

[e-shop](#) [on-line obchod](#) [zákazník](#) [průzkum](#) [Heureka](#)

Češi nebyvají věrní jednomu e-shopu, čtvrtina lidí na stránkách internetových obchodů jen hledá inspiraci

Simona Janíková - redaktorka 27. 9. 2016 11:11 (aktualizováno 15:12) [Byznys](#)

- Nejvěrnější nakupující mají e-shopy s filmy, knihami nebo hrami.
- Čtvrtina lidí navštěvuje e-shopy jen pro inspiraci.
- Jen třetina zákazníků internetových obchodů ví předem, co chce online nakoupit, odhalil průzkum portálu Heureka.



E-shopům jsou více loajální muži než ženy - Ilustrační foto.
autor: Shutterstock

Češi většinou nejsou v nákupech na internetu věrní jednomu obchodu. Pravidelně nakupuje ve stejných e-shopech 24 procent zákazníků, častěji to jsou muži. Nejloajálnější zákazníci mají online obchody zaměřené na filmy, knihy či počítačové hry. Nejméně věrní jsou Češi při nákupu vybavení pro dům a zahradu nebo dětského zboží, odhalil průzkum portálu Heureka.

"Zákazníci opakovaně nakupují v oblíbených e-shopech filmy, knihy, hry, počítače, ale i módu, jídlo a nápoje. Jsou to většinou kategorie, kde je frekvence nákupu vyšší - čím častěji nákupy opakujeme, tím větší máme tendenci využívat své oblíbené e-shopy," komentuje ředitel Heureka Tomáš Bravermann průzkum, který srovnávací portál provedl na desetitisíci svých zákaznících.

Podle Jana Vetyšky z Asociace pro elektronickou komerci je počet věrných zákazníků ovlivněn tím, kolik zboží pravidelně nakupují. "Lidé na internetu nakupují takové široké spektrum výrobků, že je prakticky jeden e-shop nemůže obsloužit. Zákazníci mají oblíbené eshopy na určitý typ zboží - bílou techniku, elektroniku, hobby, ale většina z těchto nákupů není pravidelných," říká Vetyška.

Podle Karla Kučery, marketingového ředitele největšího českého e-shopu Alza, je věrný zákazník hlavně spokojený zákazník. "Musí mít s nákupem dobrou zkušenost," dodává Kučera.

[Češi, Němci, Francouzi: Všichni si budou na internetu rovni, pro Čechy to znamená i levnější nákupy - čtěte ZDE](#)

Na konferenci E-Business Forum se kromě studie k věrnosti českých zákazníků, představili svou strategii k získání věrných zákazníků i majitelé úspěšných internetových obchodů, například Tomáš Čupr z Rohlik.cz. Konference nabídla i rozhovor s ředitelem skupiny Mall.cz Jakub Havrlant.

Ředitel Mall Group Jakub Havrlant mluvil nejen o zvýšení spokojenosti zákazníků jednotlivých internetových obchodů, ale také o řízení skupiny. "Zlepšit se tak, aby byli naši zákazníci spokojeni, chceme na několika úrovních. Je potřeba komunikovat s dopravci zboží, protože do jisté míry jsme na nich závislí, tam vidím prostor ke zlepšení," říká Havrlant, jehož investiční

skupina Rockaway loni Mall koupila, společně s podnikateli Danielem Křetínským, Patrikem Tkáčem a PPF, za 5,4 miliardy korun. Doprava zboží pomocí dronů či samoříditelných aut je podle něj v Česku možná už v blízké budoucnosti.

Budoucnost e-shopů Havrlant vidí také v budování kamenných obchodů. "Všichni potřebujeme investovat do offline, což se dál bude rozvíjet. Do toho budeme dávat hodně energie," uvedl.

Havrlant se na konferenci rovněž zmínil o nákupu podílu čínskou CEFC v portálu Invia, který patří pod Mall Group. Podle něj by čínský investor měl v největším prodejci zájezdů v Česku získat poloviční podíl. "S čínskými investory jednáme, je to o dlouhodobé diskuzi. Číňané přemýšlejí jinak, než jsme zvyklí," uvedl Havrlant. Připustil také zájem o polské Allegro, internetový prodejní portál, který vlastní český aukční server Aukro. "Je to velké sousto, ale zájem máme," řekl Havrlant. "Polský e-bay" Allegro má 14 milionů zákazníků, jeho jihoafrický majitel Naspers vlastnil i bývalého majitele Mall.cz. Před založením investiční skupiny Rockaway Havrlant vedl Allegro CZ, které původně provozovalo Heureka.

[Zákazníkem za sekundu: Obchodníci musí umět prodávat na síti, znělo na konferenci Retail in Detail - čtěte ZDE](#)

Češi se vrací k e-shopům díky spokojenému nákupu

Alespoň jeden oblíbený online obchod má téměř polovina lidí, více muži než ženy. Podle studie o loajalitě a věrnosti, kterou Heureka zveřejnila na konferenci E-Business Forum, se zákazníci vrátí k e-shopu jen tehdy, když byl jejich nákup bezproblémový, zboží má požadovanou kvalitu, je za dobrou cenu a internetový obchod umí s nakupujícím komunikovat. Mezi věrné zákazníky patří lidé, kteří na stejném e-shopu nakoupili více než třikrát za šest měsíců. Pokud lidé mají problémy s reklamací nebo nejsou spokojeni se zbožím, k e-shopu se už nevrátí.

"Loajálního zákazníka chtějí e-shopy proto, že chtějí opakované nákupy, růst byznysu a snížení marketingových nákladů," říká Karel Kučera, marketingový ředitel Alza.

Spokojenost zákazníka záleží podle Tomáše Čupra z Rohlik.cz na nastavení firmy, která by měla postavit nakupujícího na první místo. "Retail je služba, snažíme se službu do obchodu vrátit," uvedl Čupr.

Pro věrnost je podle něj důležitý přátelský vztah se zákazníkem, řešit každou zpětnou vazbu a naslouchat nakupujícím. "Děláme věci tak, jak si myslíme, že jsou pro zákazníka nejlepší a ono se to pak projeví, jak v nákupech nebo věrnosti," dodává Čupr.

Až čtvrtina lidí podle Bravermanna z Heureky navštěvuje e-shopy jen kvůli inspiraci. "Jednoduše listují nabídkami e-shopů a prohlíží si zboží, aniž by měli v plánu cokoliv koupit."

[Policisté vyšetřují desetimilionové daňové úniky, mezi podezřelými je i e-shop LevneElektro.cz - čtěte ZDE](#)

Pro muže je pro další nákup ve stejném internetovém obchodě důležitý hladký průběh nákupu, služby a servis, který e-shop nabízí a kvalita zboží. Ženy podle studie zopakují svůj nákup rovněž díky spokojenosti s nákupem, kvalitě zboží a výhodné ceně. "Loajalitu zvyšuje i sleva na další nákup," dodává Bravermann. Většina zákazníků e-shopů plánuje svůj nákup dopředu, jen 31 procent lidí ale předem ví, co chce na internetu koupit.

Podle Kučery z Alzy si firmy myslí, že pro zákazníky je nejdůležitější cena zboží, to ale není úplně pravda. "My nabízíme službu navíc. Pokud přijde člověk, který si chce koupit notebook, chce ho i používat. Někteří z nich ale neumí něco nainstalovat nebo ho zapnout. Naší cestou je tedy služba, kdy zákazníkovi pomůžeme, a to by mohlo přispět ke zvýšení loajality," myslí si Kučera.

Více loajálních zákazníků mohou e-shopy podle Vetyšky z APEKu získat nabídkou výrobků v požadované kvalitě, způsobem a rychlostí dodání, které si nakupující představuje, dodržením prodejních slibů a také službami. Ať už vstřícností při reklamaci nebo péčí po nákupu. "Zákazník musí cítit, že si ho e-shop váží," dodává Vetyška.

Podle Heureky se e-shopům vyplatí zasílat zákazníkům emailové newslettery s nabídkami zboží. Novinky prostřednictvím e-mailů odjíždějí až 77 procent lidí, častěji si je přečtou a reklama se vám nebude zobrazovat.

využívají jejich nabídky.

Němci nakupují mnohem víc

Na konferenci E-Business Forum se kromě studie k věrnosti českých zákazníků, představí majitelé úspěšných internetových obchodů, jako Tomáš Čupr z Rohlik.cz nebo ředitel skupiny Mall.cz Jakub Havlant.

HNBYZNYS NA TWITTERU



Byznysovou rubriku
Hospodářských novin
najdete také na [Twitteru](#).

Srovnání s českými nakupujícími na internetu přinesl Jens Rothenstein, z německé analytické společnosti IFH Köln. Podle něj jsou Němci častými zákazníky e-shopů. "Takzvaných Heavy online nakupujících, tedy těch, kteří nakupují každý týden v e-shopu, je 43,5 procenta. Loni to bylo přes 30 procent,"říká Rothenstein. Pro lojalitu nakupujících

je podle něj důležitá nabídka služeb navíc, jako rychlost nebo konzultace online. "Například e-shop s outdoorovým zbožím nabízí videa o tom, jak může turista vyvážnout z laviny,"popisuje Rothenstein.

Podle něj je v rámci získání věrných zákazníků dobrý třeba Amazon, jeden z největších internetových obchodníků na světě. A to nejen díky stále rychlejší službám, ale také zjednodušením nákupu. Připomněl například jeho dash-button, který funguje jako nálepka, jež zákazník umístí na určitý produkt a pak přes něj může objednat nákup. "Tlačítko přilepíte na pračku, a skrze něj můžete objednat třeba kilo prášku přes Amazon, aniž byste museli na jejich stránky. Platba proběhne přes nastavené údaje, akorát v tu chvíli neznáte cenu,"vysvětluje Rothenstein.

Simona Janíková - redaktorka

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

Copyright © 1996-2016 Economia, a.s., Hospodářské noviny IHNED.cz ISSN 1213-7693

Informace o inzerci, inzertní kontakt inzerce@ihned.cz, redakční kontakt redakce@ihned.cz. Další kontakty [zde](#). [Kariéra](#).

Infolinka 233 071 197