

# E-shopy se musí naučit segmentovat zákazníky

text: Štěfan Weber foto: archiv ADMAZ



V Česku je odhadem osm tisíc klasických e-shopů a přes 20 tisíc transakčních webů, přes které své služby a produkty nabízejí obchodníci a podnikatelé disponující klasickou provozovnou. Mállokterý z nich ale zná svého zákazníka.

Téma

Kolem 95 procent z šestimilionové karmády internetových uživatelů si už na netu něco koupilo. Tržby internetových obchodů loni vzrostly o pětinu na 33 miliard korun. Jejich podíl na klasickém retailu dosáhl zhruba čtyř procent. „E-shopy v Česku si ani v mezinárodním srovnání nestojí špatně, 99 procent lidí je s nakupováním na internetu spokojeno. Letos očekáváme až 15procentní navýšení

e-commerce na retailu se může pochubit Dánsko s 5,2 procenta.

## Rezervy existují

Výše uvedené ale určitě neznamená, že by se českému obchodování po internetu nemohlo dařit lépe. Přestože frekvence roste, tak alespoň jednou za čtvrt roku nakupuje na webu pouze necelé polovina uživatelů internetu. Průměrná hodnota

↑ „Trh se rozevírá na e-shopy, které těží z růstu trhu a přetahování zákazníků konkurenci a na ty, které zaspaly a začínají stagnovat,“ uvedl na e-Commerce foru pořádaném asociací ADMAZ Jiří Brázda z firmy Optimics.

## Reklama na YouTube

Novým nástrojem, prostřednictvím kterého mohou nejenom internetoví obchodníci pomoci svému byznysu, je umísťovat videa o svých produktech na YouTube. „Retailer tak jde přímo za lidmi a nenutí je navštívit vlastní web,“ uvedla na zmíněném E-Commerce foru Božena Řežábová z Google ČR. YouTube (YT) podle ní navštíví denně až 700 tisíc Čechů, což je zhruba stejně jako činí sledovanost Událostí na ČT1. „Reklamní“ video na YT zatím nic nestojí. S nadstavbovými funkcionalitami ho lze nasadit na tři měsíce za zhruba půl milionu korun.

internetových tržeb,“ říká výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komunikaci (APEK) Jan Vetyška.

Jeho slova nepřímou potvrdila na nedávné konferenci e-Commerce forum pořádané asociací ADMAZ „e-konzultantka“ Alison Mooney. Podle ní evropský e-byznys očekává do roku 2014 jedenáctiprocentní průměrný meziroční nárůst tržeb. Vůbec nejvyšším podílem

objednávky se loni díky doznívající krizi snížila. Více než deset tisíc korun ročně utratí na netu jen 40 procent „e-shopperů“. Alespoň tak hovoří studie Ecommerce Survey Czech republic 2010 z díly APEK a agentury Mediaresearch. Aktuálnější data nejsou zatím k dispozici a je složité odhadovat, jak s e-trhem v současnosti „cloumá“ boom cenových srovnávačů a slevomatů. I když ty se v Česku zamě-

řují zatím především na služby. Faktem je, že zákazníci vybavení internetem a mobilem a výškolení krizí mají snad poprvé v historii informační převahu nad prodejci. Ti naopak v krizi své investice do nových technologií omezili. Nyní mají co dohánět.

České e-shopy podle Jiřího Brázdy ze společnosti Optimics zatím nepřevzaly zkušenosti katalogových firem a nemějí efektivně segmentovat zákazníky. Naprostá většina z nich neví, zda prodává stálým nebo novým klientům. Disponují většinou jen databází objednávek. „E-shopy maximálně sbírají sociodemografická data, která se dají využít pro masovou mediální komunikaci. Ale behaviorální údaje, tedy informace o nákupním chování zákazníků, potřebné pro přímou komunikaci, nemá 99 procent z nich,“ tvrdí.

## Co nakupuje internetová populace

Které z následujících produktů nebo služeb jste si pořídl/a prostřednictvím internetu za posledních 12 měsíců?

|  |      |
|--|------|
| Počítače, notebooky a hardware               | 45 % |
| Oblečení, boty                               | 36 % |
| Mobily, komunikační zařízení, příslušenství  | 33 % |
| „Bílé“ zboží, domácí spotřebiče              | 31 % |
| Knihy  | 30 % |
| Vstupenky na události                        | 28 % |
| Spotřební „černá“ elektronika                | 28 % |
| Kosmetika, drogerie, parfémů                 | 27 % |
| Hračky                                       | 26 % |
| Sportovní oblečení, sportovní vybavení       | 24 % |
| Dovolená, zájezdy, ubytování v hotelu, apod. | 21 % |
| Fotoaparáty, video/DVD kamery, příslušenství | 21 % |
| Dětské oblečení, výrobky pro péči o děti     | 19 % |
| CD/MP3                                       | 19 % |
| Software – počítačové programy a hry         | 19 % |

## Jak nakupuje internetová populace

Jako strategii nejčastěji volíte při nakupování na internetu?



Zdroj pro oba grafy: E-COMMERCE SURVEY 2010 – APEK/MEDIA RESEARCH – Reprezentativní panel internetové populace starší 15 let: 1023 respondentů.

### E-shopy bez segmentace

Internetoví prodejci kvůli absenci dat pak v podstatě vyhazují peníze za nabízení slev zákazníkům, kteří by nakoupili i bez akční pobídky. A naopak neumějí oslovit speciální nabídkou klienta, který je na odchodu nebo jenž si s velkou pravděpodobností chystá něco pořídit. To vše se dá s poměrně velkou pravděpodobností predikovat právě na základě podobnosti zákaznického chování. E-shopy mohou podle Brázdy budovat databázi klientů vlastními silami tak, že za ne-

povinné údaje nabídnou spotřebitelům nějakou malou odměnu. Nebo si mohou najmout specializovanou firmu.

E-commerce respektive e-shopping stojí samozřejmě před dalšími výzvami, které představují například rychlé on-line platby nebo „symbióza“ se sociálními sítěmi. K renomé webových obchodů zatím ovšem nepřispívá fakt, že u třech čtvrtin z nich zjistila **Česká obchodní inspekce** v letošním prvním čtvrtletí porušování zákona. Především se jednalo o nekalé praktiky a neposkytování správných informací.

O budoucnosti jednotlivých e-shopů ale i většiny klasických retailerů však rozhodne zejména jejich schopnost či neschopnost absorbovat startující boom chytrých mobilních telefonů a tabletů. Už v roce 2014 má totiž mobile-commerce překonat globální tržby klasické elektronické komerce. A možná k tomu dojde ještě dříve. Pak bude na řadě klasický retail.

Štefan Weber

## Anketa s dodavateli

Prodáváte zboží nebo uvažujete o prodeji vašich produktů konečným spotřebitelům prostřednictvím internetu?

**Denisa Havrdová,**  
Papírnictví Papelote,  
Majitelka



Firma Papelote se představila před dvěma lety na Design Bloku 2009, před rokem otevřela vlast-

ní obchod v Praze. Ve svých začátcích jsme chtěli umožnit zákazníkům přímý kontakt se všemi produkty, nyní Papelote intenzivně pracuje na e-shopu, který bude spuštěn během léta, a bude v českém i anglickém jazyce. Tímto krokem uspokojíme své zákazníky i ze zahraničí, kteří nás poznali při návštěvě Prahy. Část jedinečného sortimentu však zůstane jen v Papelote obchodě, zejména originální produkty.

**Petra Farkašová,**  
Emco,  
Vedoucí marketingu



Firma Emco své výrobky přes internet v současné době neprodává a ani o zprovoznění takové

služby prozatím neuvažujeme. Produkty pod značkou Emco jsou běžně dostupné ve všech řetězcích i na velké části tradičního trhu. Prodej online by byl tedy pouze okrajový, přitom jeho zavedení vyžaduje rozsáhlé investice.

**Barbara Jelínková,**  
Beiersdorf,  
Marketingová ředitelka



Nákup prostřednictvím internetu přímo našim koncovým spotřebitelům jistě v budoucnu

nabídneme. V tuto chvíli se o přesné podobě a globální strategii internetového prodeje jedná na nejvyšší úrovni mezinárodního zastoupení naší společnosti v německém Hamburku.

**Tomáš Hájek,**  
Asociace Admaz,  
Výkonný ředitel



Je poměrně jednoduché vytvořit nebo nechat si vytvořit e-shop. Proto ho zakládají nejen obchodníci,

ale postupně více a více i dodavatelé zboží. Zvláště tam, kde roli hraje konkrétní značka, například u módy, jsou podmínky ideální. Příkladem může být módní firma Bogner, založená před 80 lety a známá oblečením pro olympioniky i Jamese Bonda. Samozřejmě ale, že obchodníci nevyhynou. Pro mnoho dodavatelů je stále jednodušší obětovat marži a prodávat přes obchod.

SLI