



**MAKEVISION**

# **ČÍSLA NEŘÍKAJÍ CELÝ PŘÍBĚH. POCHOPTĚ SVÉ ZÁKAZNÍKY DÍKY ONLINE FOCUS GROUP**

10. září 2020

Shopcamp Praha

# Matez Jindra a Honza Páv



ZOOT.

ADROP.CZ



Bi000.cz



PIETRO FILIPI

STPELI

LidskáSíla.cz

Queens



**Co děláte pro růst vašeho e-shop?**

**Změny?**



2020



**Chystáte rozšířit nebo změnit nabídku?**



**Hledáte způsoby, jak se odlišit od konkurence?**



**Chtěli byste pracovat na svojí značce?**



**Potřebujete oslovit nové zákaznické segmenty?**





**Má být vaše marketingová komunikace  
adresnější?**



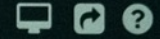
**Potřebujete originální vánoční kampaň?**



**Ve všech těchto případech vám pomůže,  
pokud lépe poznáte svého zákazníka.**

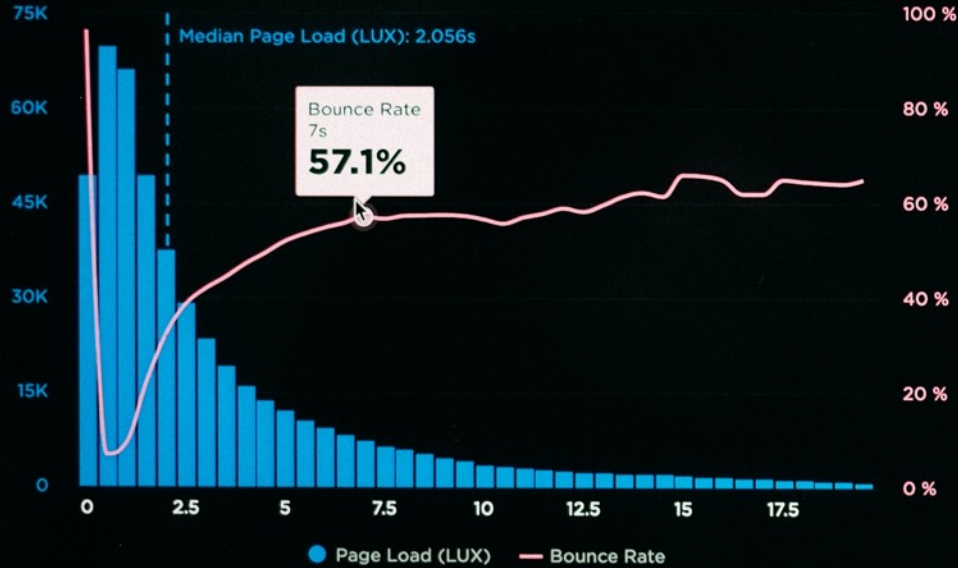


# USERS: LAST 7 DAYS USING MEDIAN ▾



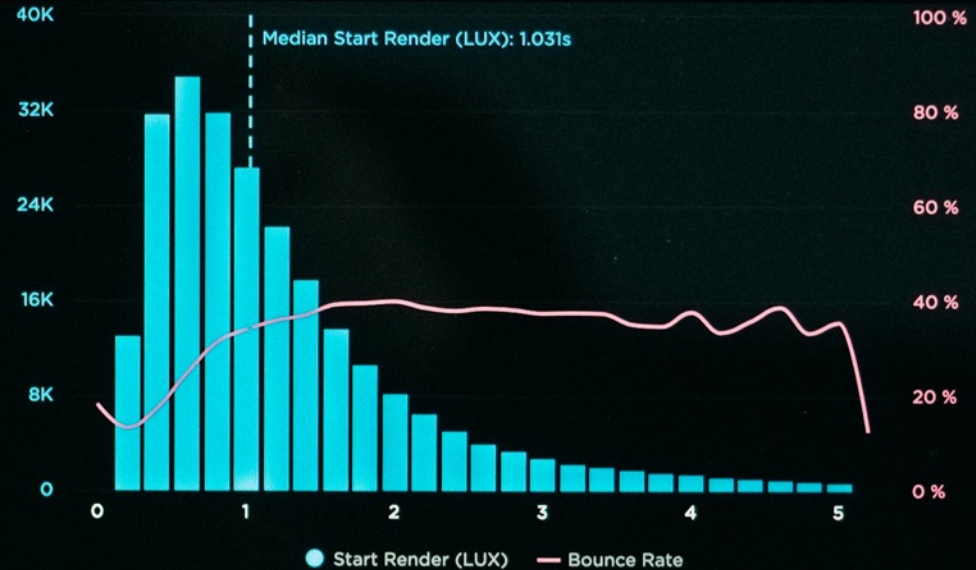
### LOAD TIME VS BOUNCE RATE

⚙️ OPTIONS



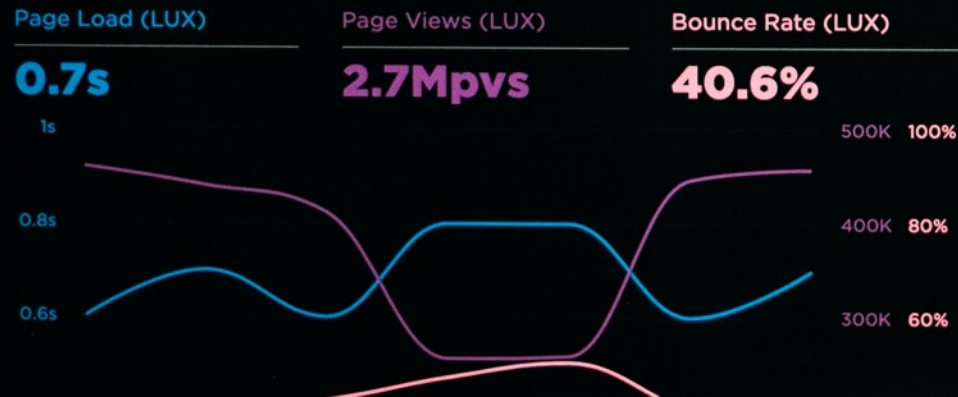
### START RENDER VS BOUNCE RATE

⚙️ OPTIONS



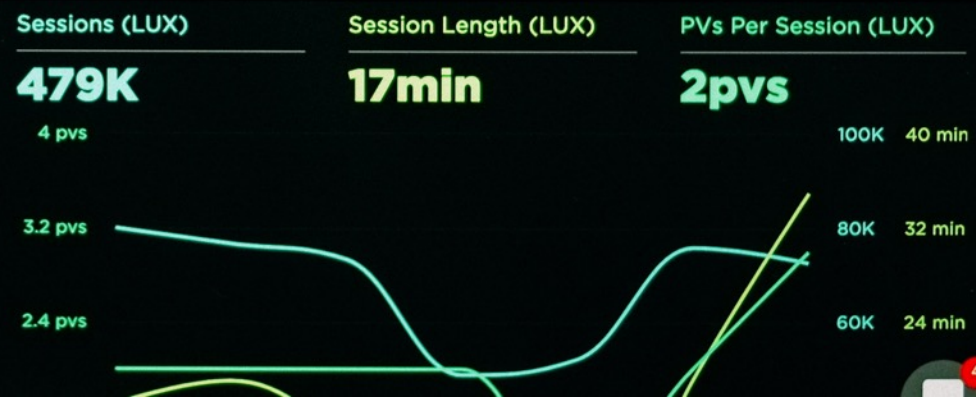
### PAGE VIEWS VS ONLOAD

⚙️ OPTIONS



### SESSIONS

⚙️ OPTIONS



4

**ZOOT.**

„Potřebujeme udělat segmentaci  
zákazníků podle toho, v jakém stylu  
se oblékají.“



# Zákaznická segmentace nejsou persony ani cílové skupiny



# Analýza zákaznických dat



**cca 320 000 zákazníků**

...splnilo kritéria pro analýzu.







# O stylech oblékání jsme se nedozvěděli téměř nic

**Segment 2**  
**88 470 (27 %)**

- Casual styl
- Hodně položek
- Nakupují dlouhodobě
- Mají průměrnou útratu
- Nakupují různé značky
- Využívají výdejny (platí tam a dost vrací)

**Segment 5**  
**42 957 (13 %)**

- Casual styl
- Hodně položek
- Více objednávek za rok
- Preferují levnější sortiment

**Segment 6**  
**19 660 (6 %)**

- Vysoká útrata
- Preferují dražší zboží
- 20 % muži (největší zastoupení v rámci všech segmentů)



# Ani oblíbené značky moc neprozradily. Na ZOOTu se všichni oblékají do stejných značek

## Segment 2

1. dorothy\_perkins
2. vero\_moda
3. only
4. haily's
5. zoot\_original

## Segment 5

1. dorothy\_perkins
2. vero\_moda
3. only
4. haily's
5. zoot\_original

## Segment 6

1. dorothy\_perkins
2. vero\_moda
3. only
4. jack\_and\_jones
5. zoot\_original

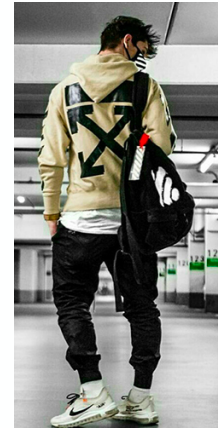


**Statistická segmentace  
vám pomůže rozdělit  
zákazníky do skupin.  
Vy pak musíte najít  
a vysvětlit rozdíly.  
O zákaznicích jako  
takových vám ale moc  
neprozradí.**

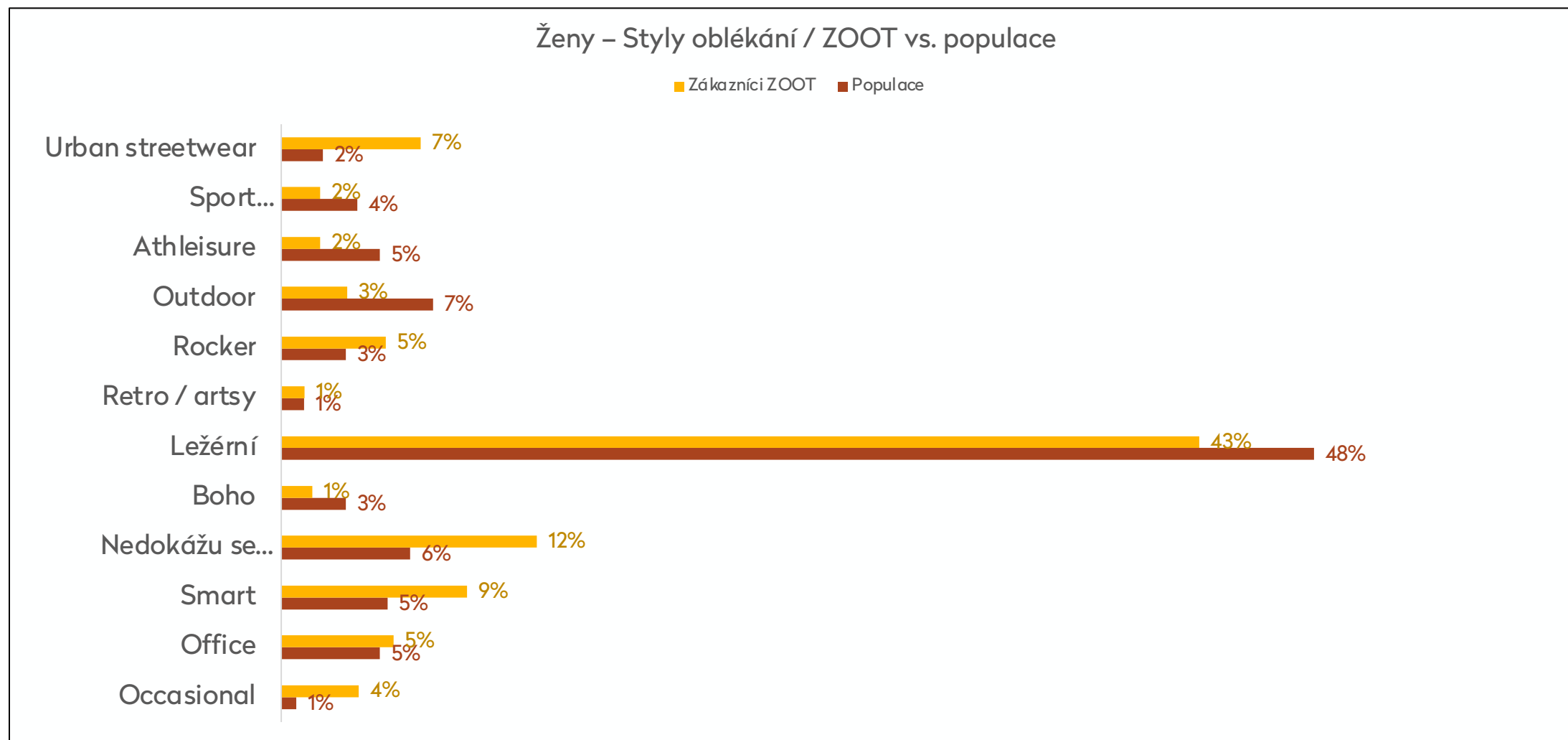


# Reprezentativní dotazníkový výzkum





# Jaké styly preferují zákazníci a celá populace?



**Kvantitativní výzkum  
vám dá hodně dat.  
Neřekne vám ale, co je  
za nimi.**





# „Zkuste prosím svými slovy pojmenovat styl oblečení, který nejlépe odpovídá tomu, jak se obvykle oblékáte“

- > Sportovní
- > Elegantní
- > Ležérní
- > **Basic/Běžný**
- > **Pohodlný**
- > Bussiness casual
- > Nevím, bez odpovědi
- > **Moderní**
- > Volnočasový
- > Urban street
- > Ostatní
- > Různé/Mix
- > Formální
- > **Můj vlastní**
- > Metal/Rock
- > Minimalistický
- > **Jednoduchý**
- > **Romantický/Princeznovský**
- > Originální
- > Retro/Vintage
- > Bussiness formal
- > Hip hop/Skate
- > Boho
- > Nic
- > **Konzervativní**
- > Irelevantní
- > Ženský/Sexy
- > **Army**



# Kvalitativní výzkum metodou online focus group





## Témata k diskusi

1. Co Vy a móda?

111



2. Dělaljí šaty člověka?



3. Jaký je Váš styl?



4. Jak a kdy nakupujete oblečení?

197



5. Jak by vypadal váš ideální nákup oblečení?

91



6. Co zlepšit na nakupování online?

81



7. Co by se dalo vylepšit na obchodě ZOOT?

54



8. Co se vám líbí a nelíbí na ZOOTu?



9. Nakupujete podle značek?



10. Nakupujete privátní značky oblečení?

159



11. Oblečení jako vánoční dárek

135



12. Řešíte udržitelnou módu?

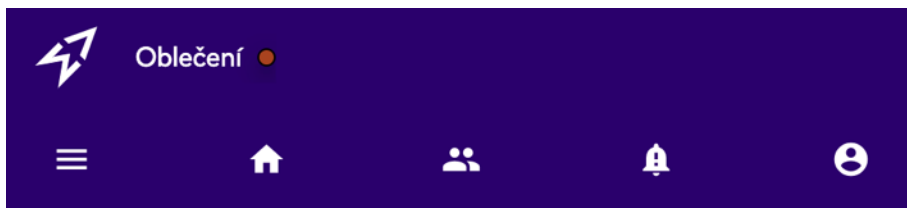
82



13. Chcete nám ještě něco říct?

84





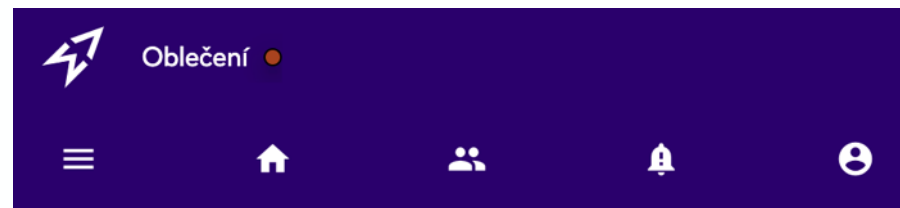
## Jaký je Váš styl?

Zajímalo by mne nyní, jak byste nazvali a popsali svůj styl oblékání? Je těch stylů více? Jaké jsou to stily? A jak se Váš styl měnil v průběhu posledních let?

Co nebo kdo Vás při "tvorbě" Vašeho vlastního stylu ovlivnil?

Díky!

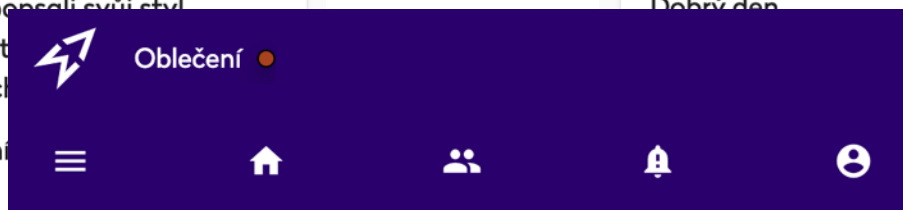
Lenka



## Nakupujete podle značek?

Dobrý den,

mluvili o značkách. Mne by zajímalo, jak jsou důležité při výběru oblečení? Když jdete nakupovat, jaké konkrétní značky oblečení? Pokud ano, tak jaké jsou Vaše nejoblíbenější značky? Jste věrni několika značkám, nebo je střídáte a ani nevíte, jaké značky je Vaše



## Dělají šaty člověka?

Dobré ráno,

moc děkuji za Vaše včerejší příspěvky.

Dnes by mne zajímalo, jaký význam má móda pro Vás? Co svým oblečením vyjadřujete? Co říkáte na tvrzení, že šaty dělají člověka? Souhlasíte s ním nebo ne? A máte tendenci hodnotit lidi podle toho, jak se oblékají? A je to podle Vás povrchní nebo hlubší?

Díky moc a těším se na Vaše názory!

Lenka





**jinben**

před rokem **Nový příspěvek**

muž

31 let

Zhruba jednou týdně

zákazníci

Nefornálně

Sportovně

PŘIDAT

Já si tím obdobím taky prošel, teď mi jde hlavně značkovou neviditelnost :)

4

Přidejte štítek...



**lenkapv**

Moderátor · před rokem

**Nový příspěvek**

Děkuji, a čím to podle Vás je, že Vám nyní jde hlavně o nenápadnost a značkovou neviditelnost?



**lukesh**

před rokem

muž

38 let

Jednou za půl roku

zákazníci

nutnost

Nefornálně

s6

PŘIDAT

Líný (možná až autistický) fashionista. Módu na pěkně oblečené lidi, ale sám nemám čas, chuť it. Pokud se mi něco zalíbí, tak se toho držím. Z 99 litní, ale nenápadné oblečení.

om kuse košile, v současné době už to je skoro rok lhoty, džíny. Ráno tak můžu myslet na jiné věci a obličku. Nicméně si všímám, že podobný í kolem mě víc lidí.

dládám :)

erg feeling undecided.

CA, United States

Follow

ternity leave. What should I wear?



**verka**

před rokem

žena

27 let

Přibližně jednou za 14 dnů

zákazníci

potěšení

Formálně

Nefornálně

PŘIDAT

Gazovinu také miluji, mám pat takových spíše volnecasovych kousku, ale točila jsem je cele léto, ač jinak věci moc opakovane (ve smyslu rozestup par dni) nenosím, u těchto věci jsem dělala výjimku. Opravdu super, kor když je vedro a ještě to dobre vypada. Mám třeba tuto sukni



# Módní styl pro lidi znamená jednotu v oblékání. A to může být nuda



**verka:** Nemám jednotný styl oblékání, do práce ano, bussines, jinak nosím cokoli mě zaujme a líbí se mi, kombinuji jak potřebuji a chci, nikoli podle nějakého stylu.



**marcela:** Přesně tak. To by člověk musel vést jednotvarny život, aby se mohl držet jen jednoho stylu. ...a jak už jsem změnila dříve, móda nemá člověka omezovat.



**jinben:** V první řadě bych řekl, že můj styl oblékání je prostě můj. Nesnažím se někomu podobat, dělám si to podle sebe, jak se mi to líbí a jak se ty věci hodí k sobě.



# Není sportovní móda jako sportovní móda. Lidi si svůj styl definují po svém a nejednotně



# Lidé k pojmenování svého stylu používají jiná než profesionální označení nákupčích v ZOOTu



**poison:** Můj styl je ležérně-rockovo-elegantní.  
Asi dost zvláštní kombinace.



**liba:** Nemám vyhraněný styl, mám ráda spíše klasiku pro její nadčasovost. Někdy zabrousím do sportovního stylu.



**marcela:** Můj styl bych popsala jako pohodlný, jednoduchý se špetkou něčeho zajímavého (...).  
Nekombinuji moc barev.



**kristian:** Můj styl bych popsal jedním slovem - uvolněný. Nevzal bych si na sebe nic, v čem bych se necítil pohodlně.





**Kvalitativní výzkum  
vám umožní  
doptávat se.  
Dostanete tak  
odpovědi na otázky  
typu proč.**



**Výsledná segmentace staví na  
vztahu k módě**



Vestylaři



Urbanky



Vataři



Samy doma



Městylaři



Kariéristky



# O každém segmentu jsme dali dohromady přes 90 různých kvantitativních i kvalitativních informací

Popis  
segmentů

Demografie

Oblékání

Nákupní  
chování

Mediální  
chování

Životní styl



# Prezentujeme čísla, ale víme, jak je interpretovat

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

6% (v populaci 4 %, mezi zákazníky 8 %)

Brand Equity Index: 58 %

**Problém** Hledají zajímavé, výjimečné kousky.

**Řešení** Dostatek inspirace. Zajímavý sortiment i v levnějších cenových hladinách.

Hlavním argument: ZOOT pravidelně přináší nové čerstvé značky.

**Pohlaví:** M 46%, Ž 84 %

**Věk:** <29 let = 51 %, 30-39 let = 26 %, 40+ = 23 %

**Příjem:** <20kKč = 31 %, 20-40kKč = 37 %, 40kKč+ = 8 %

**Bydlí:** 38 % bydlí ve městě s více než 100 000 obyv.

### Popis segmentu

Móda není středobodem vesmíru Urbaneček. 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

### Styly oblékání

Urbanky preferují Ležérní styl oblékání. Pokud nosí i druhý styl, jde nejčastěji o Smart.

Pouze 5 % Urbaneček sleduje módní trendy často.

### Nejčastěji nakupované značky oblečení

1. H&M
2. Only
3. Vero Moda
4. Orsay
5. Reserved

Častěji než ostatní nakupují značky Reserved, Esprit, F&F, Roxy a Mango.

### Nejčastěji nakupované produkt. kategorie

1. Sukně
2. Tenisky
3. Punčochy, ponožky
4. Topy, trička, košile, halenky, tílka
5. Spodní prádlo, košilky, noční košile, pyžama

Častěji než ostatní nakupují oblečení pro sport, kabelky, batohy, tašky a peněženky.

### 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 25 275 Kč

Návštěvy obchodů za rok: online 46 / tradiční 49

Průměrná hodnota nákupu: celkově 1 229 Kč, online 1 299 Kč

Cenová hladina	% respondentů
0 - 299 Kč	48%
300 - 599 Kč	30%
600 - 999 Kč	18%
1000 - 1499 Kč	5%
1500 - 1999 Kč	0%
2000 - 2499 Kč	0%
2499 Kč a více	0%

### E-shopy, kde nejčastěji nakupují

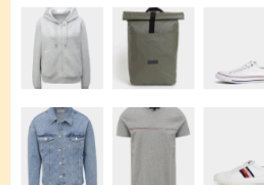
1. ZOOT
2. About You
3. Zalando
4. H&M
5. Answear

Častěji než ostatní nakupují na e-shopech eObuv, Asos, Bat'a a Amazon.

70 % Urbaneček nakupuje ve 3 a více obchodech.



Produktové foto



**Proč čísla neříkají celý příběh?**



Důvod 1:

Syndrom průměrného zákazníka



## \*Jaký přístup k nakupování vás nejlépe vystihuje?

📌 Zvolte jednu z následujících odpovědí

- Nakupuji pro potěšení, do obchodů si jdu udělat radost.
- Nakupuji impulsivně, když mě něco zaujme (např. ve výloze nebo na internetu)
- Nakupuji, když je to třeba
- Žádná z těchto možností se na mě nehodí





Uzavřená otázka v dotazníku

Která z těchto fotografií nejlépe odpovídá stylu, jak se obvykle oblékáte?



Urban streetwear



Otevřená otázka v dotazníku

Zkuste prosím pojmenovat módní styl, který nejlépe odpovídá tomu, jak se obvykle oblékáte.

**„Pohodlný“**



Otevřená otázka v online focus group

Jaký je váš styl? Jak byste nazvali a popsali svůj styl oblékání? Je těch stylů více?



**„Můj styl bych popsal jedním slovem - uvolněný. Nevzal bych si na sebe nic, v čem bych se necítil pohodlně.“**



Otevřená otázka v online focus group

Jaký je váš styl? Jak byste nazvali a popsal  
svůj styl oblékání? Je těch stylů více?



**„Můj styl je ležérně-rockovo-  
elegantní. Asi dost zvláštní  
kombinace.“**



Otevřená otázka v online focus group

Jaký je váš styl? Jak byste nazvali a popsali svůj styl oblékání? Je těch stylů více?



**„Nemám vyhraněný styl, mám ráda spíše klasiku pro její nadčasovost. Někdy zabrousím do sportovního stylu.“**



Důvod 2:

Zákazník neumí číst váš záměr



Otevřená otázka v dotazníku

K čemu byste přirovnal/a váš šatník?

**„Od všeho něco“**



Otevřená otázka v dotazníku

K čemu byste přirovnal/a váš šatník?

**„Velký stylový šatník v mnoha velikostech (pro hubené / tlusté / těhotné období), z čehož většina oblečení je koupená impulzivně a nenosím ho“**





Otevřená otázka v dotazníku

K čemu byste přirovnal/a váš šatník?

**„Snažím se být elegantně neviditelný.“**



Otevřená otázka v dotazníku

K čemu byste přirovnal/a váš šatník?

**„Fifty shades of grey“**





**lenkapv**

Moderátor · před rokem



Děkuju! Mohu se zeptat, z jakých dalších důvodů jste si oblíbil Bibloo?





**lenkapv**

Moderátor · před rokem



Ještě něco mne napadlo, když si pročítám Vaše příspěvky - co vlastně znamená, že něco POTŘEBUJU?





**lenkapv**

Moderátor · před rokem



@standa zajímá mě, co to s Váma dělá, proč je Vám ta představa nepříjemná? Bylo by řešením to darovat někomu konkrétnímu? Třeba v nějaké organizaci apod.? Jen se snažím porozumět... Díky!



Důvod 3:

Kvantitativním metodám chybí  
přímý kontakt



Standa, ve věku 35 let, který nakupuje oblečení jednou za měsíc, průměrná hodnota objednávky 790 Kč, obléká neformální styl, ...

**\*Co děláte s oblečením, které už nechcete dále nosit?**

**!** Zvolte jednu z následujících odpovědí

- Nechám ho ve skříni.
- Prodám ho.
- Daruji ho.
- Vyhodím ho do koše





**standa**

před rokem

muž

35 let

Jednou za měsíc

zákazníci

potěšení

Nefornálně



Urban streetwear

PŘIDAT

@marcelkaczk Já když se zbavuji oblečení, tak ho rozstříhám a hodím do koše. Je mi extrémně nepříjemná představa, že moje drahý hadry, na který jsem si těžce vydělal, dostane zadarmo nějaká socka, která je vyhrabala z popelnice nebo dostala od charity z těch kontejnerů na oblečení. Je to moje oblečení, i když ho už nechci, a můžu si s ním dělat co chci, třeba ho i zničit, v tomto jsem nekompromisní. Navíc ten směšný odpad se ekologicky spálí v Malešicích, kdežto o smysluplném využití oblečení, které lidi hází do těch červených kontejnerů, mám dost pochybnosti.



4



Přidejte štítek...

vůbec neřeším udržitelnost ani etiku



#udrizitelnost



#vyrazovani



Přidejte štítek...





**Pokud chystáte změny, musíte  
jít do hloubky**



**Kdo pročítá recenze nebo hodnocení svého e-shopu na Heuréce nebo jinde?**



**Kdo si občas poslechne, s čím se setkávají lidi  
na výdejně, zákaznickém servisu  
nebo na infolince?**



**Kdo kombinuje rozhovory s uživatelským  
testováním?**



# Někdy děláte kvalitativní výzkum, aniž byste to věděli. Jaké to jsou metody?

## Analýza obsahu

- Recenze e-shopu nebo diskuze o něm, infolinka nebo e-mailly zákazníků.
- Hledejte vzorce chování a odpovědi v existujícím obsahu.

## Pozorování

- At' už vedle nich nebo přes Smartlook a Hotjar pozorujte, co dělají lidé ve vašem e-shopu.
- Zadávejte jim úkoly a sledujte, jak je plní.

## Individuální rozhovory

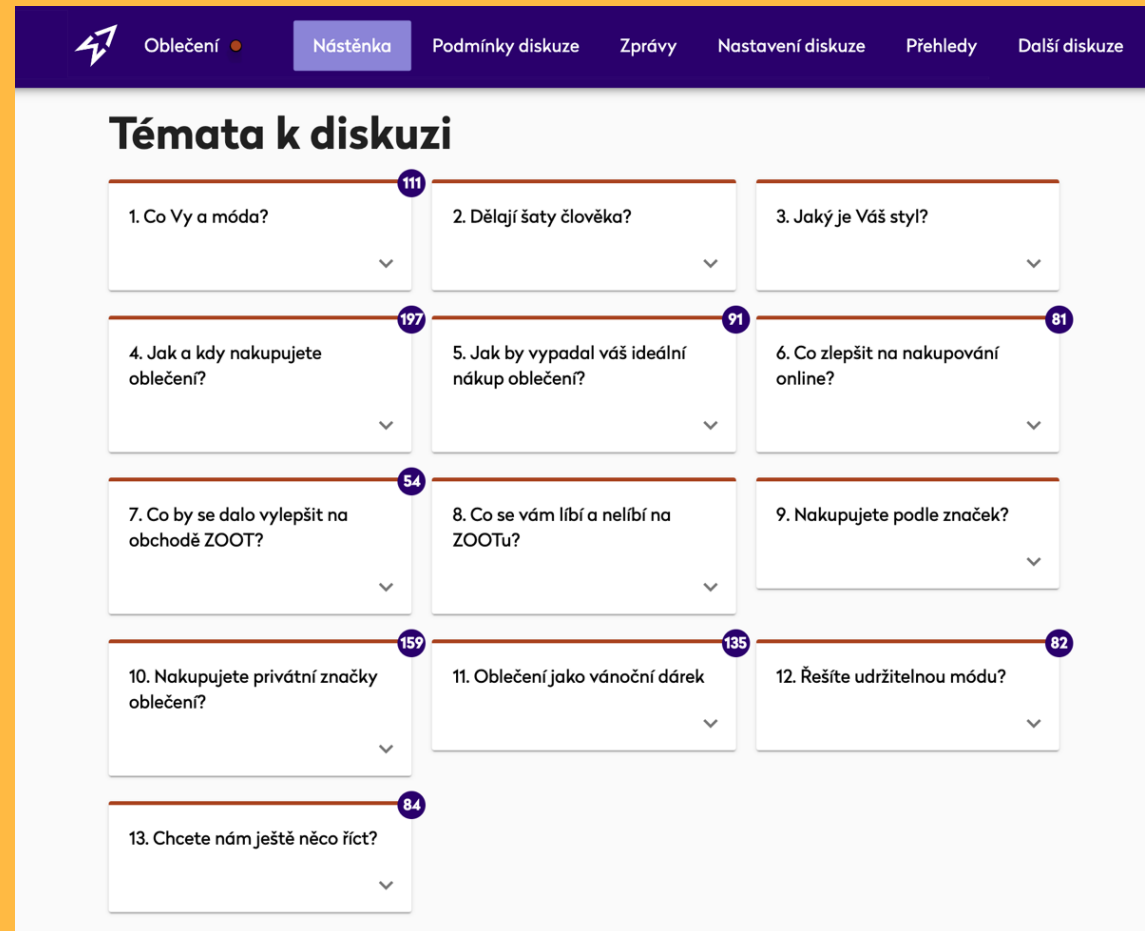
- Bavte se s rozmanitými zákazníky.
- Doptávejte se do hloubky, co je za jejich chováním.

## Skupinové rozhovory

- Uspořádejte online nebo offline setkání vybraných zákazníků.
- Vyzpovídejte je naráz a do hloubky.
- Sledujte, jak se lidí baví mezi sebou a jak se ovlivňují.



# Proč se při změnách vyplatí zvolit online focus group?

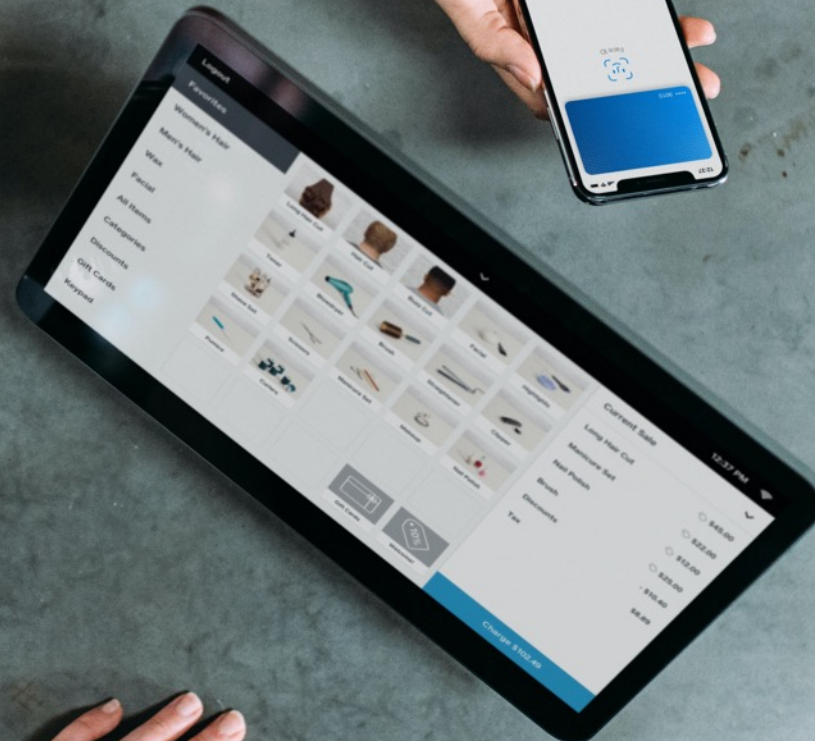


The screenshot shows a web interface for a discussion forum. At the top, there is a navigation bar with a logo and several menu items: "Oblečení", "Nástěnka", "Podmínky diskuze", "Zprávy", "Nastavení diskuze", "Přehledy", and "Další diskuze". Below the navigation bar, the main heading is "Témata k diskuzi". The forum contains 13 discussion topics, each in a white box with a red border and a dropdown arrow. Each topic has a blue circular icon with a white number indicating the number of replies. The topics are:

1. Co Vy a móda? (111 replies)
2. Dělají šaty člověka? (91 replies)
3. Jaký je Váš styl? (81 replies)
4. Jak a kdy nakupujete oblečení? (197 replies)
5. Jak by vypadal váš ideální nákup oblečení? (91 replies)
6. Co zlepšit na nakupování online? (81 replies)
7. Co by se dalo vylepšit na obchodě ZOOT? (54 replies)
8. Co se vám líbí a nelíbí na ZOOTu? (54 replies)
9. Nakupujete podle značek? (81 replies)
10. Nakupujete privátní značky oblečení? (159 replies)
11. Oblečení jako vánoční dárek (135 replies)
12. Řešíte udržitelnou módu? (82 replies)
13. Chcete nám ještě něco říct? (84 replies)



OFG s 15 až 20 lidmi přinese spoustu informací, např. pro poznání zákaznické cesty.



Umožňuje rychle poznat  
nové téma pěkně zeširoka.  
Rozšiřujete e-shop o novou  
kategorii?







**Ofg přináší skupinovou dynamiku. Vidíte tak, jak na sebe lidi působí. A to funguje i online.**



**OFG není složitá  
pro respondenty,  
ani pro moderátora.**



# Kdy se tedy rozhodnout pro online focus group?

## Identifikovali jsme vhodné situace

Názory a postoje	Nákupní chování	Inovace	Marketing
Motivátory a překážky pro nákup ve vašem e-shopu			Postoje související s vaším e-shopem pro nastavení značky
Poznání komunity okolo tématu vašeho e-shopu			Změny v postojích související se změnami na trhu



# Kdy se tedy rozhodnout pro online focus group?

## Identifikovali jsme vhodné situace

Názory a postoje	Nákupní chování	Inovace	Marketing
	Nákupní chování specifické pro současné i nové kategorie zboží		Poznání nebo vylepšení kontaktních míst
	Parametry a spouštěče nákupního rozhodnutí		Vlivy jako např. lidé a reklama, které ovlivňují výběr konkrétního e-shopu



# Kdy se tedy rozhodnout pro online focus group?

## Identifikovali jsme vhodné situace

Názory a postoje	Nákupní chování	Inovace	Marketing
Důvody a způsoby využívání vašich služeb		Zpětná vazba ke konceptu nové služby	
Průběh nákupu a podněty pro zlepšení		Problémy, které zákazníci řeší v souvislosti s vaším e-shopem	



# Kdy se tedy rozhodnout pro online focus group?

## Identifikovali jsme vhodné situace

Názory a postoje	Nákupní chování	Inovace	Marketing
Nápady na autentická témata pro obsahový marketing a PR		Podněty a nápady pro nový název e-shopu	
Vhledy pro originální marketingové kampaně		Testování konceptů kampaní a vizuálů	













**Tak proto vám jenom čísla neodryjí  
celý příběh vašich zákazníků**





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

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





# MAKEVISION

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

[ahoj@makevision.cz](mailto:ahoj@makevision.cz)

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

[@makevisioncz](https://twitter.com/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.

