

E-commerce v Česku

Verze pro veřejnost



Institut interdisciplinárního výzkumu
Leden 2022





Obsah

1. Manažerské shrnutí
2. Metodika výzkumu a popis vzorku
3. Deskriptivní výsledky studie
4. Vazby a závislosti (pouze ve verzi pro účastníky a partnery)

Manažerské shrnutí



Cíl studie

Cílem výzkumu je v deskriptivní studii zmapovat současný stav a identifikovat potenciální rozdíly mezi e-shopy napříč různými nabízenými produktovými kategoriemi.



Shrnutí nejdůležitějších výsledků výzkumu

Svatá trojice způsobu platby.

Mezi způsoby platby vede **dobírka**, následuje **platba kartou** a stupně vítězů doplňuje **bankovní převod**. Zároveň nejčastěji respondenti uváděli tři nabízené způsoby platby. Méně než tři způsoby nabízí jen 8 % e-shopů.

Výdejní místa jsou oblíbená.

Výdejní místa zažívají v posledních letech boom a to potvrzuje také tato studie. Jako způsob doručení zásilek jej nabízí 44 % z dotázaných e-shopů.



Shrnutí nejdůležitějších výsledků výzkumu

Nejčastější kombinací produktových kategorií byly **dárky** a **hobby**.

Dominují e-shopy které svou nabídkou přitahují především **muže**.

Nejpoužívanější platební brány jsou **GoPay** a **Comgate**.

Nejčastější dodací lhůta je **do dvou dnů**. Vliv dodací lhůty na obrat nepozorujeme.

Mezi tři nejpopulárnější emailové nástroje patří **Ecomail**, **Smartemailing** a **Mailchimp**.

Metodika výzkumu a popis vzorku



Metodika výzkumu

- Sběr dat probíhal od února 2021 do prosince 2021.
- Distribuce pomocí newsletteru **FastCentrik**, **Zásilkovna** a **Heureka**.
- Skupiny e-shopařů na Facebooku a sociální sítě **FastCentrik** a **Zásilkovna**.
- Celkem se výzkumu zúčastnilo 94 e-shopů a 91 z nich splnilo kritéria pro podrobnější analýzu.
- Kategorizace produktových kategorií dle **Heureky**.
- Výzkum probíhal výhradně online pomocí dotazníku samovyplněním.
- Sledované období byl předcházející rok.



Limitace a zkreslení

- Selection bias (výběrové zkreslení)
 - Otázky na využívání srovnávačů zboží ovlivňuje fakt že sběr probíhal mimo jiné také rozesílkou newsletteru **Heureky**.
 - Otázku na využívání způsobu dopravy ovlivní zařazení dotazníku do newsletteru a na sociální síť **Zásilkovny**.
 - Některé otázky může ovlivnit také fakt, že dotazník sdílel **FastCentrik**, který přivedl do vzorku velké množství e-shopů postavených na “krabici”.

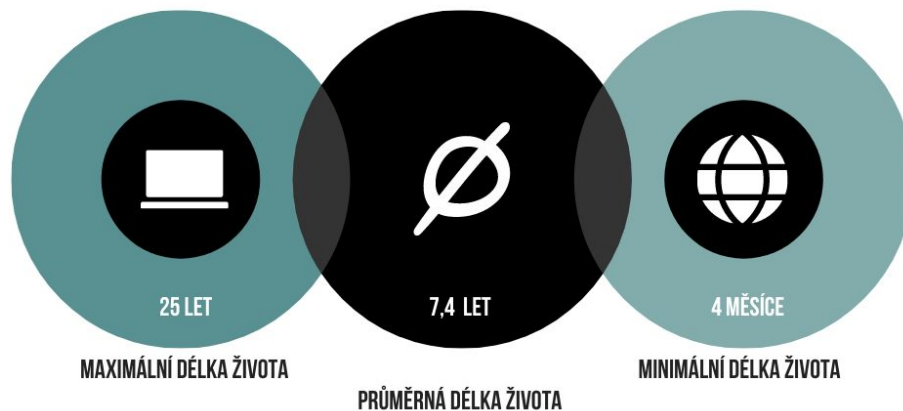


Limitace a zkreslení

- Sample size (velikost vzorku)
 - Při velikosti vzorku 91 e-shopů, základním souboru 49 500 e-shopů a intervalu spolehlivosti 95 % je nutné počítat s možnou odchylkou +/- 10,26%.
 - Pokud například studie tvrdí, že 58 % e-shopů používá srovnávač Zboží.cz bude to reálně v intervalu od 47,74 % do 68,26 %.
 - Výsledky je tedy nutné chápat v kontextu zmíněných limitací.

Délka života e-shopů

- Mezi původními 94 respondenty byla minimální délka života e-shopu 4 měsíce.
- 3 e-shopy které nepřesáhly působnost jednoho kalendářního roku nebyly pro následující srovnání použity.



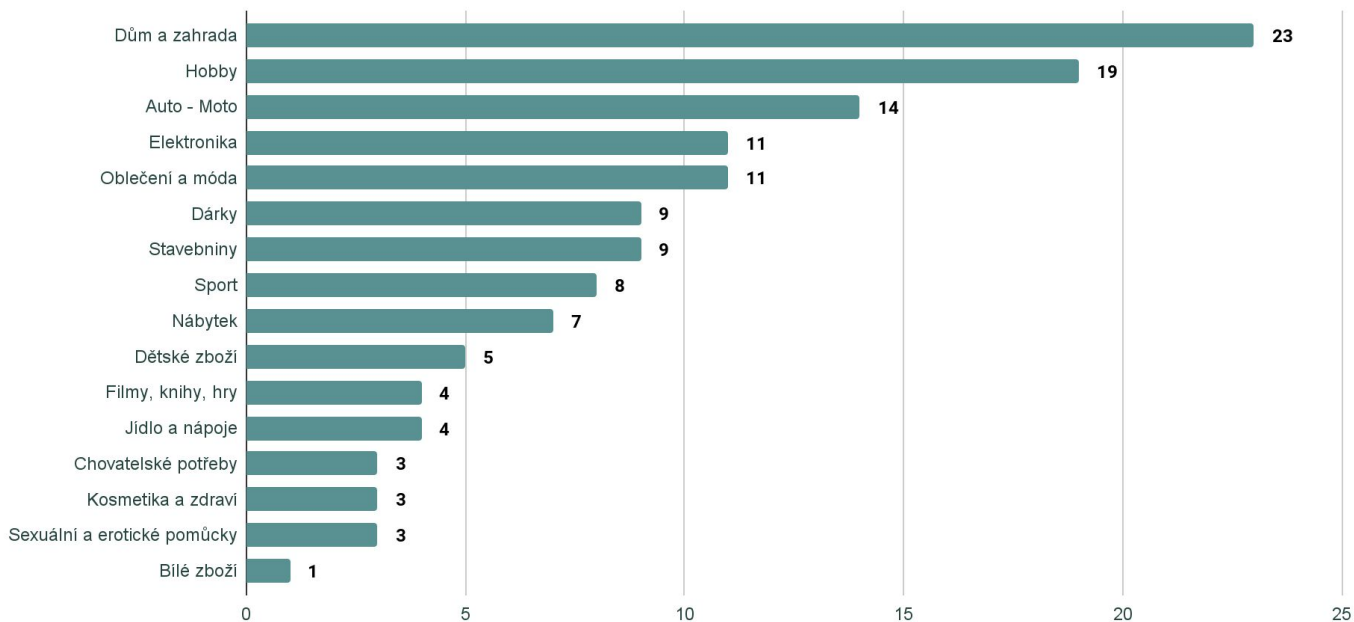
Zastoupené produktové kategorie



91 e-shopů



134 kategorií



Kombinace produktových kategorií

- Nejčastější kombinací produktových kategorií byly **dárky** a **hobby**.
- Čtyři e-shopy kombinují **dům** a **zahradu** a **auto-moto** a také **dům** a **zahradu** a **stavebniny**.

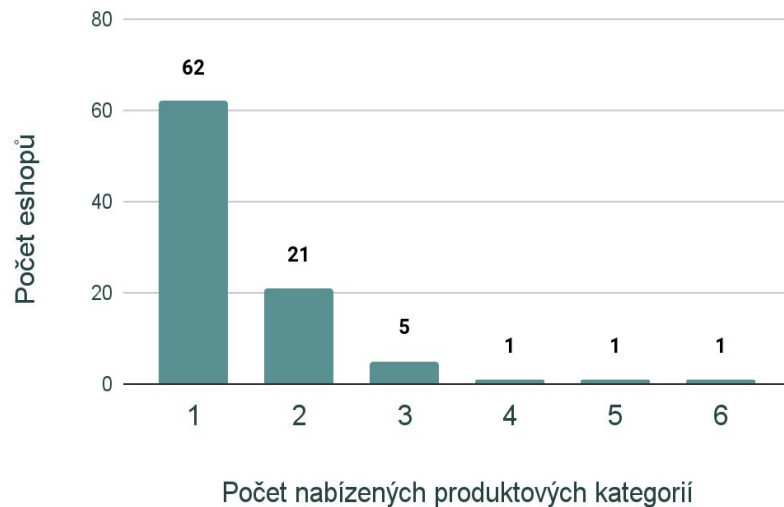
	Dárky	Elektronika	Bílé zboží	Dům a zahrada	Chovatelské potřeby	Auto - Moto	Dětské zboží	Oblečení a móda	Filmy, knihy, hry	Kosmetika a zdraví	Sport	Hobby	Jídlo a nápoje	Stavebniny	Sex. a ero. pomůcky	Nábytek
Dárky				2	1		3	2	2	1		5	1			
Elektronika				2								1		1		
Bílé zboží																
Dům a zahrada	2	2			1	4	1	1	1	2		3	1	4		3
Chovatelské potřeby	1			1			1					2		1		1
Auto - Moto				4				1			1	3				
Dětské zboží	3			1	1				1	1		3	1			
Oblečení a móda	2			1		1					1	1				
Filmy, knihy, hry	2			1			1			1			1			
Kosmetika a zdraví	1			2			1		1				1			
Sport						1		1								
Hobby	5	1		3	2	3	3	1						2		1
Jídlo a nápoje	1			1			1		1	1						
Stavebniny		1		4	1							2				1
Sexuální a erotické pomůcky																
Nábytek				3	1							1		1		

Jednotlivá čísla reprezentují počet eshopů, které kombinují uvedené kategorie.



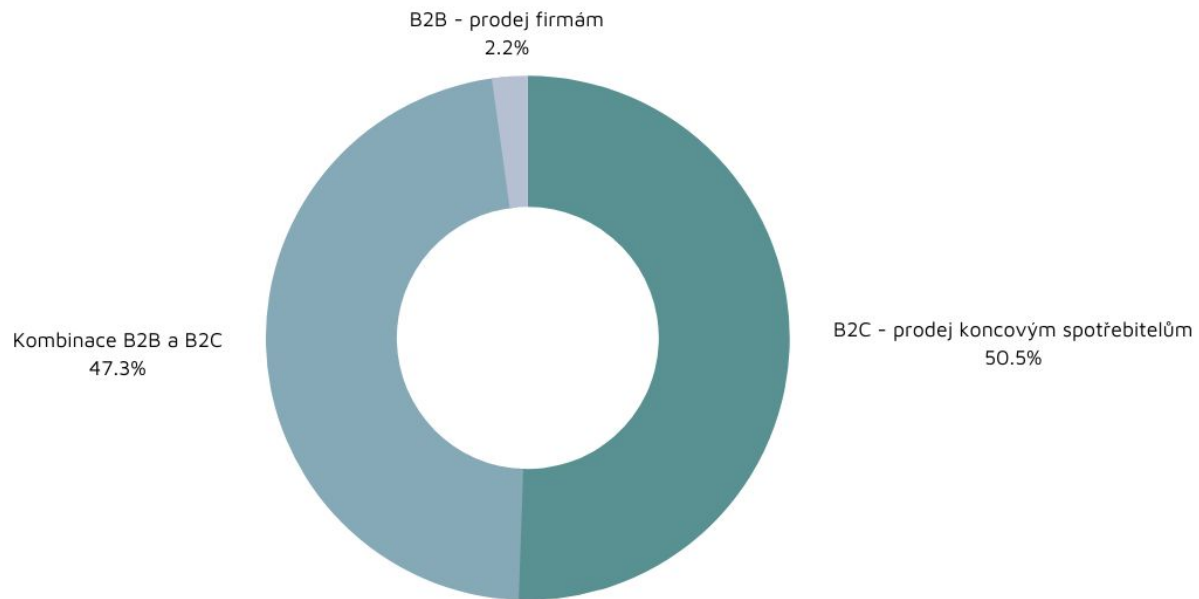
Nabízené produktové kategorie

- 62 e-shopů nabízí pouze jednu z produktových kategorií.
- Dvě kategorie svým zákazníkům poskytuje 21 e-shopů a tři kategorie 5 e-shopů.
- 4 a více produktových kategorií najdeme u tří e-shopů.



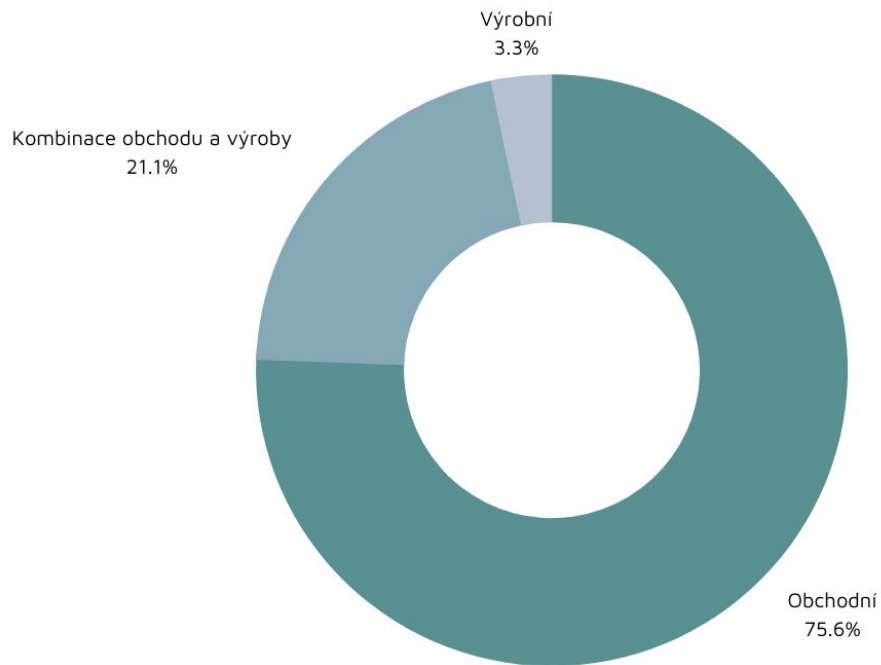


Obsluhované trhy

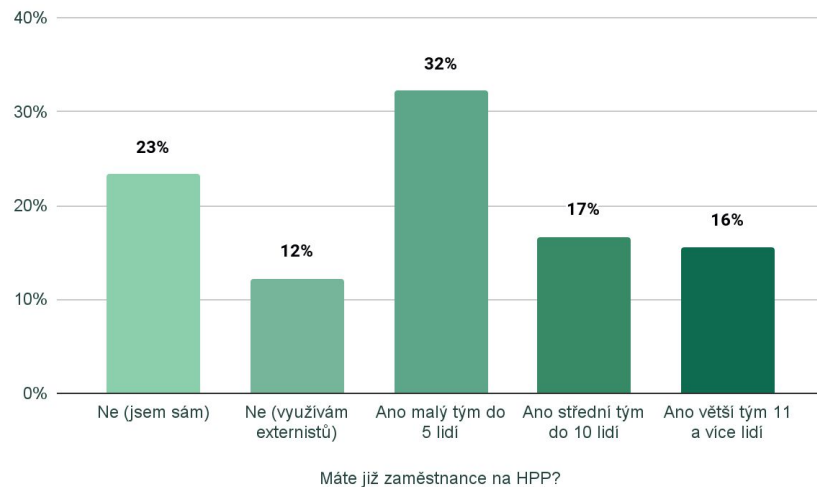




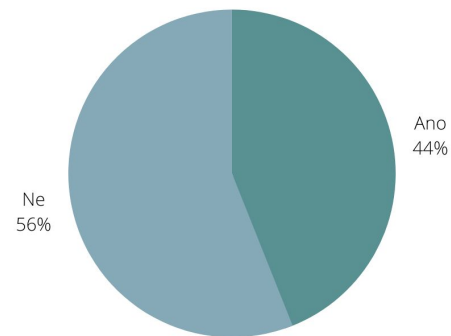
Typ e-shopu z hlediska vlastní výroby



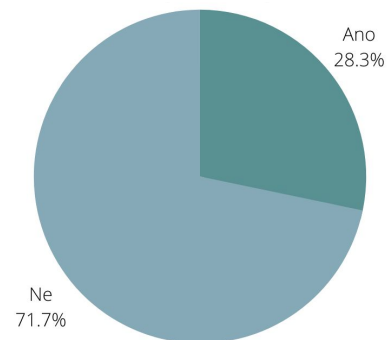
Velikost týmu a význam businessu



Je pro Vás provozování e-shopu hlavním příjmem?



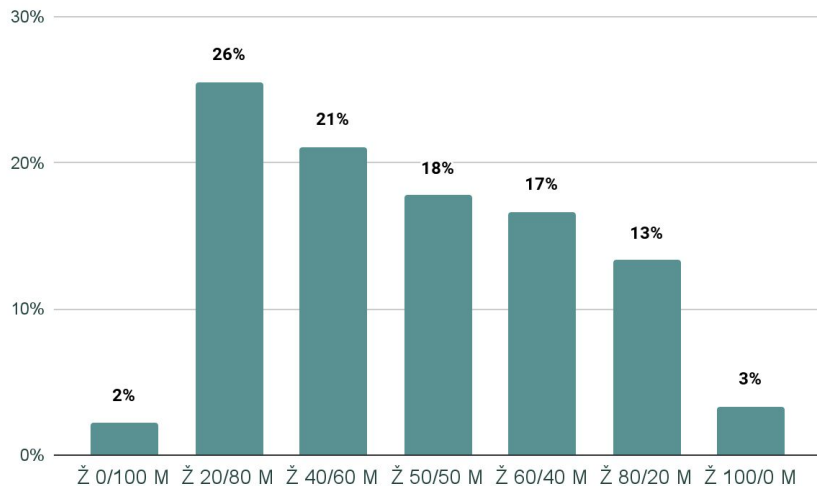
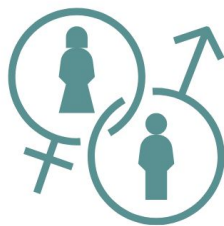
Provozujete více e-shopů?



Deskriptivní výsledky studie

Poměr žen a mužů v zákaznické bázi e-shopů

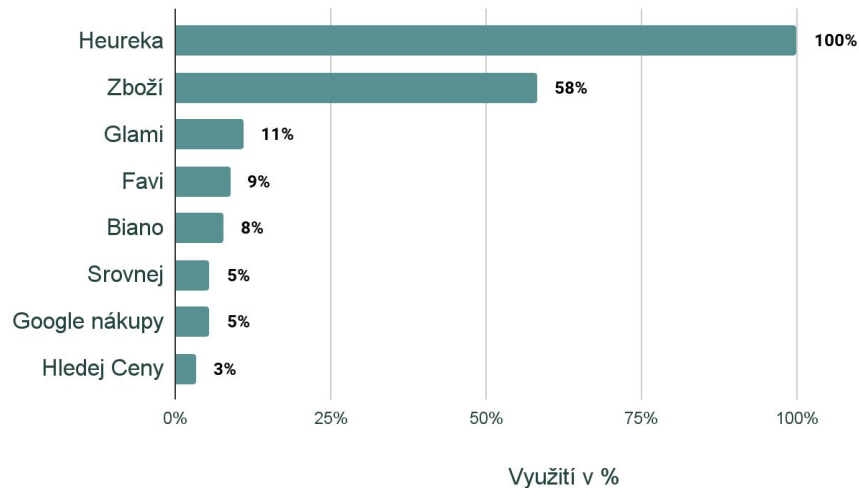
- Největší množství e-shopů (26 %) eviduje poměr žen a mužů v zákaznické bázi 20 % na 80 %.
- Dominují e-shopy zaměřené svou nabídkou na muže.





Popularita srovnávačů mezi e-shopy

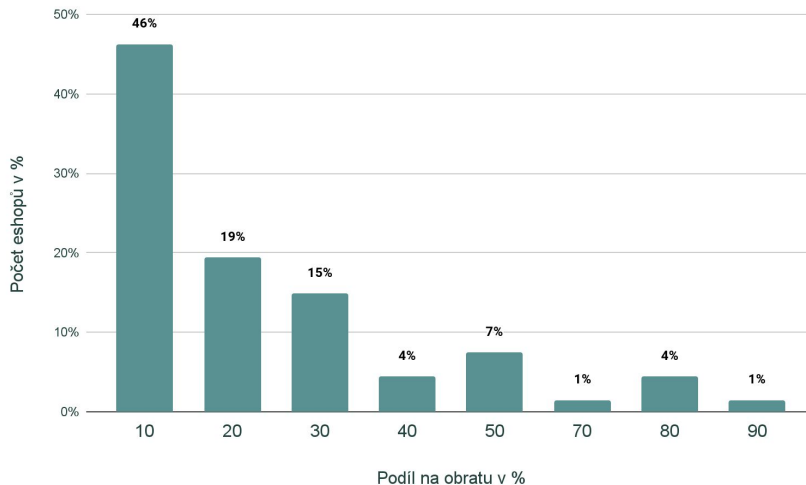
- Mezi populární srovnávače zboží patří mimo dominantní Heureka také Zboží.
- Méně časté je použití Glami, Favi nebo Biana.





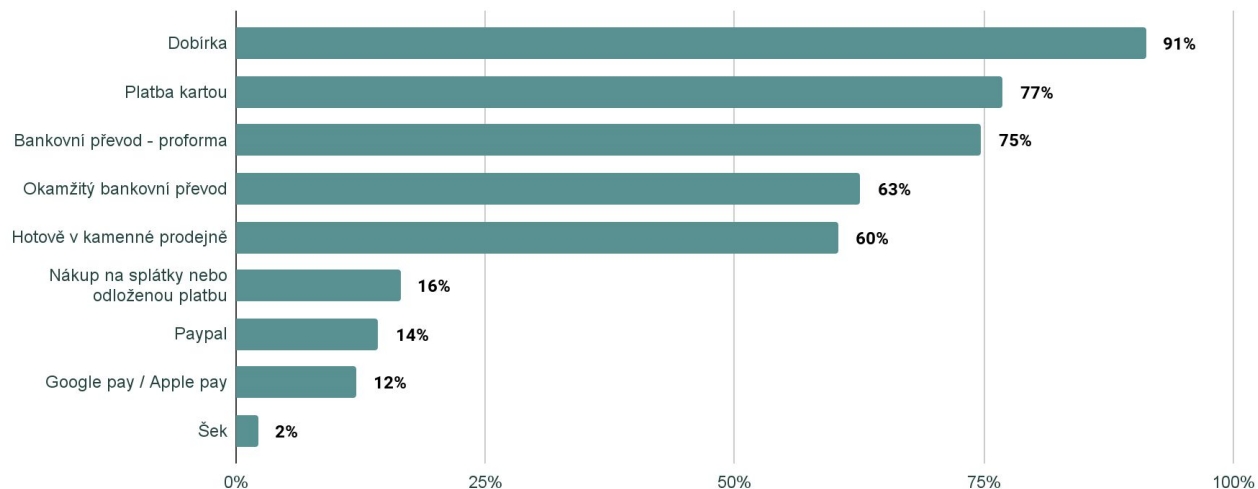
Podíl srovnávačů na obratu

- Nejčastěji generují srovnávače zboží e-shopu okolo 10% obratu (46%).
- U některých e-shopů je to až 90%, ovšem tyto případy jsou spíše výjimkou.





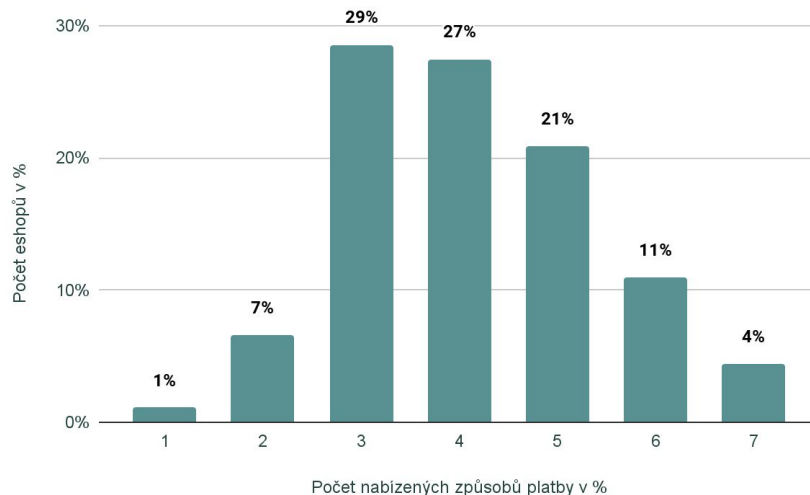
Nabízené metody platby



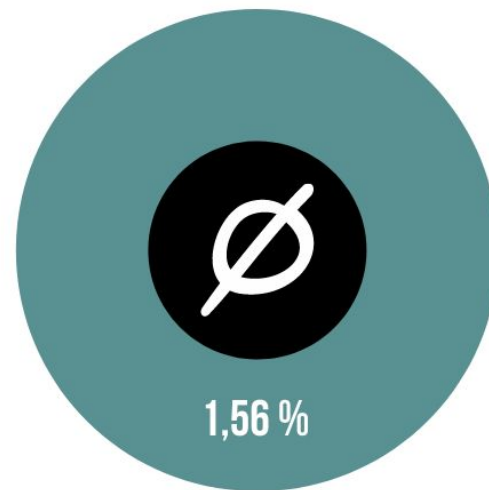
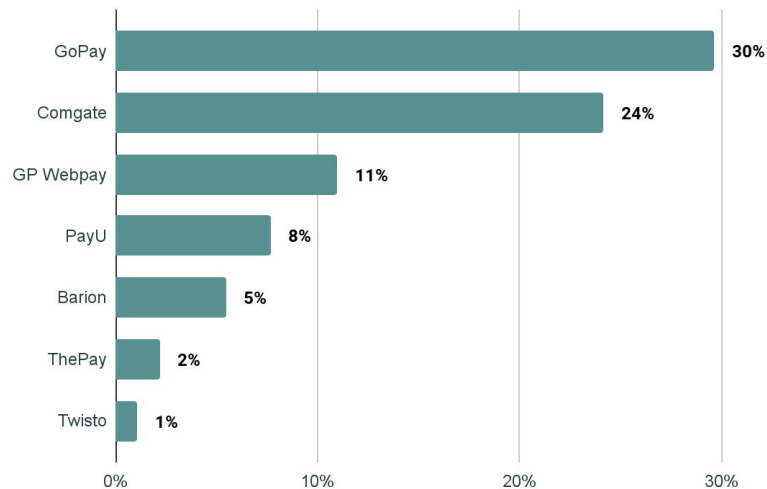


Typické množství nabízených způsobů platby na e-shopu

- Nejčastěji (29 %) nabízí e-shopy tři různé způsoby platby.
- Dále jsou také poměrně časté čtyři a pět způsobů.
- Vede **dobírka, platba kartou a bankovní převod**.



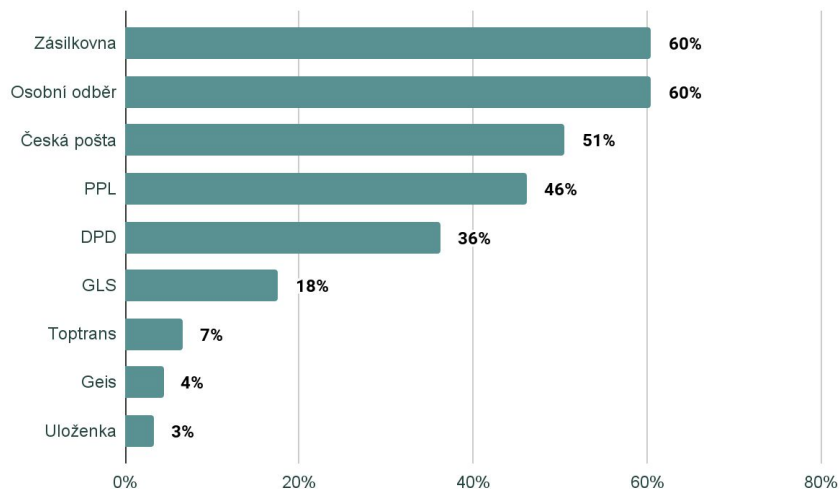
Populární platební brány



PRŮMĚRNÝ POPLATEK ZA
PROVOZ PŁATEBNÍ BRÁNY

Populární způsoby dopravy

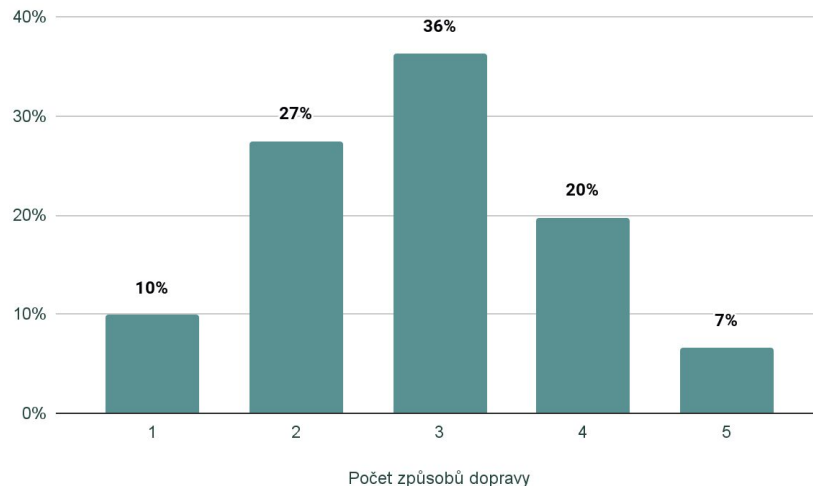
- V nabízených možnostech dopravy se o první místo dělí **Zásilkovna** a **osobní odběr**.
- Okolo poloviny e-shopů používá **Českou poštu**.





Typické množství nabízených způsobů dopravy na e-shopu

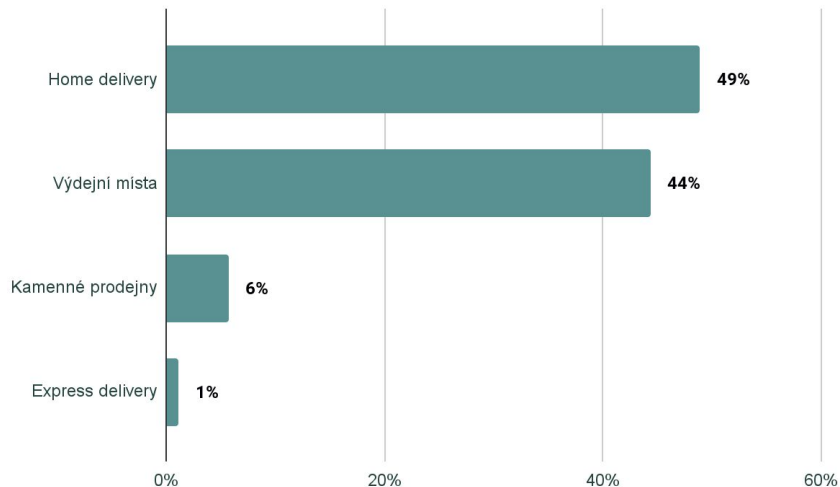
- Nejčastěji (36 %) nabízí e-shopy tři různé způsoby dopravy.





Nejčastěji preferované způsoby doručení zásilek mezi zákazníky e-shopů

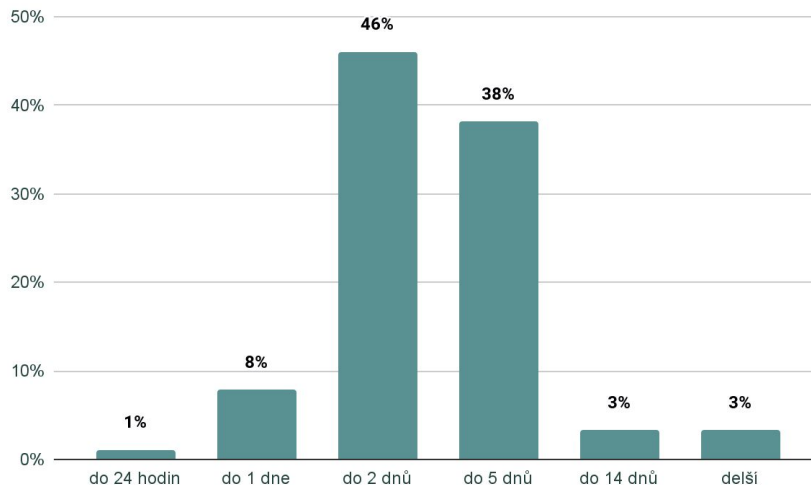
- Výdejní místa zažívají v posledních letech boom a to potvrzuje také odpověď na otázku jakou metodu doručení preferují zákazníci e-shopů.





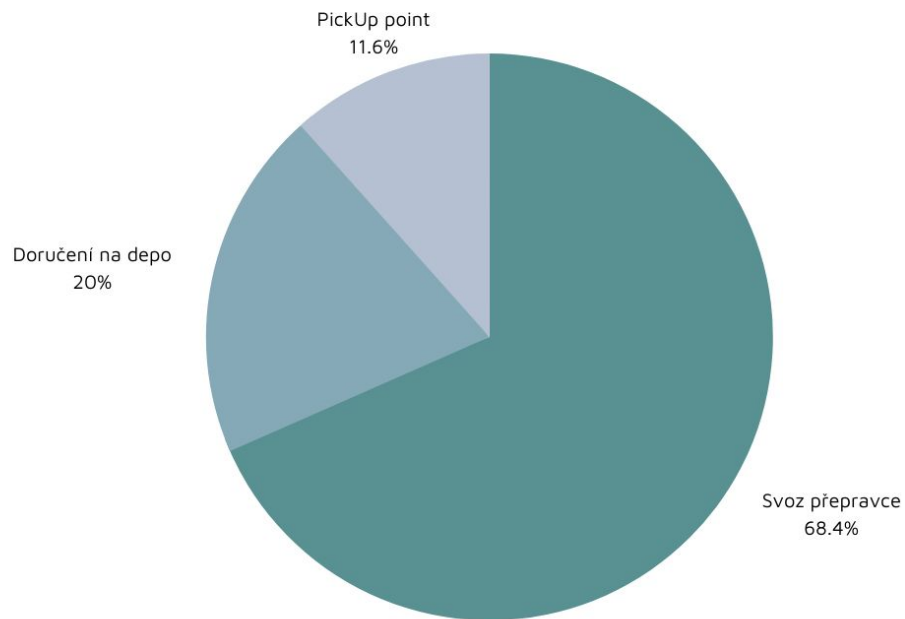
Typické dodací lhůty garantované e-shopy

- Nejčastější dodací lhůta je do dvou dnů (46%).
- Dodací lhůty delší než 14 dnů nabízí tři eshopy, dva z kategorie **nábytek** a jeden z kategorie **dům a zahrada**.
- Vliv dodacích lhůt na celkový roční obrat jsme nenašli, a to ani analýzou v jednotlivých produktových kategoriích.





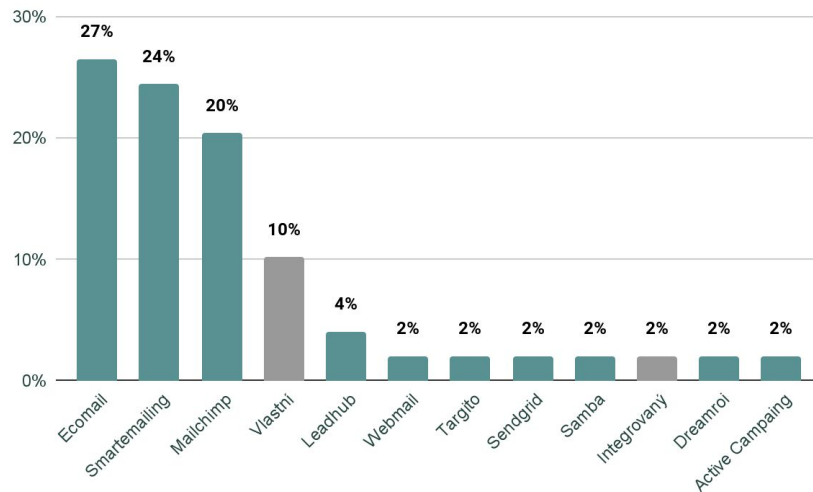
Nejčastější způsoby svozu zásilek při odesílání zboží



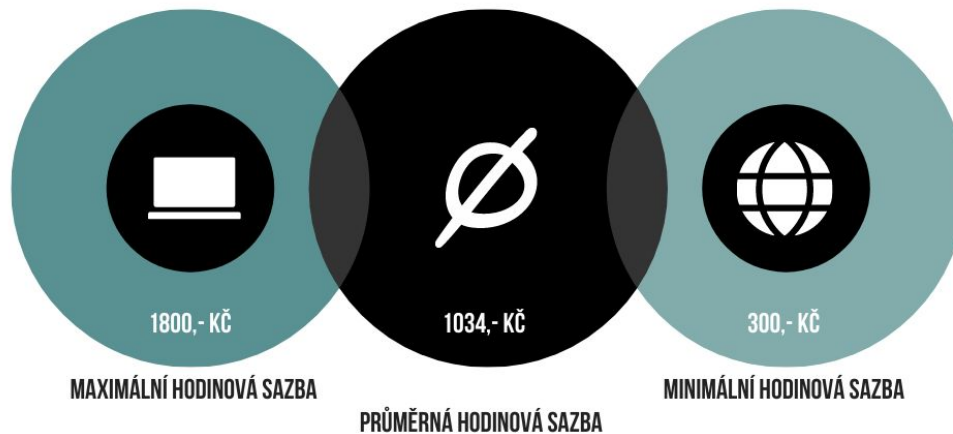


Nástroje pro rozesílání emailů

- Emailového klienta pro správu kampaní a newsletterů využívá polovina dotázaných.
- Mezi tři nejpoblárnější emailové nástroje patří **Ecomail**, **Smartemailing** a **Mailchimp**.



Cena úprav e-shopu programátorem



Vazby a závislosti
(pouze ve verzi pro účastníky
výzkumu a partery IIV)

**Děkujeme všem účastníkům
výzkumu a také distribučním
partnerům.**



Zásilkovna.CZ

Kontakt

Institut interdisciplinárního výzkumu:

<https://www.iivopf.cz/kontakt/>

Autoři

Výzkum: Ing. Martin Klepek, Ph.D.

Grafika: Monika Kubálková