



NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ V ROCE 2018

JAN PENKALA

#ACOMWARE

WWW.ACOMWARECZ



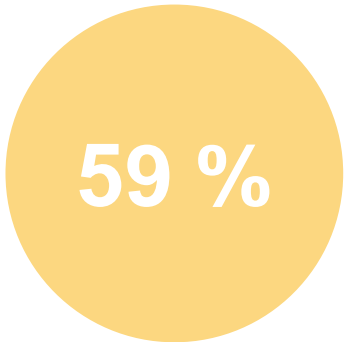
METODOLOGIE

| | |
|-------------------------|---|
| Výzkumná metoda | Online výzkum prostřednictvím IPSOS panelu Populace.cz |
| Cílová skupina | Reprezentativní internetová populace České republiky ve věku 15 let a více <ul style="list-style-type: none">• Pohlaví (muži 51 %, ženy 49 %)• Věk (15-24 let 17 %, 25-34 let 20 %, 35-44 let 22 %, 45-54 let 19 %, 55+ let 23 %)• Vzdělání (základní 11 %, vyučen bez maturity 27 %, středoškolské 41 %, vysokoškolské 21 %) Dále se sledovalo: kraj, velikost místa bydliště. |
| Velikost vzorku | N=808 |
| Dotazník | Strukturovaný dotazník v délce 30 minut |
| Termín sběru dat | 10. – 15. 8. 2018 |



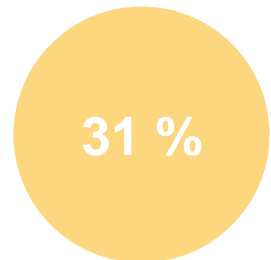
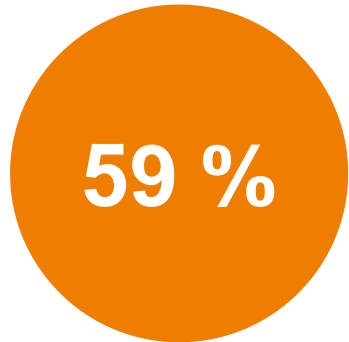
POSTOJ K NÁKUPŮM NA INTERNETU

2016

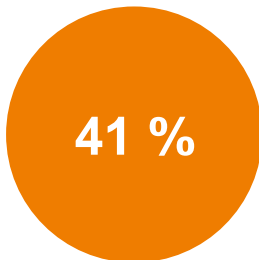


Pozitivní vztah

2018



Potraviny



VOLBA PRODEJNÍHO KANÁLU PODLE SEGMENTŮ PŘI NÁKUPECH ZA POSLEDNÍ ROK

VĚTŠINA NÁKUPŮ V E-SHOPU

42 % spotřební elektronika

38 % knihy hudba, filmy

31 % velké spotřebiče

VĚTŠINA NÁKUPŮ V PRODEJNĚ

81 % potraviny

62 % drogerie

57 % lékárna, zdraví



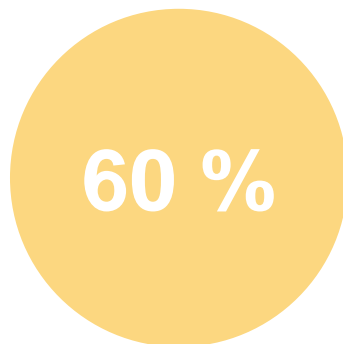
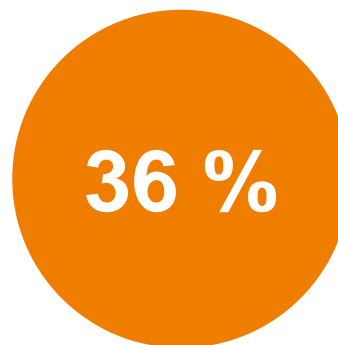
MULTIKANÁLOVÉ NAKUPOVÁNÍ V ČR

2016

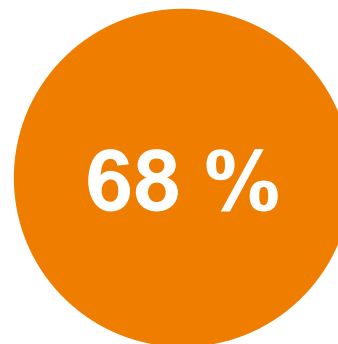


Kombinuje
retail i online
půl na půl

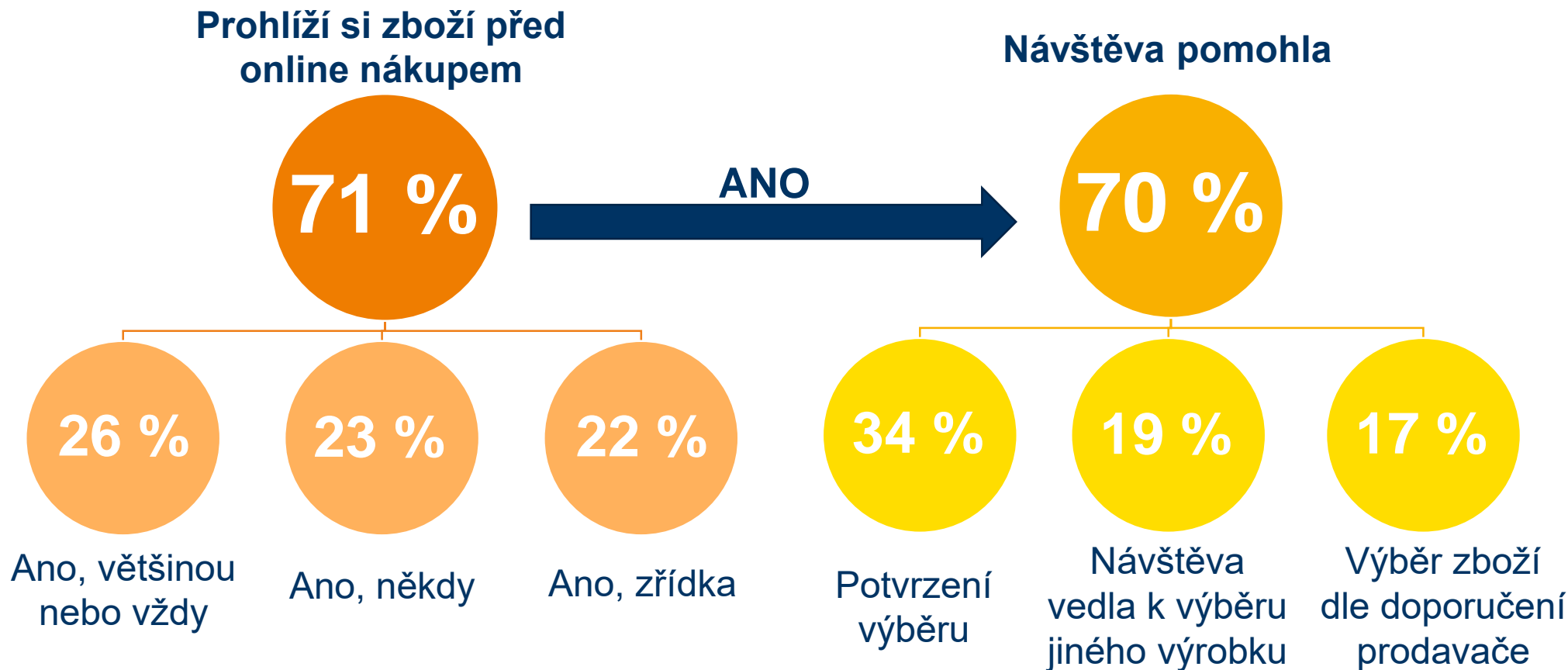
2018



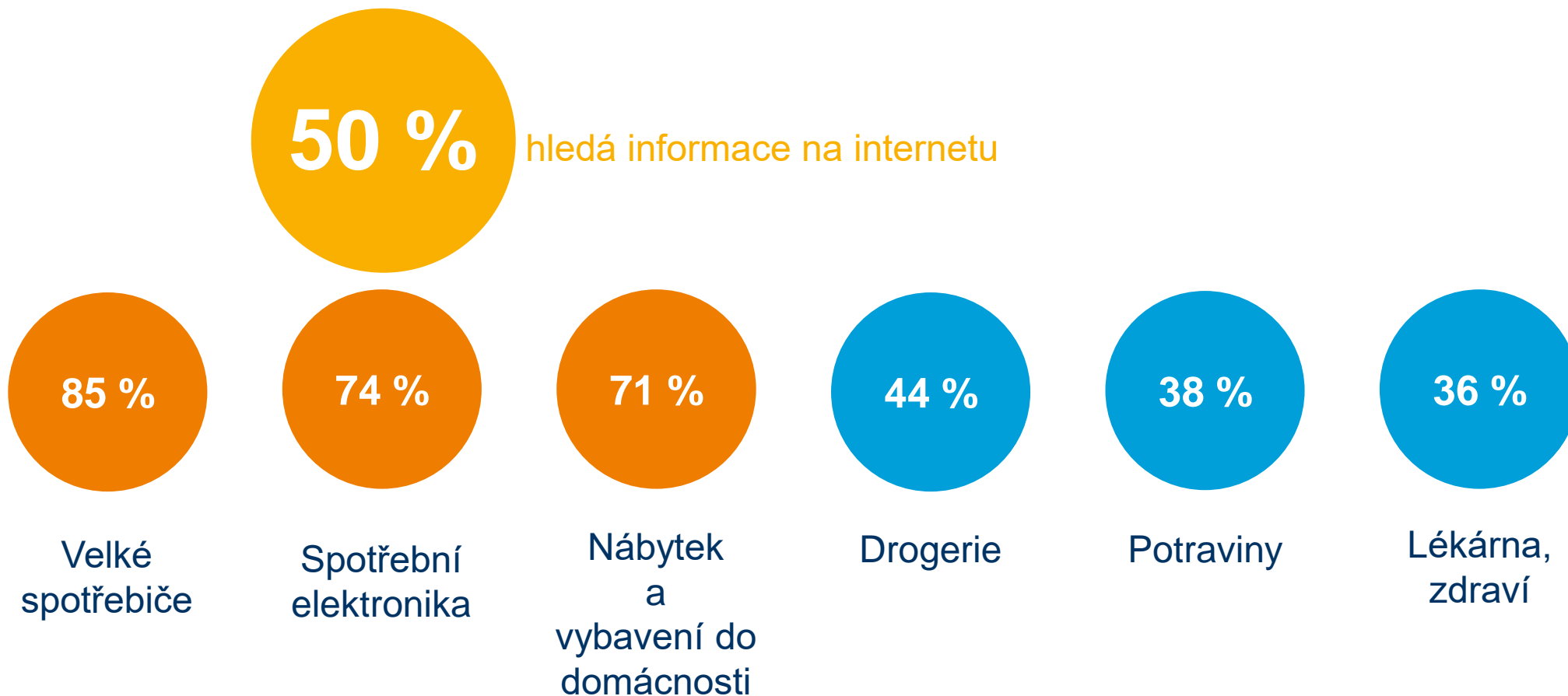
Kombinuje
retail i online



PROHLÉDNUTÍ ZBOŽÍ V KAMENNÉ PRODEJNĚ A JEHO VÝZNAM



INTERNET JAKO ZDROJ INFORMACÍ PRO RETAILOVÉ ZÁKAZNÍKY





DŮVODY PRO VOLBU DRUHÉHO PRODEJNÍHO KANÁLU

VĚTŠINA NÁKUPŮ V PRODEJNĚ

39 % nižší cena na internetu

24 % nemusím nikam chodit/jezdit

23 % nabídnuta doprava zdarma

VĚTŠINA NÁKUPŮ V E-SHOPU

36 % chci si zboží prohlédnout

24 % potřebuji zboží ihned

22 % neplánovaný nákup



POSTOJE ZÁKAZNÍKŮ K MULTIKANÁLOVÉMU NAKUPOVÁNÍ

E-SHOP

74 %

vadí, pokud nemá výdejní místo poblíž

73 %

vadí, pokud nemá osobní odběr

PRODEJNA

90 %

vadí, pokud zboží z e-shopu nelze reklamovat či vrátit na prodejně

70 %

vadí, pokud neumožňuje rezervaci zboží z e-shopu na prodejně

60 %

vadí, pokud nemá e-shop

” Zákazníci dlouhodobě deklarují, že očekávají od klasických retailových obchodníků výhody multikanálového nákupu a také služby, jako je reklamace nebo vrácení zboží na prodejně. Dle retailové studie z února 2018 73 % z těch retailerů, kteří mají e-shop, nabízí vyzvednutí zboží na prodejně, 8 % si vyzvednutí nechá zaplatit. Reklamaci na prodejně umožňuje 67 % prodejců a vrácení zboží jen 49 %. “

Jan Penkala





RYCHLOST ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU

23 % do 1 hodiny

- nejvíce 52 %** potraviny
- nejméně 7 %** velké spotřebiče

24 % 1 den

21 % 2 až 3 dny

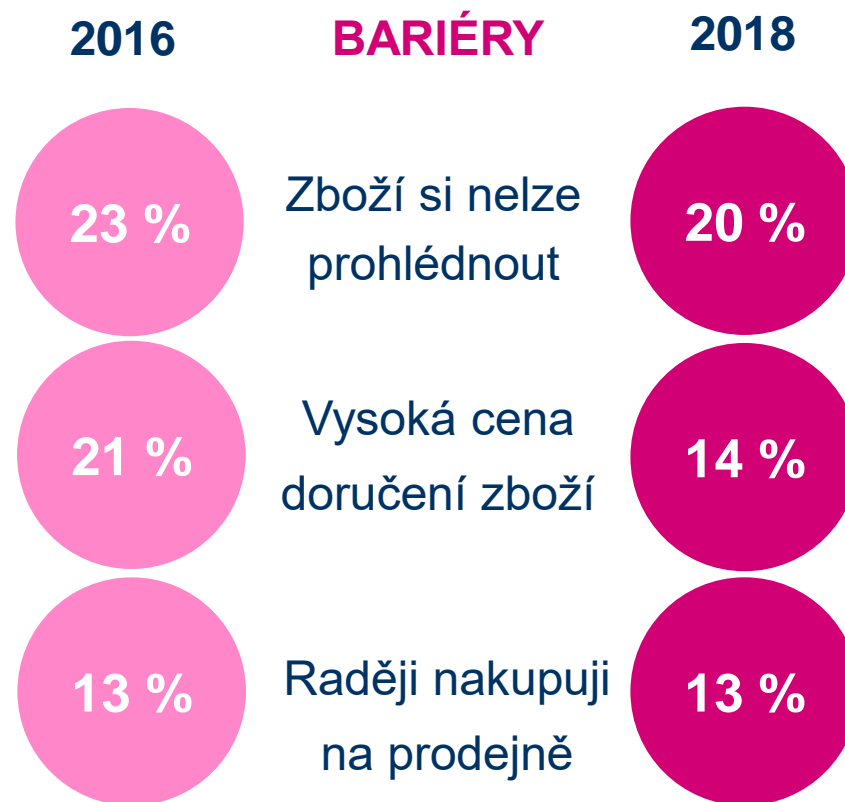
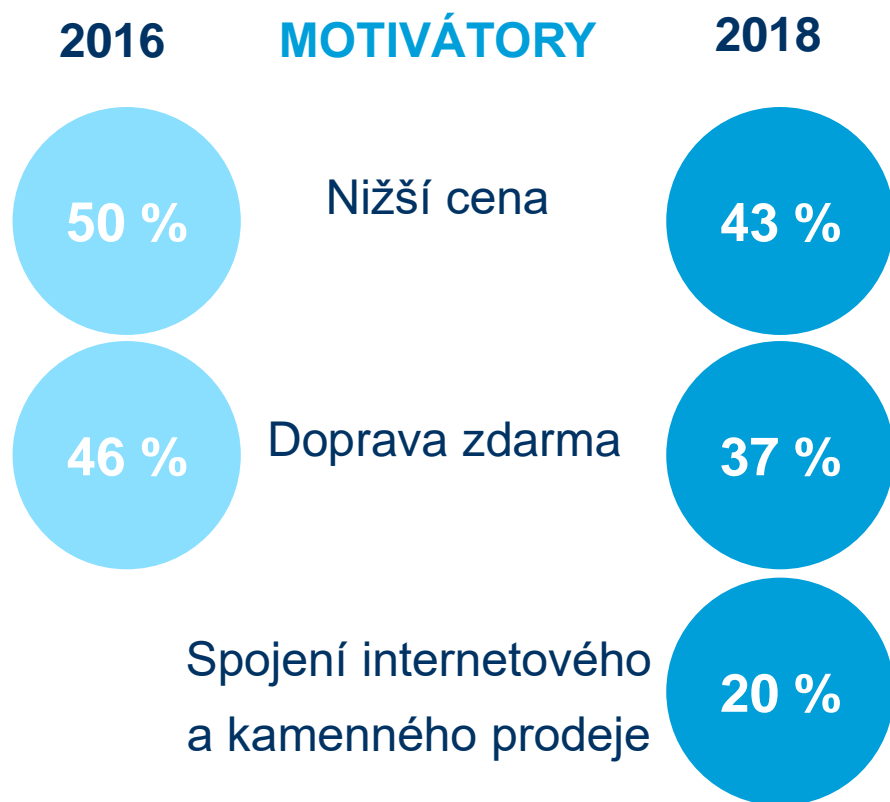
12 % 4 dny až týden

20 % 1 týden a více

- nejvíce 41 %** nábytek a vybavení
- nejméně 8 %** potraviny



MOTIVÁTORY A BARIÉRY PRO NÁKUP NA INTERNETU



FAKTORY, PROČ RADĚJI NAKUPOVAT NA INTERNETU NEŽ V RETAILU

47 % cena je obvykle nižší

nejvíce 55 % spotřební elektro, parfémy

nejméně 33 % potraviny

33 % širší nabídka zboží

32 % bez časového omezení

nejvíce 39 % potraviny

30 % pohodlná doprava

nejvíce potraviny, elektro, hobby, nábytek

22 % detailnější informace
vyšší pohodlí

nejvíce 30 % potraviny

nejméně 16 % kosmetika, parfémy

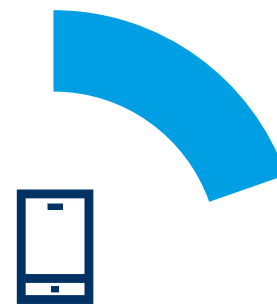
” K upřednostnění e-shopu před kamennou prodejnou nejvíce motivuje spotřebitele nižší cena zboží a doprava zdarma. Od posledního výzkumu z roku 2016 ale jejich význam klesá, naopak pro 20 % lidí už je zásadní spojení internetového a kamenného prodeje. To opět potvrzuje rostoucí význam vícekanálového nakupování.

“

doc. Václav Stříteský, katedra marketingu VŠE v Praze



REALIZACE ONLINE NÁKUPŮ NA ZAŘÍZENÍCH



2016

82 %

2018

73 %

15-24 let **61 %**25-34 let **61 %**45-54 let **80 %**55+ let **85 %**

2016

7 %



6 %

2016

11 %



21 %

2018

15-24 let **33 %**25-34 let **32 %**45-54 let **15 %**55+ let **19 %**

” Ze 129 největších retailových prodejců jich poskytuje mobilní web 81 %, 25 % nabízí i mobilní aplikaci.

U mobilního nakupování lze čekat další růst, během 2 let v průměru k 30-35 %, u mladých do 34 let to může být až 50 %. Ve Velké Británii, Švédsku nebo Irsku je již nyní podíl mezi 35-45 %.

“

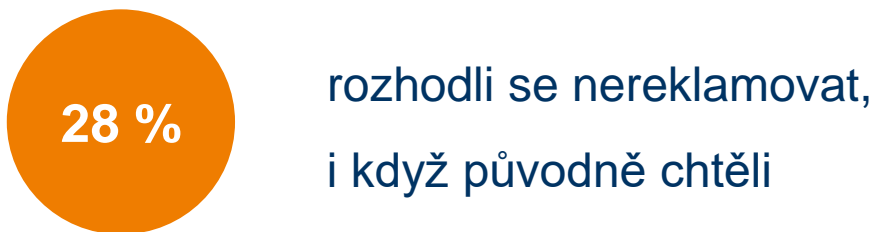
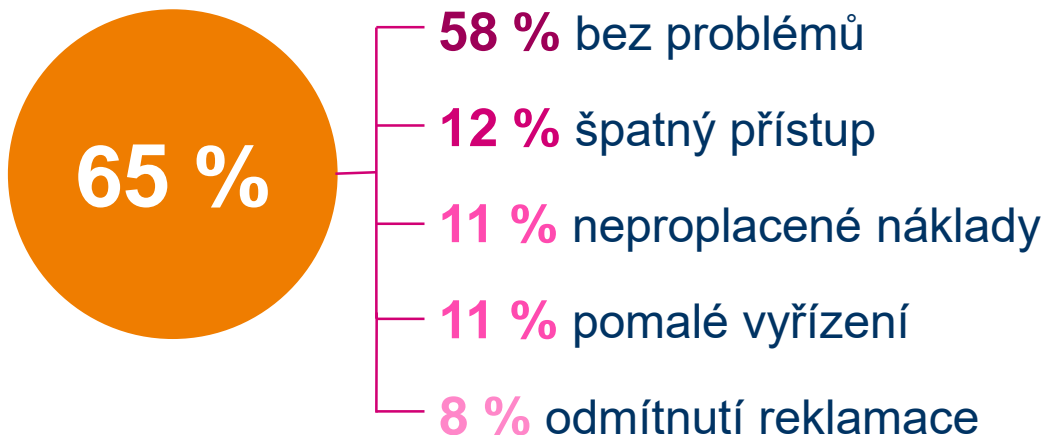
Jan Penkala

(zdroj: Retail studie - únor 2018, eMarketer a Statista)

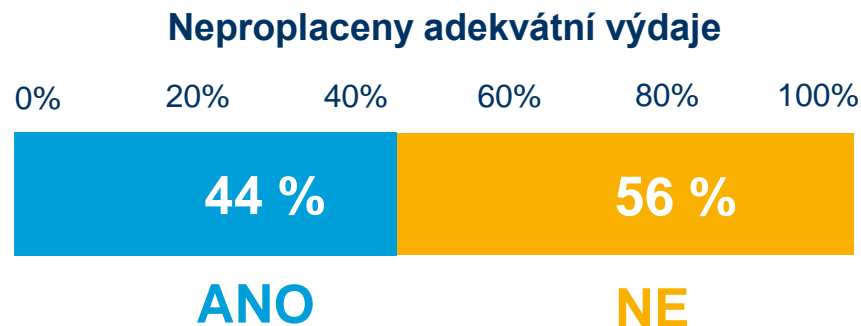
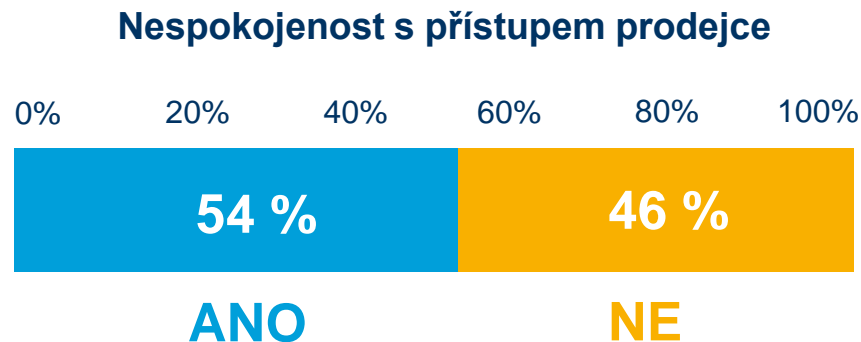


REKLAMACE ZBOŽÍ ZAKOUPENÉHO NA INTERNETU

Ano, reklamovalo

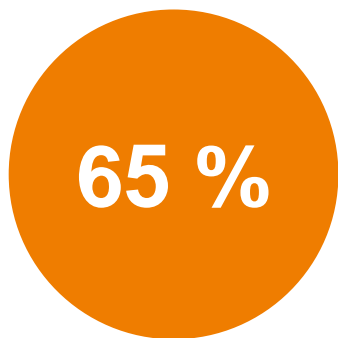


Zopakování nákupu u obchodníka

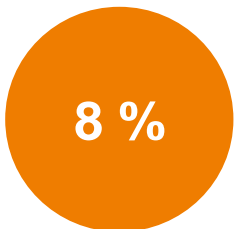


VRÁCENÍ ZBOŽÍ ZAKOUPENÉHO NA INTERNETU

Ano, vrátilo



- 62 % bez problémů
- 15 % dlouhé vrácení peněz
- 9 % odmítnutí proplacení nákladů
- 8 % odmítnutí převzetí zboží na internetu
- 6 % odmítnutí nebo vrácení zboží



rozhodli se nevracet, i když
původně chtěli

Zopakování nákupu po vrácení zboží

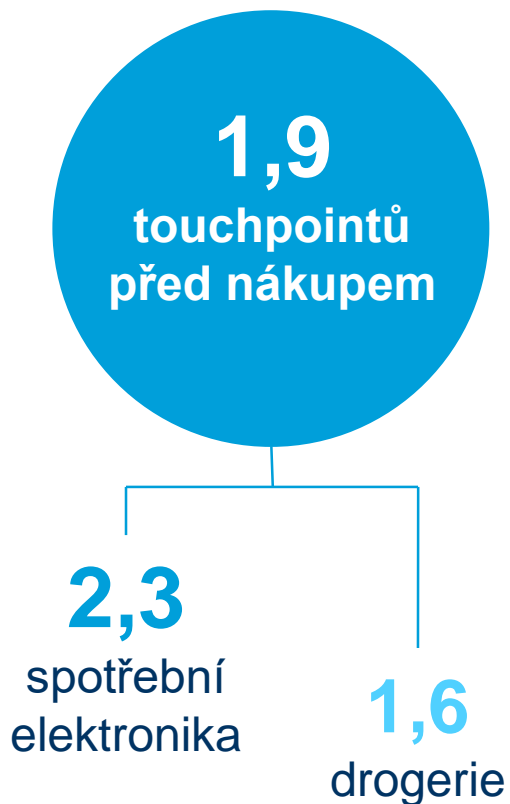
0% 20% 40% 60% 80% 100%



ANO

NE

INFORMAČNÍ KANÁLY A JEJICH VLIV NA VÝBĚR ZBOŽÍ



Vliv informačních kanálů

27 % srovnávače zboží

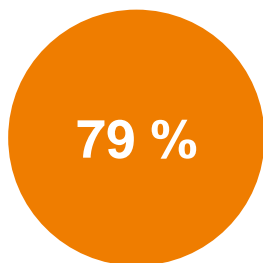
22 % webové stránky nebo e-shop

22 % internetové vyhledávače

20 % návštěva prodejny

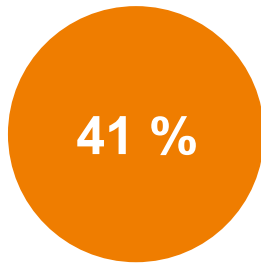
20 % doporučení známých

PREFEROVANÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY



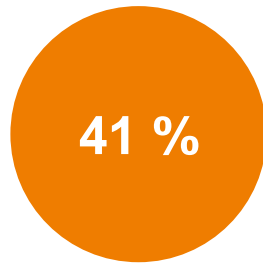
79 %

E-mail



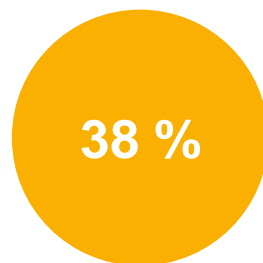
41 %

Osobně
v prodejně



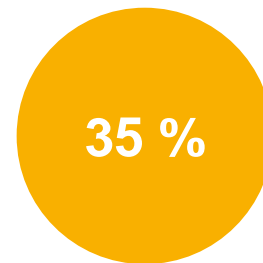
41 %

Telefonní linka



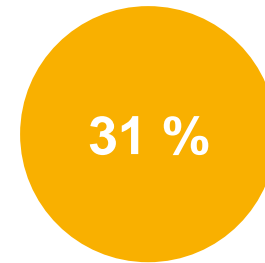
38 %

SMS zpráva



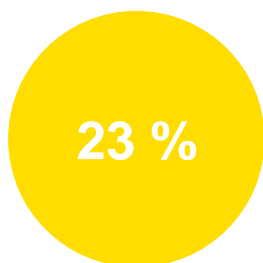
35 %

Formulář na
webu



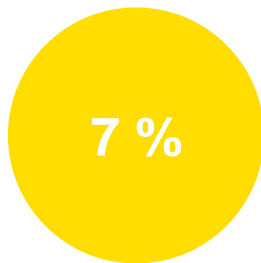
31 %

Živý operátor
na chatu



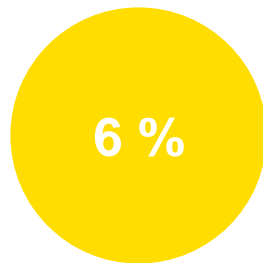
23 %

Sociální síť



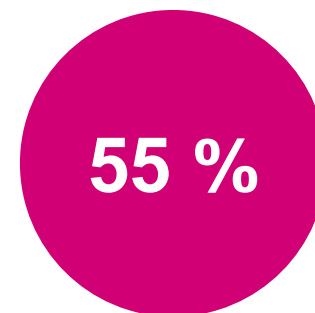
7 %

Chatbot



6 %

Poštovní dopis



55 %

15-24 let: sociální síť a chatbot

VĚRNOSTNÍ PROGRAMY



REKAPITULACE HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ

1. Multikanálové nakupování posiluje z 60 na 68 %, internetové nakupování je stále vnímáno pozitivně.
2. Spotřebitelé opakovaně deklarují, že očekávají multikanálové služby.
3. Prodejny mají vliv na rozhodování o výběru zboží, internet na druhou stranu použije i 50 % čistě retailových nakupujících.
4. Cena je stále klíčový motivátor pro nákup na internetu, sekunduje doprava zdarma a spojení internetového a kamenného obchodu.
5. Pozitivní vyřízení reklamace má vliv na opakování nákupu u daného obchodníka.
6. Podíl mobilu na internetových nákupech se téměř zdvojnásobil, u mladých do 34 let tvoří již třetinu všech objednávek. Polovina mladých očekává komunikaci prostřednictvím chatbotu a na sociálních sítích.

DĚKUJI ZA POZORNOST

ACOMWARE s.r.o.

Budějovická 778/3

140 00 Praha 4

Tel.: 737 289 119

info@acomware.cz

facebook.com/acomware

twitter.com/acomware



Jan Penkala

konzultant

jan.penkala@acomware.cz

+420 737 289 128

