



# **ČESKÉ E-SHOPY A ZÁKAZNÍCI. JAK JIM LÉPE POROZUMĚT A JAKÉ METODY K TOMU VYUŽÍT?**

Matez Jindra a Honza Páv  
Reshoper, 30. 1. 2020

# Matez Jindra a Honza Páv



MAKEVISION

ZOOT.

ADROPCZ



KARA



PIETRO FILIPI

Biocoop.cz

SÍPELI

LidskáSíla.cz

Queens



# Studie: Založit si e-shop je snadné, ale uspět je těžké. Známe důvody i východiska



Jindřich Fáborský / 8. 1. 2020 / 0 Comment

Dnešní studie na Datablogu bude trošku jiná než ostatní. V tomto díle nebudeme analyzovat náš seznam 35 000+ českých e-shopů, ale dáme slovo Matezovi Jindrovi a Honzovi Pávovi z výzkumné agentury [Makevision](#). Ti před několika týdny zkoumali myšlení českých e-shopařů, důvody proč internetové obchody zakládají, v čem jsou dobrí, ale také co jim chybí. [Jak jsme si ukázali](#), na českém trhu probíhá rozsáhlá konsolidace. I její příčiny částečně popisuje toto okénko do myšlení provozovatele e-shopu.

Marketingoví konzultanti, kteří se zaměřují na pomoc českým e-shopům, vidí podnikavost jako jeden z důvodů, proč je [v u nás v ČR více e-shopů na hlavu než jinde v Evropě](#). Chceme být svými pány, a založení e-shopu je první volba. A lákavá je také celková suma tržeb, která se v elektronickém obchodování točí.

Abychom do hloubky pochopili, co se za tímto fenoménem skrývá, uspořádali jsme kvalitativní výzkum metodou online focus group. Ve 14denní diskuzi jsme se bavili s e-shop konzultanty, kteří se potkávají se zakladateli menších a středně velkých e-shopů, a mají tak informace z první ruky. Více si [o metodologii můžete přečíst zde](#). V tomto článku shrnujeme hlavní zjištění jejich pohledem. Naším cílem není odradit lidi od podnikání v e-commerce, chceme realisticky nastavit očekávání a navrhnut možná východiska.

<https://www.reshoper.cz/datablog/studie-zalozit-si-e-shop-je-snadne-ale-uspet-je-tezke-zname-duvody-i-vychodiska/>



E-shopy se mohou odlišit lepší  
službou nebo lepší značkou.  
Předpokladem je dobrá znalost  
základníků.



# Lepší poznání zákazníků vám pomůže...

- 1. Dělat byznysová rozhodnutí**
- 2. Segmentovat zákazníky a lépe je zacílit**
- 3. Nastavit strategii značky**
- 4. Tvořit zajímavý (obsahový) marketing**





# Jak se zorientovat v množství výzkumných metod



# Dotazník

Individuální rozhovory



Mystery shopping

Etnografie

Pozorování

Obsahová analýza

Uživatelské testování

Online focus group

Focus group

Experiment

Data mining

Analýza již dostupných dat

Online communities



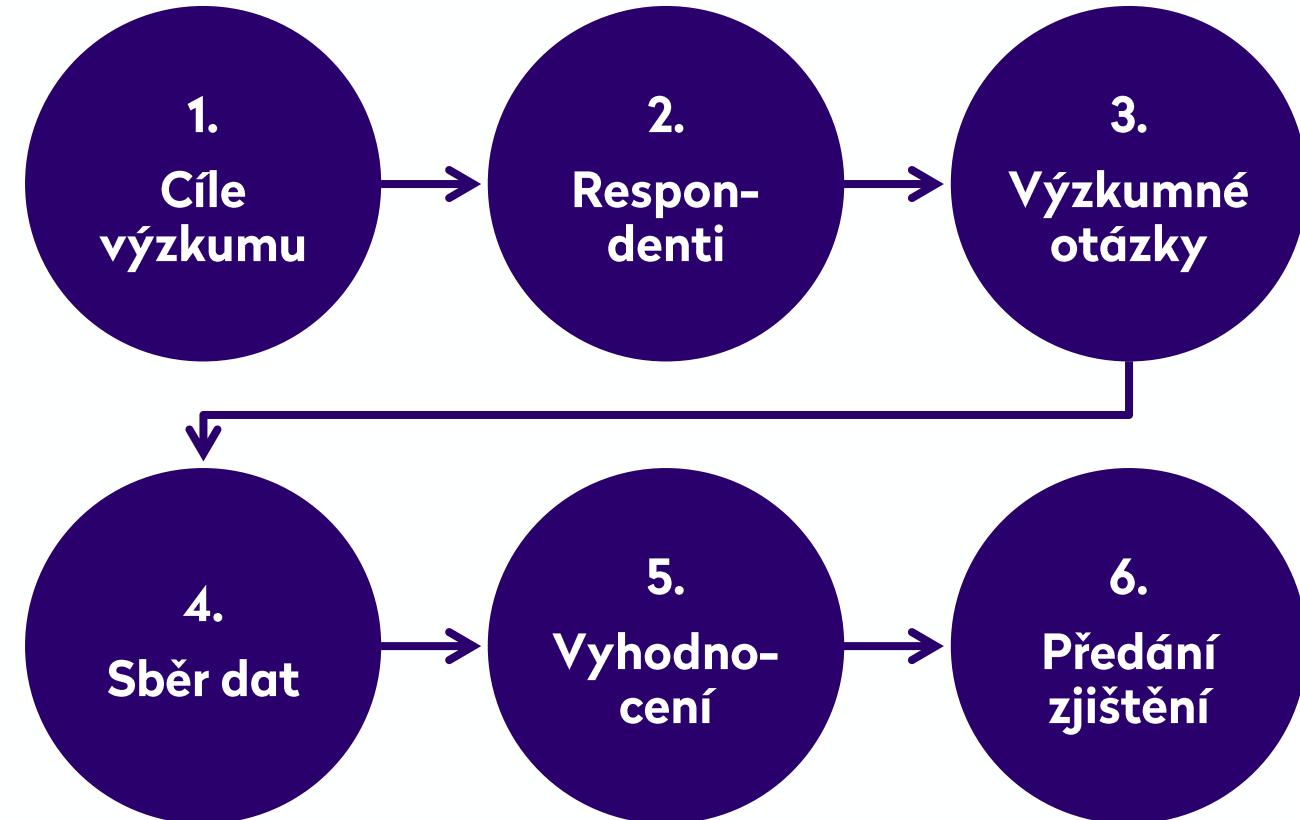
„Zároveň eshopaři, co už ví, že to potřebují řešit jinak než prstocucem od stolu, mají obrovský problém vybrat dodavatele / metodiků, co jim insighty doručí.“ – Lukáš, účastník diskuze



**Dneska vám neřekneme, co máte zkoumat.  
A neřekneme vám ani, co máte s poznatky udělat.  
Řekneme vám, kterou metodu si vybrat a proč.**



# Výzkumné metody spojuje základní postup. Jeho parametry napoví, kdy kterou metodu použít



# Doporučení ovlivňují parametry výzkumného postupu

Typ výzkumu	Metodologická náročnost	Rychlosť	Cena	Velikost týmu
Kvantitativní	Nevýzkumník	Dny	Do 20 000 Kč	Jednotlivci
Kvalitativní	Výzkumník v týmu	Týdny	Do 100 000 Kč	Tým
Smíšený	Výzkumný tým	Měsíce	Nad 100 000 Kč	Oddělení



# Metody, kterým se dnes budeme věnovat



# Co může dělat malý e-shop?

Hloubkové rozhovory a dotazník mezi zákazníky



# Hloubkový rozhovor

KVALITAT/VNI  
VÝZKUM



# Hloubkový rozhovor: polo-strukturovaný rozhovor odhalující vám neznámé nebo zajímavé informace

- > Kvalitativní metoda: která nám umožňuje zjišťovat věci, které neznáme. Odpovídá na otázky PROČ:
  - > *V jakých situacích k nám chodíte nakupovat?*
  - > *Co byste ráda ještě u nás nakoupila?*
  - > *Proč nakupujete i u konkurence?*
- > Odhad ceny: 5 000 – 20 000 tisíc Kč

Poměrně rychlý a jednoduchý postup

Dá se jít velmi do hloubky a řešit i citlivá téma

Vidíme emoce i nonverbální komunikaci

Časově a místně náročné

Role tazatele je náročnější

Zdlouhavé přepisování



# Hloubkový rozhovor – několik rad

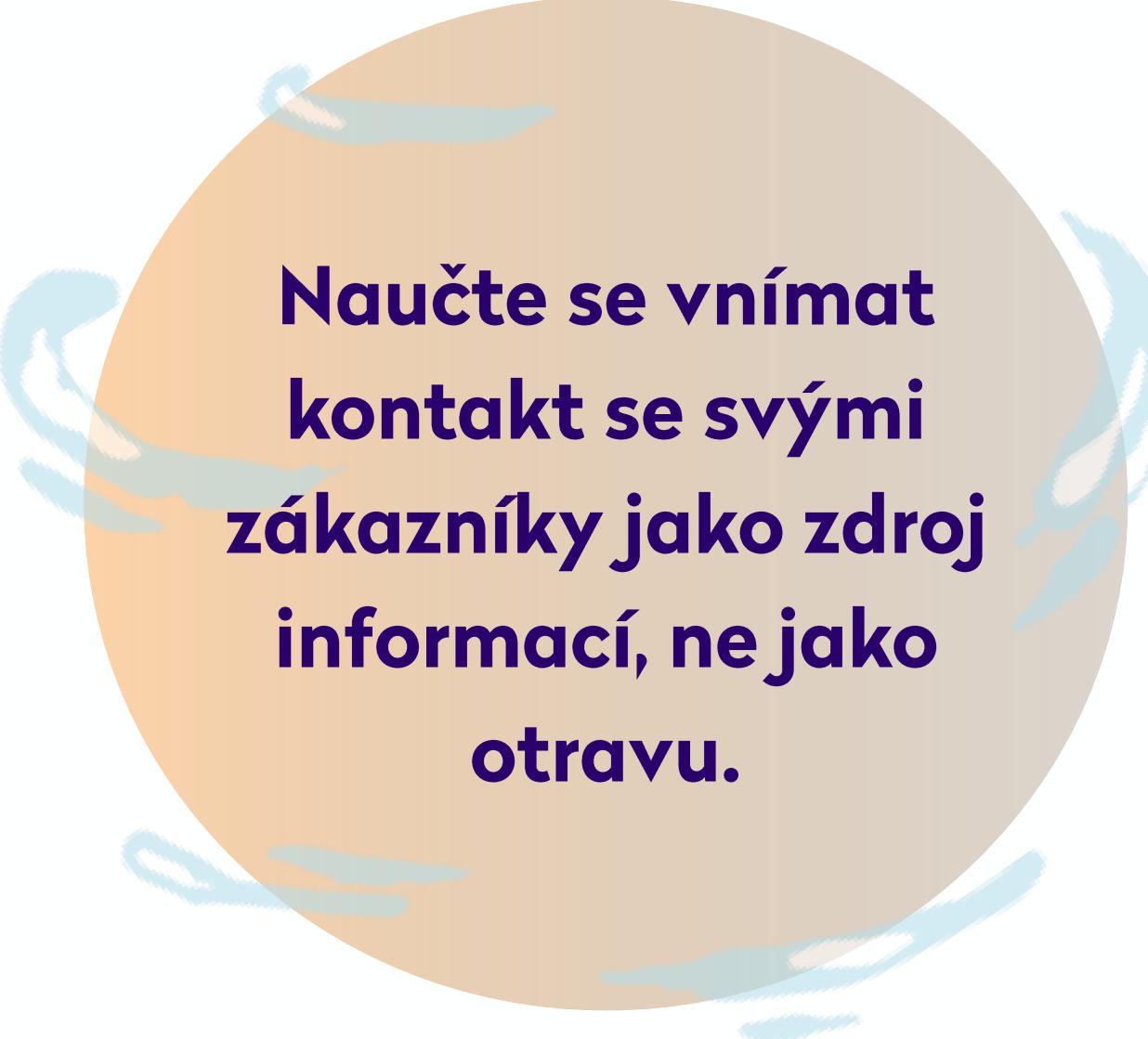
- Připravte si strukturu otázek, ale bud'te připraveni se doptávat
- Ptejte se nenávodně, otevřeně. Ptejte se proč, jak, kdy...
- K jednomu tématu vám stačí 4-6 respondentů
- Respondent vám musí důvěřoval a vidět, že vás jeho odpovědi zajímají
- Běžte ve dvou nebo nahrávejte na diktafon
- Proberte zjištění co nejdříve po skončení rozhovoru, zapište je



# Rugbion: Lidé chtějí vyjádřit svou příslušnost k ragby jako takovému, nejen ke klubům

„Tohle jsem si sám nikdy neuvědomil, ale vlastně je to pravda. To o sobě třeba fotbal říct nemůže.“





**Naučte se vnímat  
kontakt se svými  
zákazníky jako zdroj  
informací, ne jako  
otravu.**



KVANTITATIVNÍ  
VÝZKUM

# Dotazníkový výzkum mezi zákazníky



# Dotazník: rychlý sběr informací o tom, jak to vaši zákazníci, kteří chtějí odpovídat, mají

- > Kvantitativní metoda, která odpovídá na otázky JAK MOC?
  - > *Kolik utratíte měsíčně za krmivo pro psa?*
  - > *Vyberte důvody, proč u nás nakupujete.*
  - > *Do jaké míry souhlasíte s tvrzením, že...?*
- > Odhad ceny: 5 000 – 10 000 Kč

Rychlý a levný  
zdroj informací

Snadno se  
vyhodnocuje

Není  
reprezentativní,  
nelze zobecňovat

Neumožňuje jít do  
hloubky

Otevřené otázky  
se musí  
kategorizovat



# Dotazník – několik rad

- U každé otázky si řekněte, co odpovědi ovlivní ve vašem rozhodování
- Začněte zajímavou otázkou, pokračujte složitějšími a skončete demografií
- Nepokládejte odborné, příliš dlouhé nebo záporné otázky
- Design otázek vám může zkontolovat konzultant
- Požádejte o vyplnění a sdělte, co výsledky ovlivní. Získáte víc odpovědí
- Prezentaci výsledků výzkumu neobud'te



# Jaký použít nástroj?



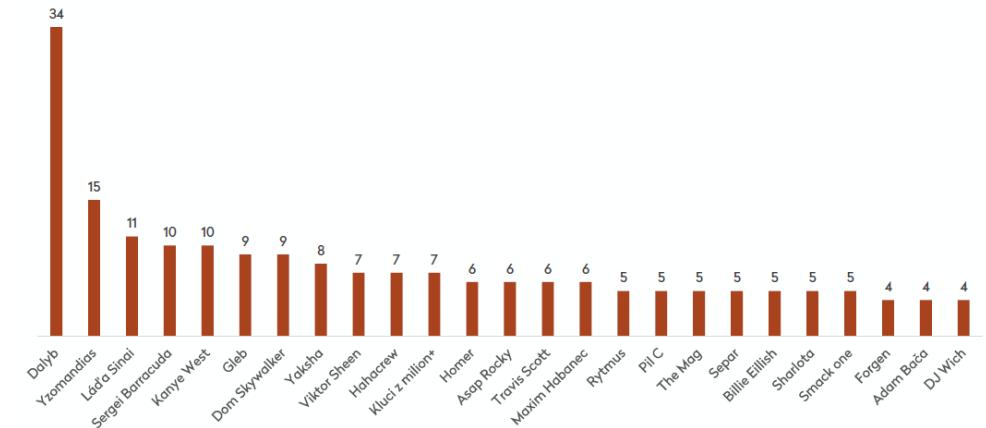
Web	<a href="https://www.google.com/forms">google.com/forms</a>	<a href="https://survio.com">survio.com</a>	<a href="https://vyplnto.cz">vyplnto.cz</a>	<a href="https://click4survey.cz">click4survey.cz</a>	<a href="https://www.surveymonkey.com">surveymonkey.com</a>	<a href="https://limesurvey.org">limesurvey.org</a>
Cena za měsíc	Zdarma	Zdarma + Placené (241 Kč – 1 102 Kč)	Zdarma + Placené (363 Kč – 1 210 Kč)	Zdarma + Placené (490 Kč – 3 990 Kč)	Zdarma + Placené (959 Kč – 2 499 Kč)	Zdarma, open source
Typy otázek	Základní	19 typů	Základní	21 zdarma, 29 placené	13 zdarma, další placené	29 typů
Logika	Ano	Ano, jen placené	Ano	Ano	Ano	Ano, pokročilá
Kontrola otázek	Ano	Ano	?	Ano	Ano	Ano, pokročilá
Respondenti	Ne	Ne	Ano, nerepresentativní	Ano (representativní), přes CINT	Ano	Ne



# Queens: Kdo inspiruje zákazníky k nákupu oblečení a tenisek?



Kdo inspiruje zákazníky v oblékání

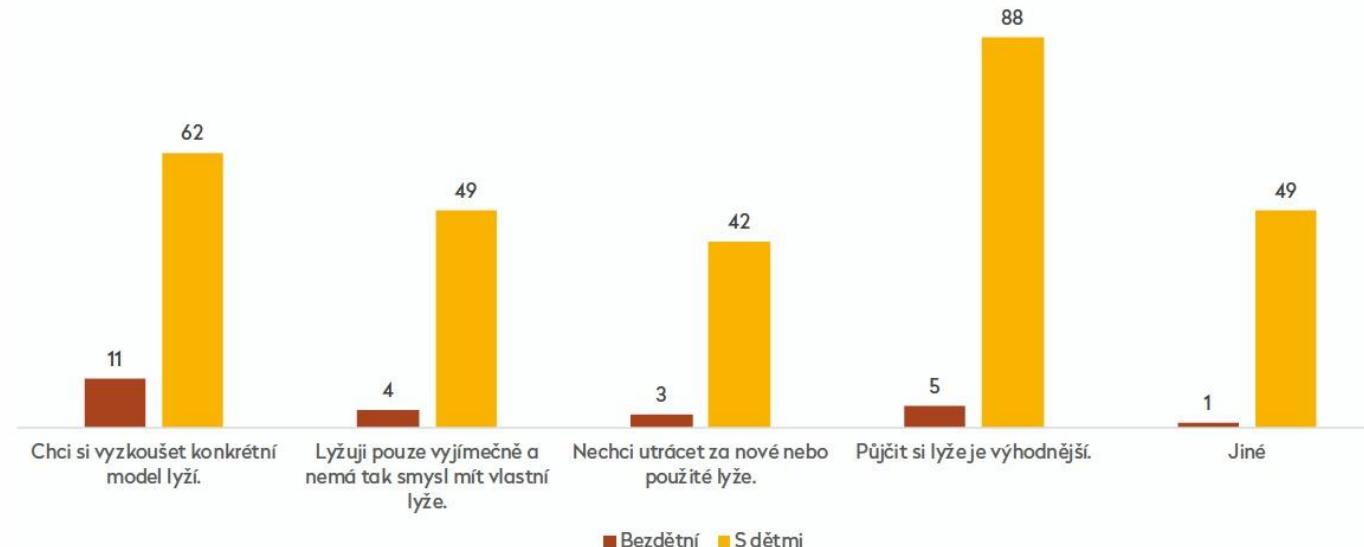


Existují na internetu lidi, kteří vás inspirují k nákupu oblečení nebo tenisek? Pokud ano, kteří to jsou?  
Počet respondentů: 410  
Queens - srpen 2019, Makevision



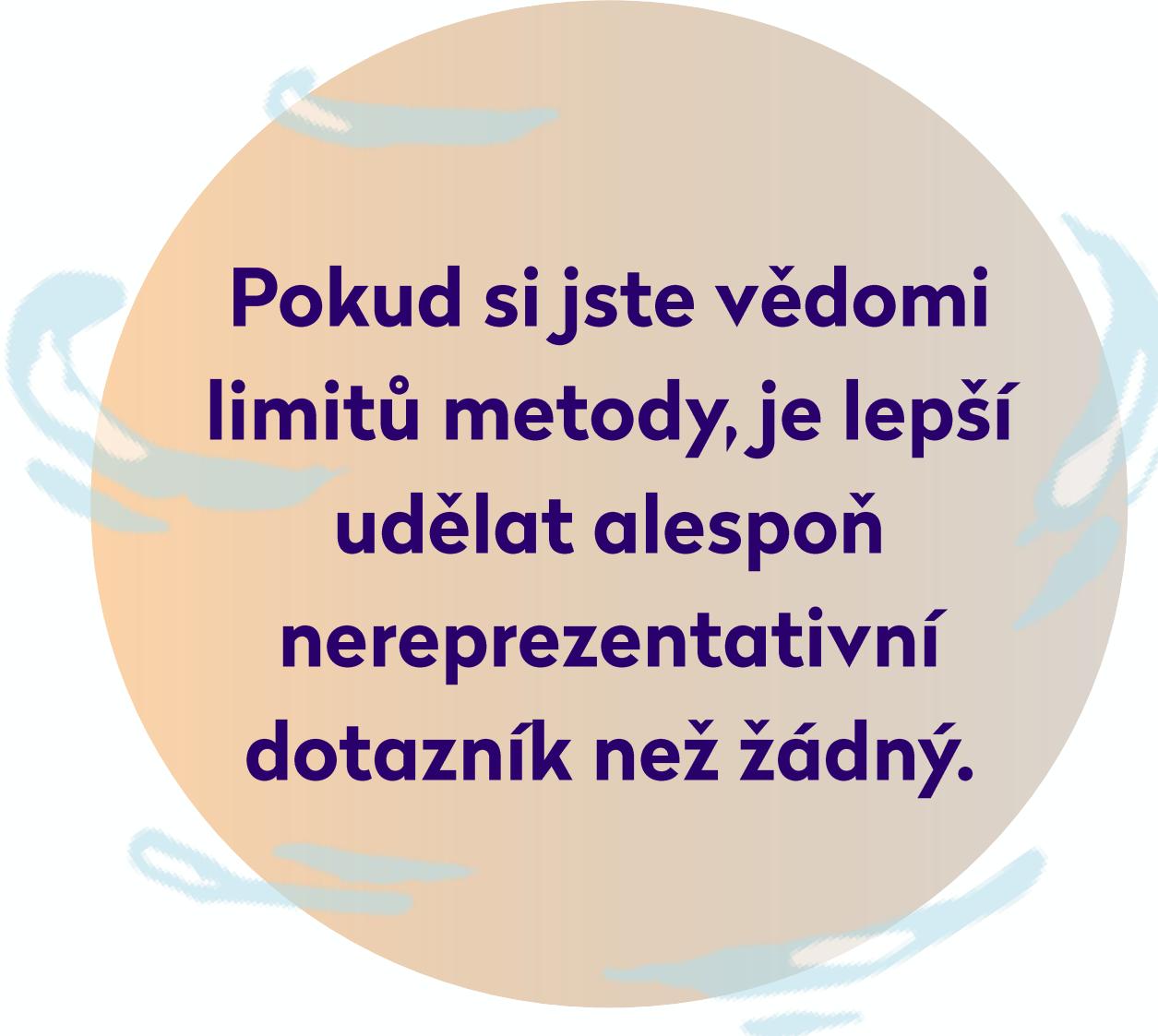
# Happy Sport: Na čem postavit argumentaci toho, proč si půjčovat lyže z druhé ruky

## Důvody pro půjčování lyží



Jaký je důvod, proč si půjčujete lyže?  
Počet respondentů: 314  
Happy sport - Únor 2019, Makevision





**Pokud si jste vědomi  
limitů metody, je lepší  
udělat alespoň  
nereprezentativní  
dotazník než žádný.**



# Co může přidat středně velký e-shop?

Online focus group a reprezentativní dotazníkový průzkum



# Online focus group

KVALITAT / VNI  
VÝZKUM





# Online focus group: moderovaná diskuze s rozmanitými lidmi umožňující poznat šířku názorů

- > Kvalitativní metoda výzkumu umožňující jít do hloubky problému a k tomu sledovat dynamiku skupiny
  - > *Proč jste se rozhodl pravidelně běhat?*
  - > *Jak probíhalo vaše rozhodování a nákup běžecké obuvi? S kým jste se radil?*
  - > *Proč byste nenakoupil zboží v uvedeném e-shopu?*
- > Odhadovaná cena: 50 - 100 000 Kč

Pochopíte různorodé uvažování lidí

Odhálíte skupinovou dynamiku

Anonymní, nenáročná na čas i místo

Okamžitý záznam a snadnější vyhodnocení

Snadnější na moderaci

Nevidíte emoce ani bezprostřední reakce



# Online focus group – několik rad

- At' je téma diskuze zajímavé i pro respondenty
- Rekrutujte mezi zákazníky, ale i třeba FB reklamou
- Ptejte se ze široka, nechávejte prostor se „vypovídat“
- Doptávejte se a nechte respondenty mluvit mezi sebou
- Odměňte je. Kromě peněz jím nabídněte i hlubší význam
- Hledejte zajímavosti tzv. vhledy nebo sestavujte persony / segmenty

Chcete další rady a tipy? Přečtěte si [seriál o tom, jak se realizuje online focus group](#).



# Nástroje na pořádání online focus group



Facebook skupina

A screenshot of the Nautie platform. On the left, there is a survey titled "Jak cestujete za sluníčkem?" with four questions. On the right, there is a list of participants under the heading "Přehled respondentů" and a list of the "Nejaktivnější diskutující".

Přehled respondentů
em Aktivní před 2 měsíci
veronika Aktivní před 2 měsíci
jelen Aktivní před 2 měsíci
ivet Aktivní před 2 měsíci
vasek Aktivní před 2 měsíci
ouconer Aktivní před 2 měsíci
rox Aktivní před 2 měsíci

Nejaktivnější diskutující
1. motegmail
2. joyride
3. veronika
4. jukosova
5. onke

Nautie

A screenshot of the FocusGroupIt platform. It shows a discussion thread under the heading "Test - klient". The first message is from "honzapav" and includes a link to a poll about socks. Subsequent messages from "matez" and "Eva M." are also shown.

TÉMATA ukázat vše

Testovací téma

+ Přidat nové téma

Upgrade this group to get additional features and support, including:

- ✓ No limits on participants
- ✓ Anonymous participation
- ✓ Multiple moderators
- ✓ Transcript exports
- ✓ Custom branding
- ✓ Video replies

Learn More

Testovací téma

honzapav MODERÁTOR Tohle je krásná hřívň a doplňující otázka.

matez Moc krásná!

Eva M. Jeeeee!

FocusGroupIt

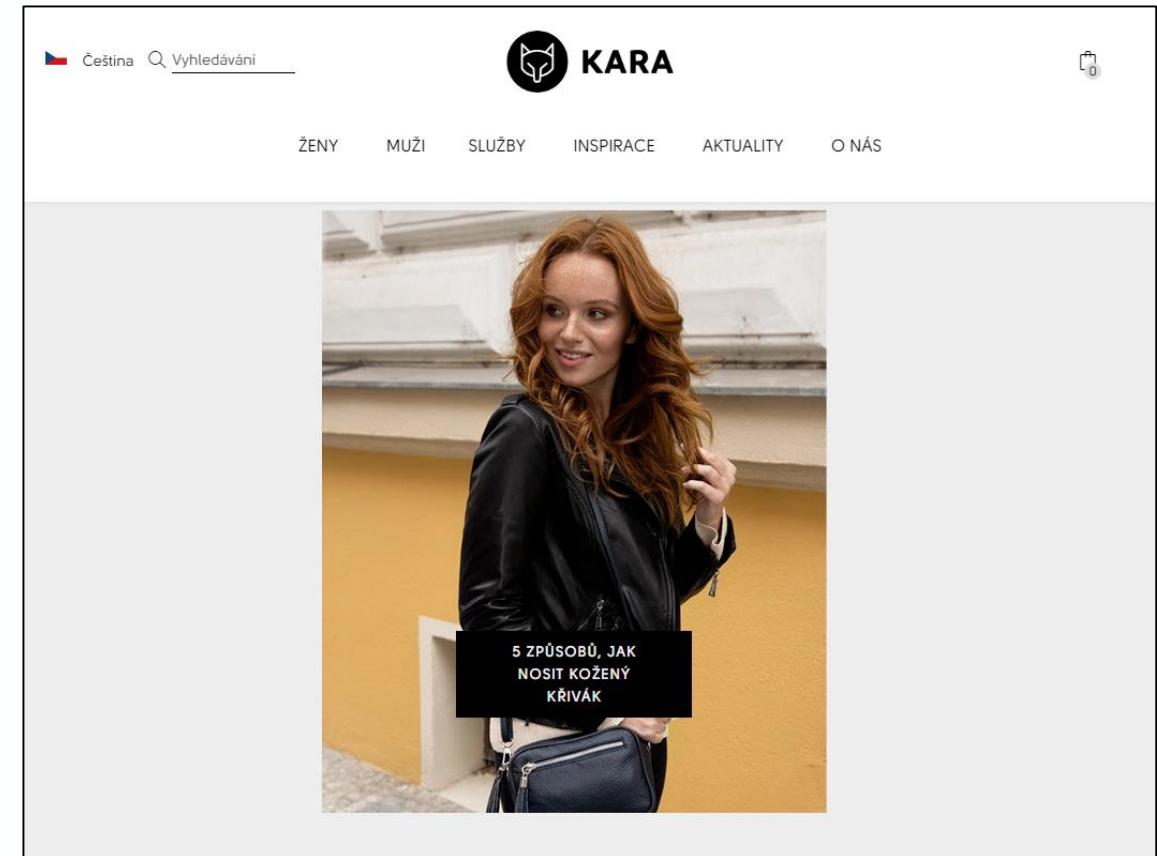


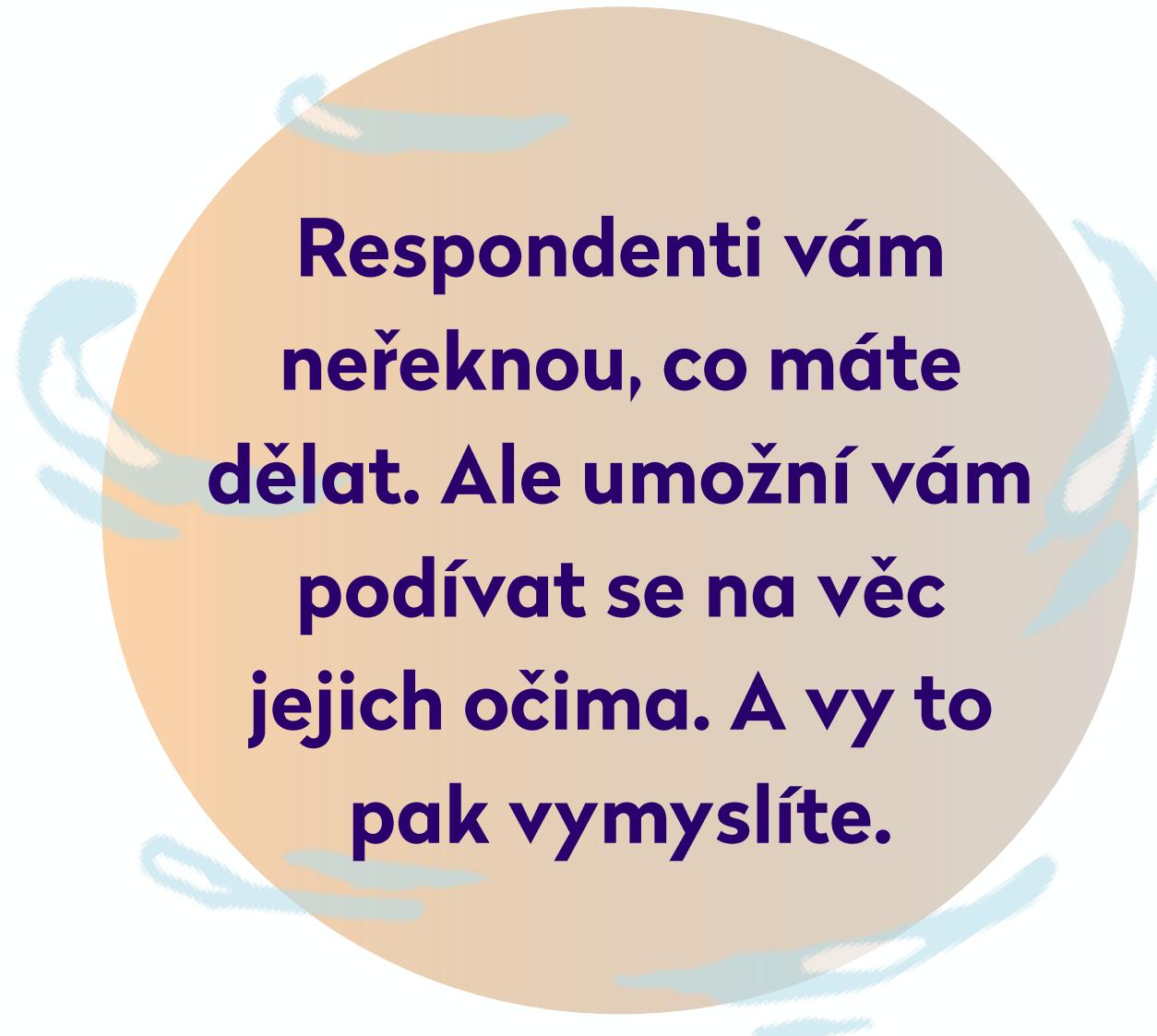
# Vhled pro Karu: když už někdo nosí kůži, tak má minimálně kožený křivák. A právě na něm stojí kus obsahu

„Každý třeba stylově jinou, ale každý může nosit koženou bundu. Pro mě je to naprosto univerzální kousek. Nosím jí i v zimě pod kabát nebo bundu místo svetru. Hřeje mnohem lépe.“

– Cenerentola (žena, 39)

[Případové studie najdete na webu Makevisionu.](#)





**Respondenti vám  
neřeknou, co máte  
dělat. Ale umožní vám  
podívat se na věc  
jejich očima. A vy to  
pak vymyslíte.**



# Reprezentativní dotazníkový průzkum

KVANTITATIVNÍ  
VÝZKUM



# Reprezentativní průzkum: když potřebujete vyčíslit chování a srovnat se s konkurencí

- > Kvantitativní metoda, která odpovídá na otázky JAK MOC?
  - > *Který e-shop oblečení se vám vybaví jako první?*
  - > *Jak často nakupujete v kamenných obchodech?*
  - > *Vyberte tři asociace, které si spojujete se značkou X.*
- > Odhadovaná cena: 50 – 100 000 Kč

Rychlý zdroj informací

Je reprezentativní, výsledky lze zobecňovat

Je možné sledovat změny v čase

Otevřené otázky se musí kategorizovat

Vyžaduje znalost statistiky

Potřebujete dostatek respondentů



# Reprezentativní průzkum – několik rad



Poptejte více agentur



Nejdražší jsou respondenti



Jasně promyslete, koho se budete ptát a myslíte na to i při interpretaci

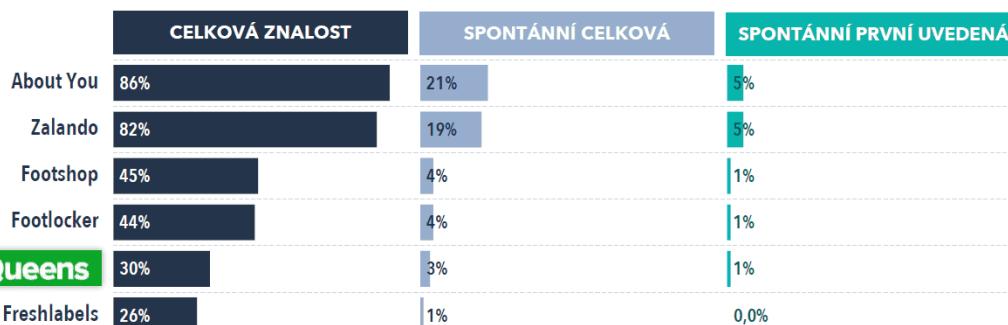


Chtějte předem vidět dotazník



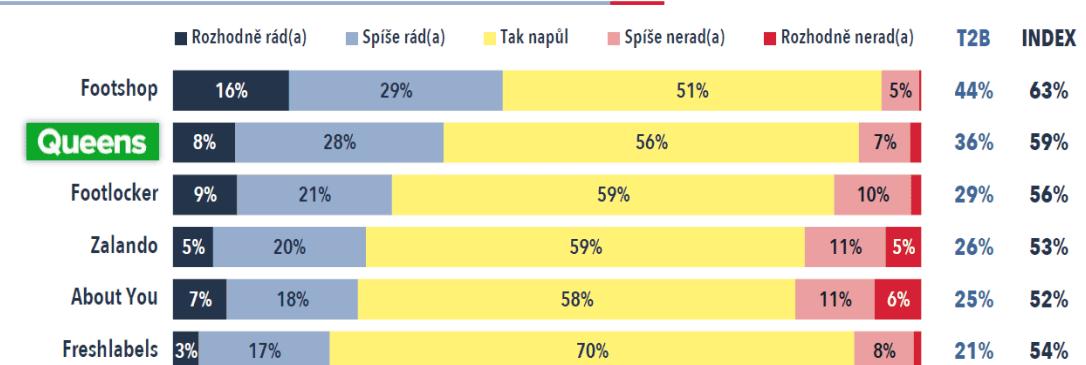
# Zalando a About You patří mezi nejznámější e-shopy s oblečením pro mladé, nejsou ale nejoblíbenější

## ZNALOST SLEDOVANÝCH OBCHODŮ



N: 362. Q: Které všechny kamenné i internetové obchody s oblečením a botami zaměřené převážně na mladší lidi si dokážete vybavit ales Q: Které všechny kamenné i internetové obchody s oblečením a botami zaměřené převážně na mladší lidi si dokážete vybavit ales Q: Které všechny kamenné i internetové obchody s oblečením a botami

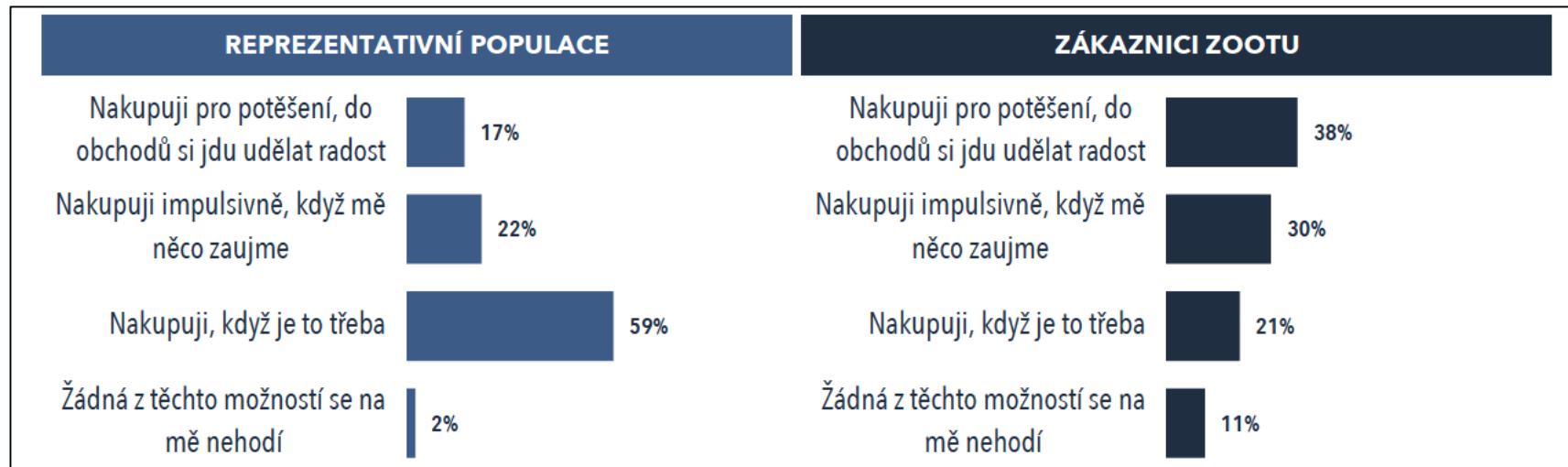
## VZTAH KE ZNAČCE



N: 107 pro Queens. Q: Pro každý obchod označte, zda jej máte rád(a) nebo nerad(a), anebo k němu neutrální vztah. Q: Pro každý obchod označte, zda jej máte rád(a)

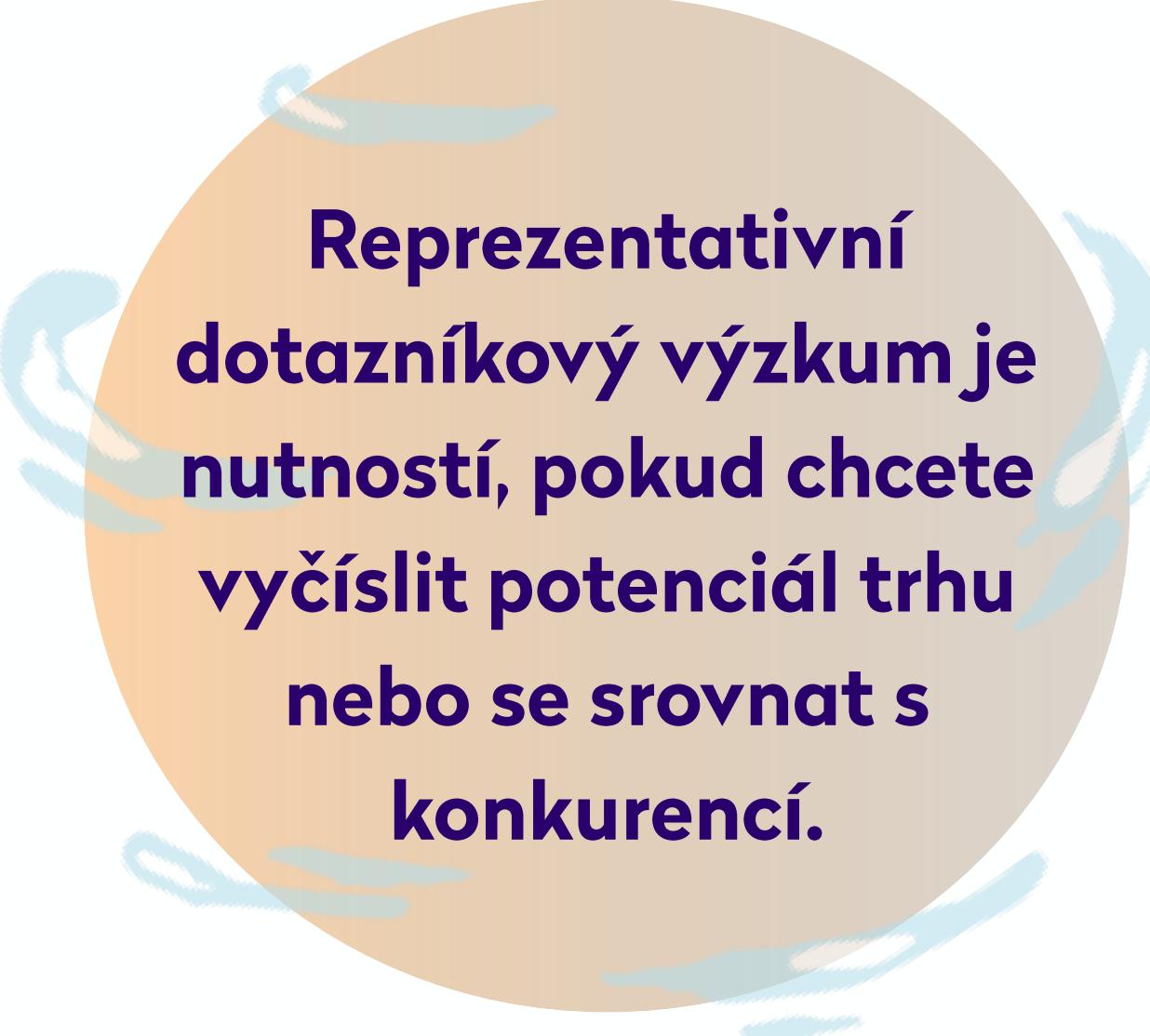


# Důvody pro nákup oblečení u populace a zákazníků ZOOTu



Q: Který z těchto přístupů k nakupování oblečení vás nejlépe vystihuje?





**Reprezentativní  
dotazníkový výzkum je  
nutností, pokud chcete  
vyčíslit potenciál trhu  
nebo se srovnat s  
konkurencí.**



# A co přidá velký e-shop?



# **Všechno, víc a dohromady. Velké e-shopy si zaslouží pravidelný výzkum**

## **Dotazník**

Nereprezentativní dotazník

Reprezentativní dotazník

Pravidelný reprezentativní tracking

## **Rozhovory**

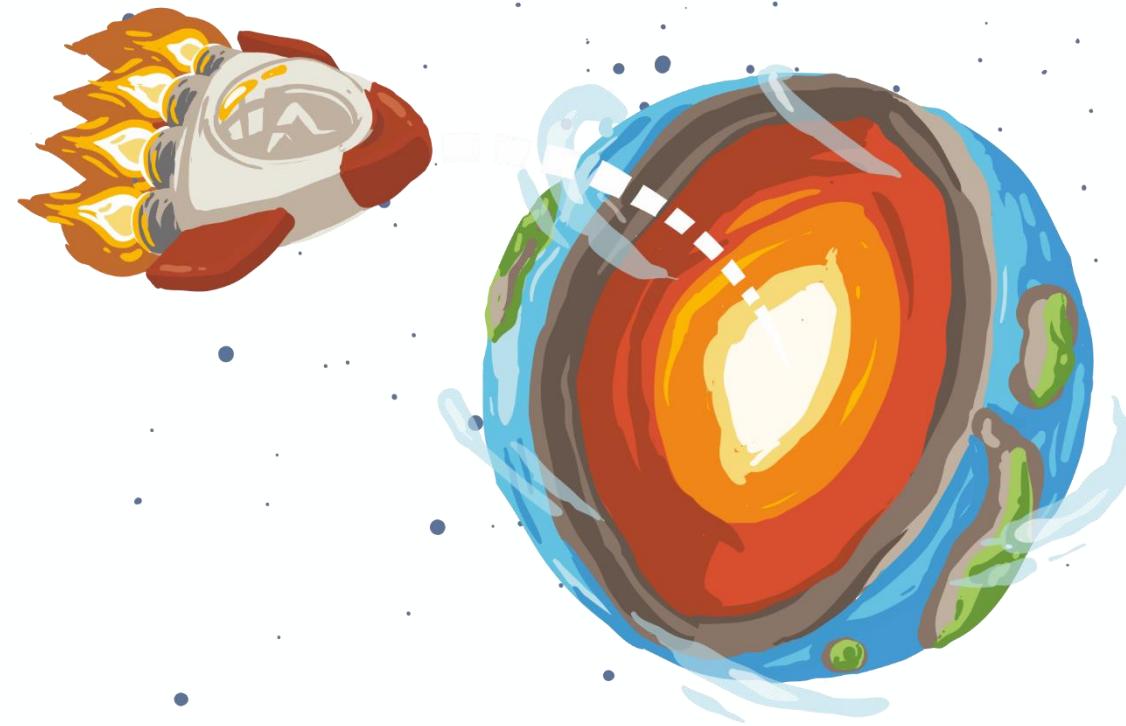
Rozhovory se zákazníky

Online focus group

Vlastní panel s OFG



# Pravidelné výzkumy mají vyšší požadavky na metodologickou přesnost

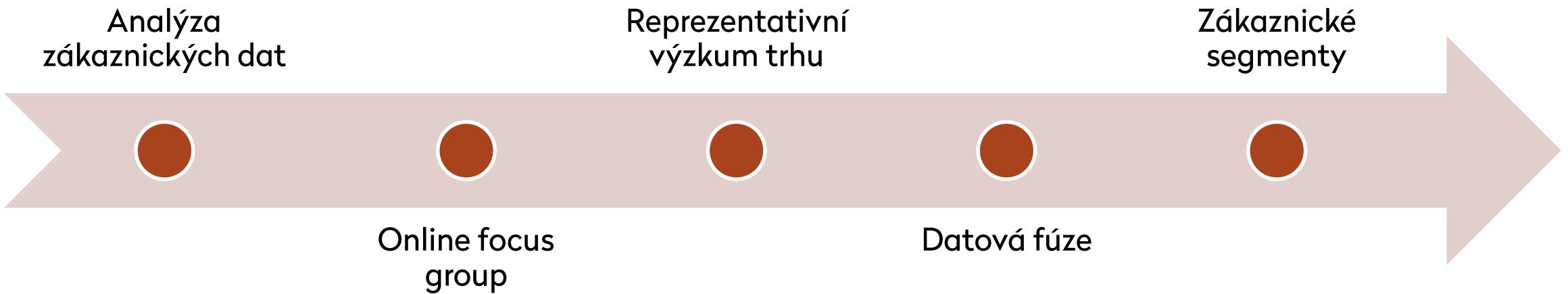


ZOOT: Spojení různých typů  
výzkumu

SMÍŠENÝ VÝZKUM



# ZOOT: Spojení různých typů výzkumu



# ZOOT: Informace o segmentech

Informace o  
segmentech

Demografie

Oblékání

Nákupní  
chování

Mediální  
chování

Životní styl



# ZOOT: Od ošklivých tabulek k pěkným kartám

## S8: Urbanky – Ráda se oblékám tak, aby bylo jasné, že jsem to já

Podíl napříč segmenty: 6% (v populaci 4% / ZOOT báze 8%)

**ZOOT.**

### Demografie

Pohlaví: muži 16% vs ženy 84%  
Věk: do 29 let – 51%, 30 až 39 let – 26%, 40 a více – 23%  
Vzdělání:  
Osobní měsíční příjem: nižší příjem  
Převažující ekonomický status: student  
Velikost místa bydliště:

### Respondenti v Online focus group

sabinie, klarakuskova99, annas

### Popis segmentu a životní styl

Móda není středobodem vesmíru urbanek. To ale neznamená, že nechtějí vypadat a cítit se dobře. Spíš než konkrétní styl je pro ně důležitá autenticita a nenucenost. Když už nakupují, loví hlavně originální kousky.

Urbanky chtějí uskutečnit své sny, užívat si život, zábavu a dobrodružství. I proto radši tráví čas někde venku než vyložené na gauči u televize.

### Kontaktní místa

instagram, městské akce, městské parky, vysoké školy, hudební festivaly

**Hlavní argument:** ZOOT pravidelně přináší nové čerstvé značky.

### Hlavní problém

Hledají zajímavé, výjimečné kousky.

### Řešení

Hledají zajímavé, výjimečné kousky.

### Stýly oblékání ženy

Hlavní styl oblékání: neformálně  
Podkategorií stylů: ležérní  
Kombinace stylů:  
  
Oblíbené značky: h&m, only  
Výrazné kategorie: sukň, tenisky, kabelky-batohy-tašky

### Stýly oblékání muži

Hlavní styl oblékání: neformálně  
Podkategorií stylů: ležérní  
Kombinace stylů:  
  
Oblíbené značky: adidas, h&m, puma, nike, tommy hilfiger, celio, zara  
Výrazné kategorie: tenisky-espadriky, sandaly-pantofle, zimní, šály-čepice-rukavice, kravaty-motýlky-knoflíčky

### Nákupní chování

Urbanky nakupují impulzivně i pro potěšení přibližně jednou měsíčně. Často nakupují na e-shopech a zajímají se hlavně o širokou nabídku stylů a značek. Taky jsou pro ně důležité výhodné ceny a doprava zdarma.

Roční útrata za módu: CZK 19,350, online: CZK 5,619

Počet návštěv obchodů: 72

Počet návštěv e-shopů: 30

Počet návštěv kamenných obchodů: 30

Průměrná cena SKU: CZK 255

Průměrná hodnota nákupu: CZK 975

Průměrná hodnota nákupu online: CZK 1,000

Vztah k ZOOTu: ZOOT afinita

Počet e-shopů, kde nakupují:

Oblíbené e-shopy: zoot, zalando, eobuv, asos



### Produktové foto



MAKEVISION



# ZOOT: K výstupům se musí dostat všichni z firmy

The screenshot shows a dark-themed website for ZOOT VÝZKUMY. At the top left is the ZOOT logo. The top navigation bar includes links for 'Úvod', 'Segmenty zákazníků', 'Online focus group', 'Kvantitativní výzkum', 'Všechny výstupy', 'Další výzkumy', and 'Další'. A search icon is also present. The main title 'ÚVOD' is centered in large white letters with a yellow horizontal underline. Below it, a text block states: 'Tento web slouží jako rozcestník výzkumů realizovaných Makevisionem pro ZOOT. Pokud budete mít otázky, napište nám na [ahoj@makevision.cz](mailto:ahoj@makevision.cz). Současné výstupy jsou finální z pohledu obsahu a informací. Na formě se ještě pracuje. Abychom předešli tomu, že bude více variant různých výstupů, vycházejte, vždy z výstupů na tomto webu.' Below this, there are four cards with preview images and titles: 'Segmenty zákazníků', 'Report z OFG', 'Souhrnný report k projektu', and 'Přehled všech výstupů'.

**ÚVOD**

Tento web slouží jako rozcestník výzkumů realizovaných Makevisionem pro ZOOT. Pokud budete mít otázky, napište nám na [ahoj@makevision.cz](mailto:ahoj@makevision.cz). Současné výstupy jsou finální z pohledu obsahu a informací. Na formě se ještě pracuje. Abychom předešli tomu, že bude více variant různých výstupů, vycházejte, vždy z výstupů na tomto webu.

Segmenty zákazníků

Report z OFG

Souhrnný report k projektu

Přehled všech výstupů



# Závěr



# Metody, kterým jsme se dnes věnovali



# Existuje mnoho výzkumných metod a vy se v nich dokážete zorientovat. Co dál?

1. Ujasněte si, co jste ochotni na základě poznatků změnit

2. Postupujte systematicky

3. Udělejte maximum pro pochopitelnost výstupů

4. Dejte si záležet i na formě výstupů

5. Nevymlouvez se na malý rozpočet



# Nebojte se výzkumů.

Pokud pochopíte základní logiku, vyhnete se většině chyb. A výrazně zvýšíte svoji šanci najít svoji konkurenční výhodu.





[www.makevision.cz/reshoper/](http://www.makevision.cz/reshoper/)

Tady najdete dnešní prezentaci, případové studie a odkazy na další praktické informace, které vám pomohou dostat se do hlav vašich zákazníků.





[www.makevision.cz](http://www.makevision.cz)

ahoj@makevision.cz

[facebook.com/makevisioncz](https://facebook.com/makevisioncz)

@makevisioncz

Makevision je výzkumná agentura pro firmy, které se zajímají o své zákazníky. Díky našim výzkumům se mohou přiblížit svým zákazníkům, dostat se k jádru problémů a pochopit jejich potřeby i obavy. Ze zkušeností víme, že poznání zákazníka je jedním z předpokladů úspěšného byznysu. Proto si dáváme záležet, aby byly naše výstupy vždy srozumitelné a akceschopné. A díky nim jste mohli i vy přiblížit vaši firmu k naplnění její vize.

