.
- 4 Prezentujte **záruky spokojenosti**, které usnadní zákazníkům nákupní rozhodování.
- 5 Nabídněte **dopravu zdarma** jako speciální akci.



01 ZMĚNA V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ



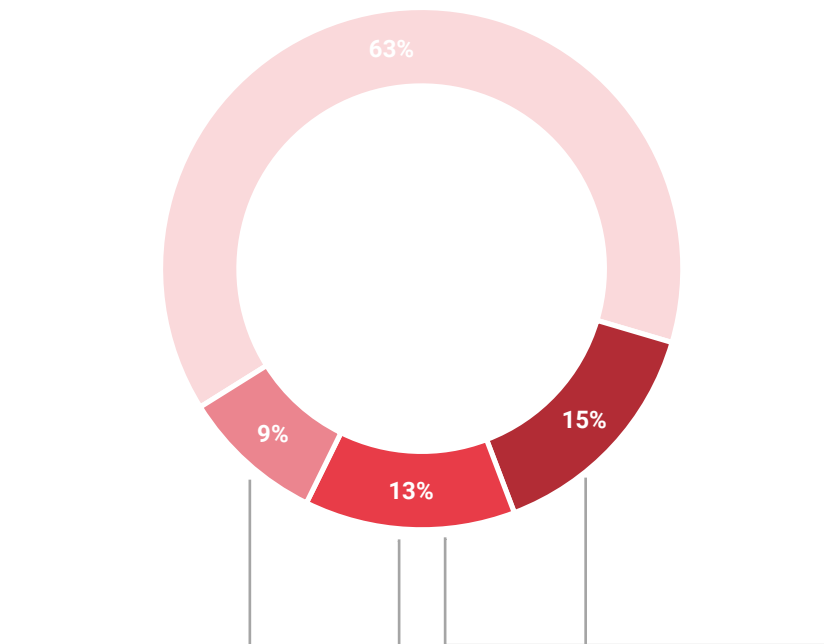
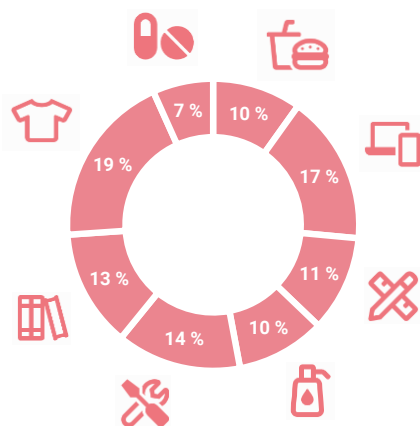
Karanténa znamená pro e-shopy zajímavou příležitost. Zákazníci **přestali chodit do kamenných obchodů**, ale stále mají chuť nakupovat.



Změna v nakupování na internetu ve srovnání s obdobím před vyhlášením karantény

- Nakupují přibližně stejně často
- Nakupují jednoznačně častěji
- Některé zboží nakupují častěji, jiné ne
- Nakupují jednoznačně méně často

CO ZÁKAZNÍCI
NAKUPUJÍ MÉNĚ ČÁSTO



CO ZÁKAZNÍCI
NAKUPUJÍ ČASTĚJI



Potraviny



Elektronika



Kancelářské potřeby



Drogerie



Domácí potřeby



Knihy



Oblečení



Léky



Jaké jsou důvody pro **častější** nakupování na internetu

Nechci chodit do kamenných obchodů	32,8 %
Aktuálně výhodná cena	19,4 %
Zboží není dostupné v kamenných obchodech	18,6 %
Je to něco, co aktuálně potřebuji bez ohledu na karanténu	15,8 %
Mám nyní větší spotřebu	4,8 %
Bojím se, že zboží nebude dostupné	1,5 %
Jde o aktuálně módní nebo sezonní zboží	1,5 %
Chci se zásobit	0,8 %
Jiný důvod	4,8 %



Jaké jsou důvody pro **častější** nakupování na internetu

	POTRAVINY	OBLEČENÍ	ELEKTRONIKA	KANCELÁŘSKÉ VYBAVENÍ	DROGERIE	DOMÁCÍ POTŘEBY	KNIHY	LÉKY
Nechci chodit do kamenných obchodů	55 %	14 %	18 %	27 %	42 %	41 %	23 %	44 %
Aktuálně výhodná cena	9 %	36 %	24 %	27 %	14 %	17 %	13 %	16 %
Zboží není dostupné v kamenných obchodech	0 %	24 %	11 %	13 %	15 %	17 %	39 %	14 %
Je to něco, co aktuálně potřebuji bez ohledu na karanténu	7 %	12 %	33 %	20 %	20 %	17 %	3 %	14 %
Mám nyní větší spotřebu	7 %	2 %	7 %	0 %	3 %	4 %	13 %	4 %
Bojím se, že zboží nebude dostupné	16 %	0 %	2 %	0 %	3 %	0 %	0 %	7 %
Jde o aktuálně módní nebo sezonní zboží	0 %	12 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Chci se zásobit	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %	0 %	3 %	0 %
Jiný důvod	7 %	0 %	4 %	13 %	0 %	6 %	6 %	2 %



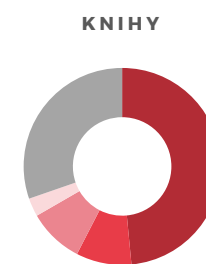
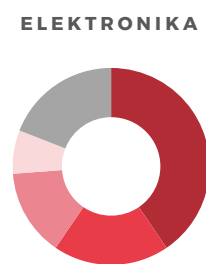
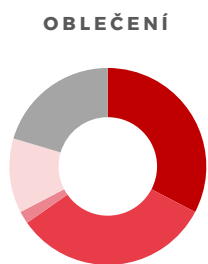
Zákazníci se zásobili potravinami a **omezili útraty za knihy, elektroniku a oblečení.**



Jaké jsou důvody pro **méně časté** nakupování na internetu

Mám dostatečné zásoby	49,8 %
Mám nyní menší spotřebu	20,0 %
Šetřím	11,0 %
Momentálně nevýhodná cena	8,1 %
Zboží není dostupné	6,1 %
Jiný důvod	5,0 %

■ Mám dostatečné zásoby ■ Mám nyní menší spotřebu ■ Momentálně nevýhodná cena ■ Zboží není dostupné ■ Jiný důvod





JAK ROZUMĚT VÝSLEDKŮM VÝZKUMU

Nejsilnější emocí, která řídí chování zákazníků je obava nebo nemožnost navštěvovat kamenné obchody. Pro zákazníky, kteří jsou odhodláni nakupovat přes internet, karanténa mnoho nezměnila.

Zákazníci více přemýšlí, co opravdu potřebují a kde to nakoupit. V prvních dnech karantény se zásobili potravinami a nyní u nich sílí ekonomická nejistota. To oboje způsobuje omezení nákupu potravin a zbytného zboží.



JAK LÉPE NABÍZET ZBOŽÍ V DOBĚ KARANTÉNY

To, že lidé nemohou chodit do kamenných obchodů, je pro e-shopy výborná příležitost. Využijte emocí spojených s epidemií a karanténou. Nabídněte jednodušší a bezpečnější nákupy než v klasických obchodech. Promujte vaše zboží způsobem, který citlivě reaguje na situaci: „Televize, na kterou se dá dívat celou karanténu“, „Šaty, které si můžete vzít i na virtuální party“ nebo třeba „Mop, se kterým se vám bude chtít uklidit celý dům i podruhé“ jsou nabídky, které reflektují současnou náladu ve společnosti.



02 DŮLEŽITÉ ASPEKTY E-SHOPŮ



Dejte zákazníkům vědět, že **stále fungujete** a zdůrazněte, že dbáte na **hygienická opatření**.

To, co z vás dělalo dobrý obchod dříve, platí i v době karantény.



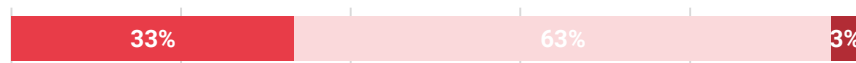
Jak zákazníci hodnotí aktuální fungování e-shopů

■ Horší než dříve

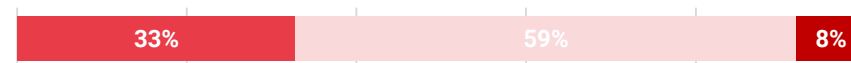
■ Stále stejné

■ Lepší než dříve

SKLADOVÁ DOSTUPNOST ZBOŽÍ



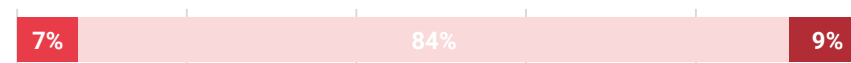
RYCHLOST DORUČENÍ ZBOŽÍ



ŠÍŘE NABÍZENÉHO SORTIMENTU



FUNGOVÁNÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK





Jak jsou důležité jednotlivé aspekty e-shopů v době karantény

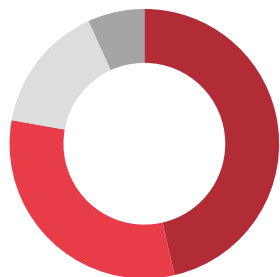
■ Velmi důležité

■ Spíše důležité

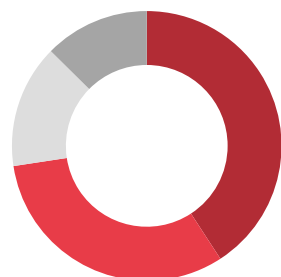
■ Spíše nedůležité

■ Zcela nedůležité

PLATBA KARTOU ONLINE



PERSONÁL NOSÍ ROUŠKY



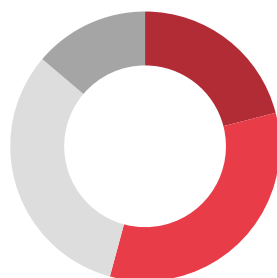
TELEFONICKÁ PODPORA



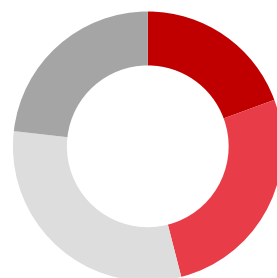
OTEVŘENÉ POBOČKY



VLASTNÍ ROZVÁŽKOVÁ SLUŽBA



PLATBA NA DOBÍRKU

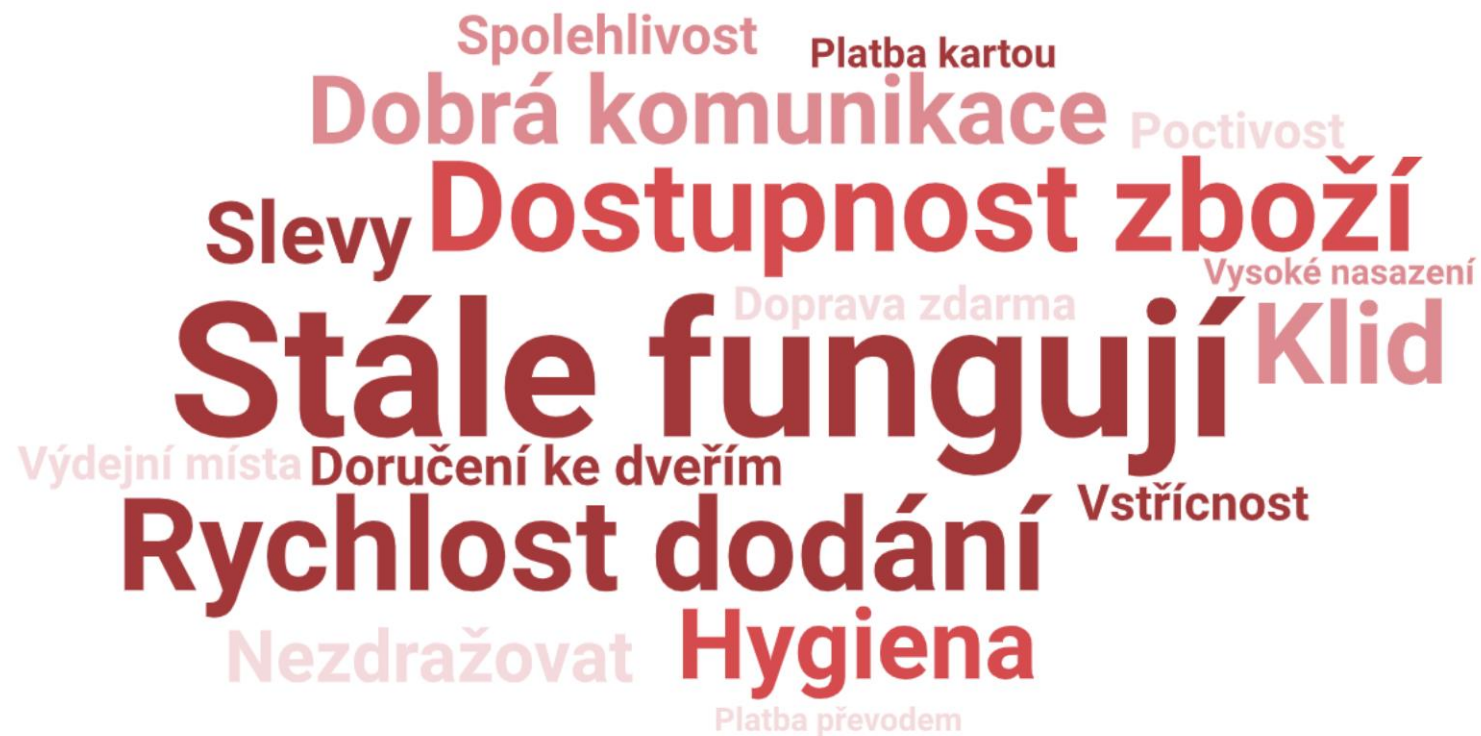


DORUČENÍ VEČER A O VÍKENDU





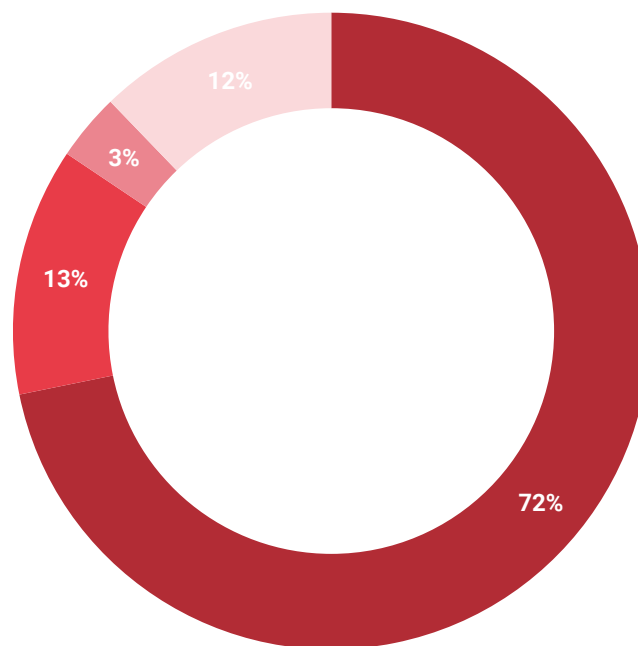
Aktuálně nejdůležitější vlastnosti e-shopů





Pokud e-shop otevřeně informuje, že nezvládá vyřizovat objednávky...

■ Nevadí mi počkat i několik dní ■ Počkám nejvíc o den déle ■ Úplně mě to odradí od nákupu ■ Vadí mi to, raději rovnou nakoupím jinde





JAK ROZUMĚT VÝSLEDKŮM VÝZKUMU

Zákazníci očekávají, že e-shopy budou v období karantény fungovat stejně dobře, jako kdykoli jindy. Pohodlné vyřízení objednávky a rychlé doručení stále odlišuje dobrou zákaznickou zkušenost od špatné.

Pro zákazníky je důležité, že dostanu informace o jakémkoli problému nebo změně v jejich objednávce. V situaci karantény mohou více pochybovat o spolehlivém fungování obchodu a kladou větší nároky na komunikaci.



JAK OBRÁTIT OBAVY V BENEFITY

Bud'te solidní a spolehlivý partner pro vaše zákazníky, kteří jsou v době karantény více podezřívaví. Nebojte se zdůraznit na stránkách i zdánlivě samozřejmé věci. Ujistěte je, že **fungujete**. Pokud se ve vašem fungování něco změní, otevřeně o tom informujte – zákazníci to pochopí a ocení vaši upřímnost – i to je důkaz funkčních procesů.

Předved'te, jaké kroky jste podnikly pro **ochranu zdraví vašich zákazníků i zaměstnanců**. Z obyčejné roušky se stává módní záležitost. Vyfoťte se v ní!



03 VNÍMANÁ (NE)DOSTUPNOST ZBOŽÍ

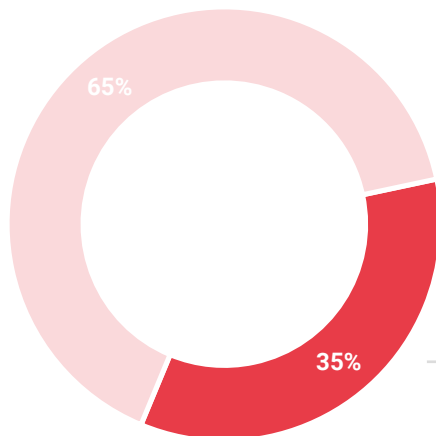


Karanténa zvýšila poptávku po dezinfekci a potravinách, které mohly být dočasně nedostupné. Ten dojem ještě chvíli v zákaznících přetrvá. Přesto stále považují internet za **dobré místo k nákupu.**



Vnímaná nedostupnost zboží v e-shopech

JAK LIDÉ VNÍMAJÍ DOSTUPNOST ZBOŽÍ OBECNĚ



- Dostupnost některých druhů zboží je horší
- Zboží je v obchodech dostatek

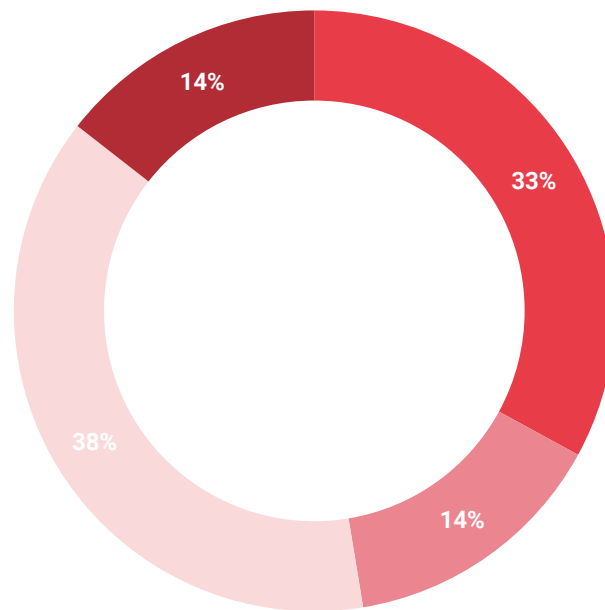
KTERÉ ZBOŽÍ LIDÉ VNÍMAJÍ JAKO NEDOSTATKOVÉ





Jak zákazníci reagují na nedostupné zboží

■ Hledám zboží na jiných e-shopech i v zahraničí ■ Hledám zboží v kamenných obchodech ■ Odložím nákup na jinou dobu ■ Snažím se nakoupit i za vyšší cenu





JAK ROZUMĚT VÝSLEDKŮM VÝZKUMU

Nálada ve společnosti po vyhlášení karantény způsobila vysoký zájem o některé výrobky, především dezinfekci a potraviny. Situace se uklidnila a většina zákazníků považuje dostupnost zboží za dobrou. Některé výrobky mohou být stále reálně nedostatkové. Zákazníky to ale neodrazuje a pokračují v nakupování na internetu.



JAK SE BLÝSKNOUT „NEDOSTATKOVÝM“ ZBOŽÍM

Nespoléhejte na dlouhodobou poptávku po zboží žádaném specificky v době počátku karantény. I když to není váš primární sortiment, můžete jej ale prezentovat jako příjemný bonus. Antibakteriální gely nebo roušky jsou již relativně dostupné a tak je využijte jako zajímavé doplňkové zboží v rámci cross-sell nabídek nebo odměnu zdarma k velké objednávce.



— 04 ODKLÁDÁNÍ NÁKUPŮ

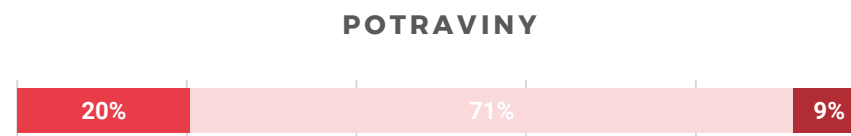
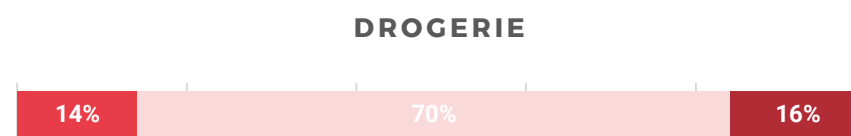


Významnou část zákazníků **karanténa od nákupu spotřebního zboží neodradí**. Váhají u zboží, které si chtějí předem prohlédnout nebo vyzkoušet. Připravte se na více opuštěných košíků.



Jak karanténa ovlivňuje rozhodnutí k nákupu

■ Karanténa můj nákup neovlivní ■ Raději nakoupím co nejdříve ■ Raději nákup odložím na později

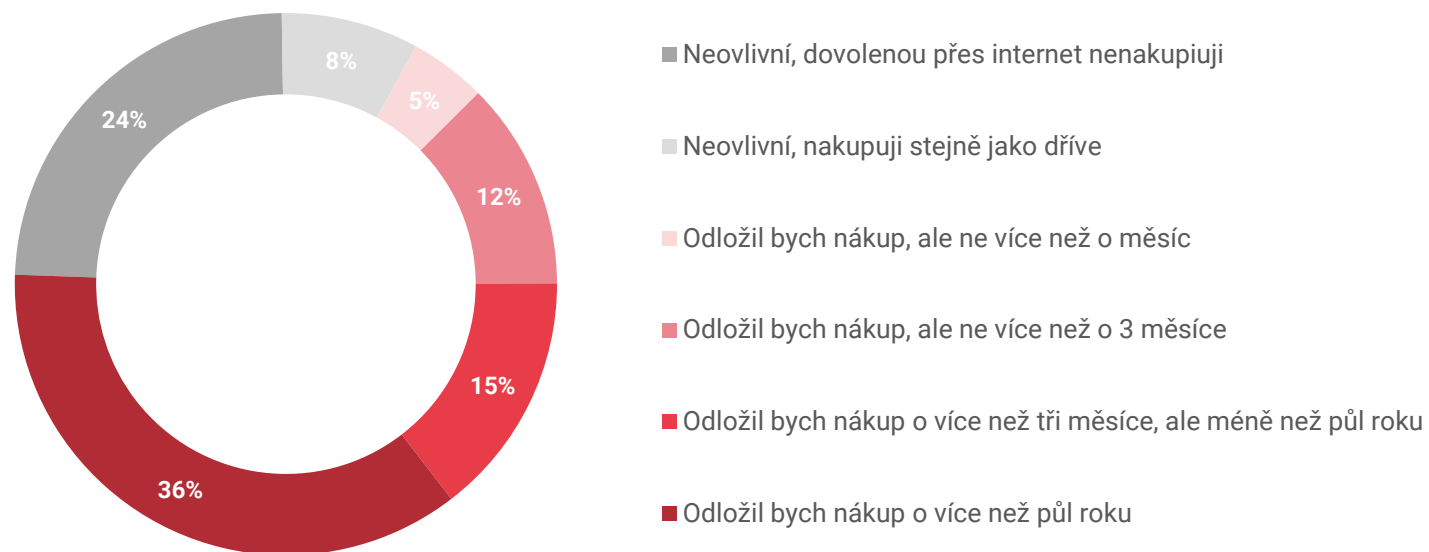




Karanténa významně ovlivní nákup dovolené a podobných služeb.
Zákazníci v současné době odkládají nákup **o více než 3 měsíce.**



Jak karanténa ovlivňuje nákup dovolené a ubytování





JAK ROZUMĚT VÝSLEDKŮM VÝZKUMU

V odkladu nákupů se promítají tři zásadní aspekty současné situace s karanténou. Téměř naprosto odpadla možnost si zboží předem prohlédnout nebo vyzkoušet. To je typický požadavek u nákupů elektroniky a oblečení. Zákazníci mají obavy z budoucí ekonomické situace, a tak více zvažují větší nebo zbytné nákupy elektroniky a dovolené. Tyto důvody mohou vést k delším nákupním procesům a opuštěným košíkům. Zákazníci také indikují menší spotřebu vybavení do domácnosti a kanceláří.



JAK OSLOVIT VÁHAJÍCÍ ZÁKAZNÍKY

Reagujete pozitivně na přirozené obavy zákazníků. Není pravděpodobné, že by zákazníci již zakoupené zboží více vraceli. Je pro ně pouze složitější se k nákupu odhodlat. **Zdůrazněte vaše záruky spokojenosti** a možností v případě potřeby zboží vrátit nebo vyměnit. U služeb můžete nabídnout jejich nákup s odloženou splatností. Pokud to váš systém dovede, po dvou dnech jemně připomeňte zákazníkům nedokončenou objednávku v košíku.



05 DOPRAVA A VYZVEDNUTÍ ZBOŽÍ



Preference zákazníků se posunuly směrem k **zasílání zboží domů**.
Využijte toho a nabídněte speciální **akci na dopravu zdarma**
v období karantény.



Preferované druhy dopravy a vyzvednutí zboží...

■ Využívám méně ■ Využívám stejně jako dřív ■ Využívám více

OSOBNÍ VYZVEDNUTÍ NA PRODEJNĚ



VYZVEDNUTÍ NA POŠTĚ



VYZVEDNUTÍ NA VÝDEJNÍM MÍSTĚ



DORUČENÍ DOMŮ





JAK ROZUMĚT VÝSLEDKŮM VÝZKUMU

Z předchozích výzkumů víme, že osobní vyzvednutí zboží je srovnatelně atraktivní jako doručení zboží až domů. Během karantény dochází k výraznému posunu preferencí zákazníků směrem k doručení zboží domů. Problematické je zboží, které si zákazníci chtějí před nákupem prohlédnout nebo vyzkoušet – týká se to především oblečení, u kterého častěji dochází k odkládání nákupu. Významný je také propad atraktivity zaslání zboží na poštu, kam se řada zákazníků ze zdravotních důvodů bojí chodit.



JAK NABÍDNOUT VÝHODNOU DOPRAVU

Doprava zdarma je pro zákazníky velice atraktivní. Pokud jste takovou možnost dosud nenabízeli a můžete si to dovolit, nabídněte dopravu zdarma jako **speciální akci v období karantény**. Pokud by to pro vás bylo nákladné, otevřeně podmiňte dopravu zdarma vhodně zvolenou minimální výší nákupu. Využijete tak zvýšeného zájmu o tento způsob doručení zboží a zároveň můžete získat vyšší průměrné objednávky.



INFORMACE O VÝZKUMU



Informace o realizaci výzkumu

POUŽITÉ METODY

Online dotazníkový výzkum

POČET RESPONDENTŮ

500

OBDOBÍ SBĚRU DAT

duben 2020

ZDROJ RESPONDENTŮ

Český národní panel

SPECIFIKA RESPONDENTŮ

- Aktivní uživatelé internetu, kteří alespoň jednou ročně **nakupují přes internet.**
- **Napříč** demografickými skupinami napříč **celým územím ČR.**

AUTOR VÝZKUMU

Filip Ekl

Head of UX, Sherpas
filip.ekl@sherpas.cz

Dočetli jste až sem? Za odměnu vám připravíme manažerský online **dashbord zdarma!**

Dashboard detailně odkrývá návratnost investic, prozrazuje trendy klíčových obchodních metrik a přidává meziroční srovnání. To vše v míře detailu odpovídající principům fungování konkrétního digitálního kanálu.

[CHCI DASHBOARD](#)

Best practices řešení klíčových oblastí e-shopů

Výzkum, který jste právě viděli, navazuje na rozsáhlou studii nejlepších řešení pro zásadní části e-shopů. Studie nabízí odpovědi založené na aktuálních zvycích a očekáváních českého zákazníka, a porovná jednotlivé možnosti řešení. Je založená na datech, A/B testech a odpovědích více než 1000 zákazníků e-shopů v ČR.

[VÍCE O STUDII](#)



8 848 m čeká. Pojd'te tam s námi.

chcinahoru@sherpas.cz

+420 773 773 817

WWW.SHERPAS.CZ