

DOKONČIŤ A ZAPLATIŤ!

**Alebo čo zákazník môže
zažiť, keď nakupuje u vás**

Channel Performance

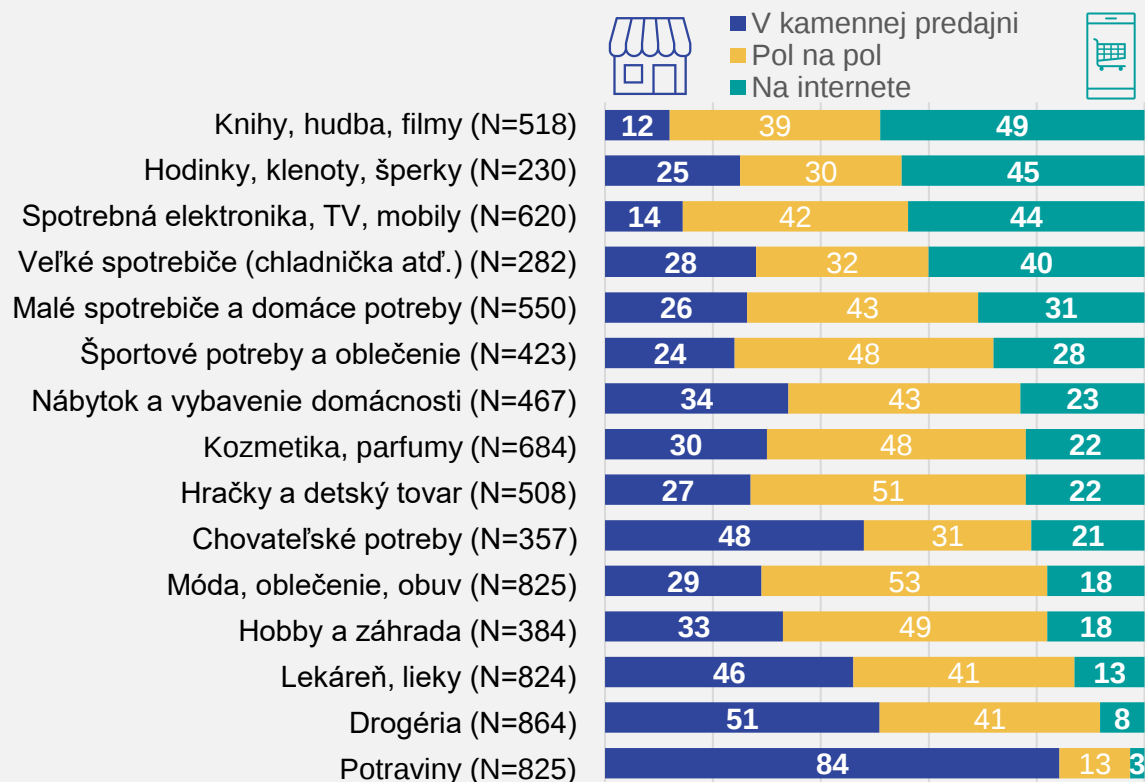
Jún 2021

GAME CHANGERS



ČORAZ ČASTEJŠIE ZÁKAZNÍCI NAKUPUJÚ ONLINE AJ SORTIMENT, KTORÝ TRADIČNE NAKUPOVALI V KAMENNÝCH OBCHODOCH.

Akými všetkými spôsobmi nakupujete nasledujúce kategórie tovarov?



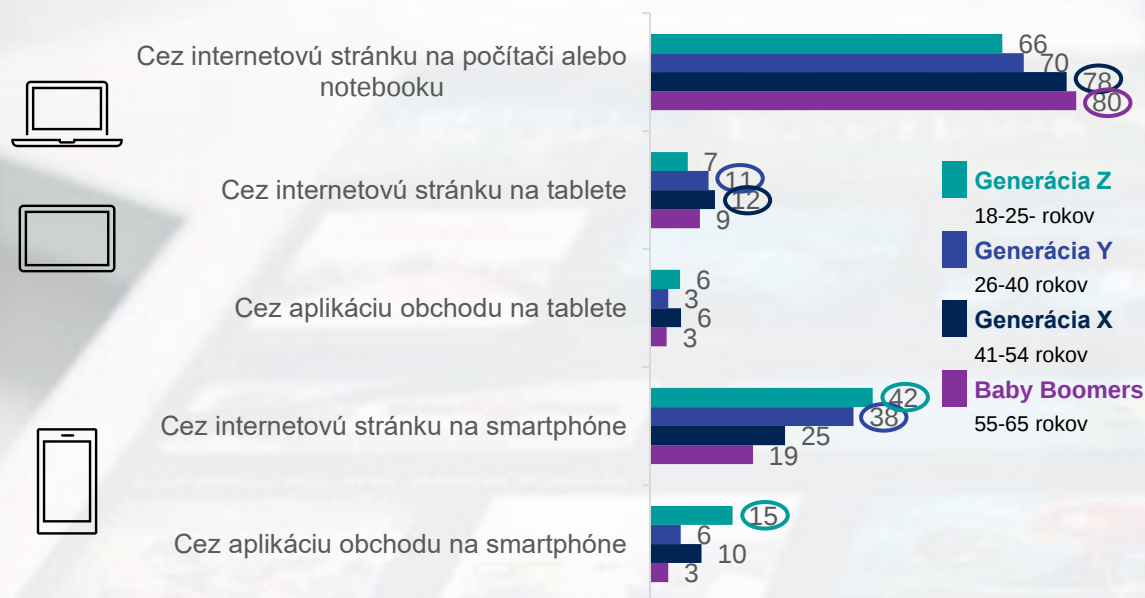
I keď pre potraviny stále platí, že si chceme sami vybrať to, čo potrebujeme a teda **do potravín si radšej zjdeme**, tak už aj v prípade sortimentu, ktorý sme obvykle nakupovali iba v predajniach, ako sú napríklad **lieky** či **drogéria** platí, že už **sa nebránime** ich **nákupu v e-shopoch**. A v prípade **nákupu kníh, elektroniky** či **športových potrieb** už volíme **častejšie online nákup**.

Detail k otázke: Hodnotené na 10bodovej škále, kedy 1 znamená iba v internetovom obchode, 10 iba v kamennej predajni, TOP 3 Box = zlúčenie odpovedí 1,2,3 a 8,9,10

Zdroj: Ipsos Generácie XYZ (nielen) v období krízy, december 2020/január 2021.

POČÍTAČ VS TABLET A TELEFÓN, INTERNETOVÁ STRÁNKA VS APLIKÁCIE

Akými všetkými spôsobmi nakupujete online?



Detail k otázke: Možnosť výberu viacerých odpovedí. Respondenti pri každej kategórii vybrali zo zoznamu touchpointov, cez ktoré danú kategóriu nakupujú. Zobrazené priemerné hodnoty naprieč všetkými kategóriami.

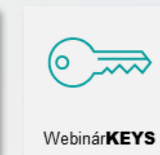
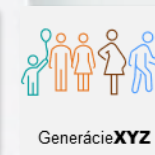
Vzorka: Tí, ktorí dané kategórie tovarov nakúpili v posledných 12 mesiacoch aspoň raz na internete

Zdroj: Ipsos Generácie XYZ (nielen) v období krízy, december 2020/január 2021.

Signifikancia: ○ Signifikantne väčšia ako priemerná hodnota za všetky sledované skupiny

On-line obchody si stále veľmi dobre „vystačia“ s **responzívnym dizajnom internetových stránok**. Väčšina Slovákov zatiaľ **aplikácie** na nákup na internete príliš **nepoužíva**. To sa ale môže v budúcnosti zmeniť, hlavne **vdďaka generácii Z**. Pre túto generáciu je internet, a aj online nákupy, niečo tak samozrejmé, že žiť bez internetu si ani nevedia predstaviť. I preto je potrebné držať s nimi krok a poskytnúť možnosť nakupovať skutočne pohodlne.

Množstvo inšpirácií ako to robiť dobre môžu priniesť:



ČO VLASTNE ZÁKAZNÍCI V OBLASTI ONLINE NÁKUPOV CHCÚ?

**ČASTO OČAKÁVAJÚ PODOBNÉ ASPEKTY,
AKO PRI NÁKUPE V KAMENNOM OBCHODE:**



DOBRÚ ORGANIZÁCIU, aby bolo možné ľahko nájsť, čo hľadajú



JEDNODUCHÉ FUNKCIE pre porovnanie produktov a cien



Možnosti, ako zistiť, či je to pre mňa
PRODUKT VHODNÝ



POHODLNÉ možnosti **DORUČENIA**



Dostatočnú a jasnú **KOMUNIKÁCIU**

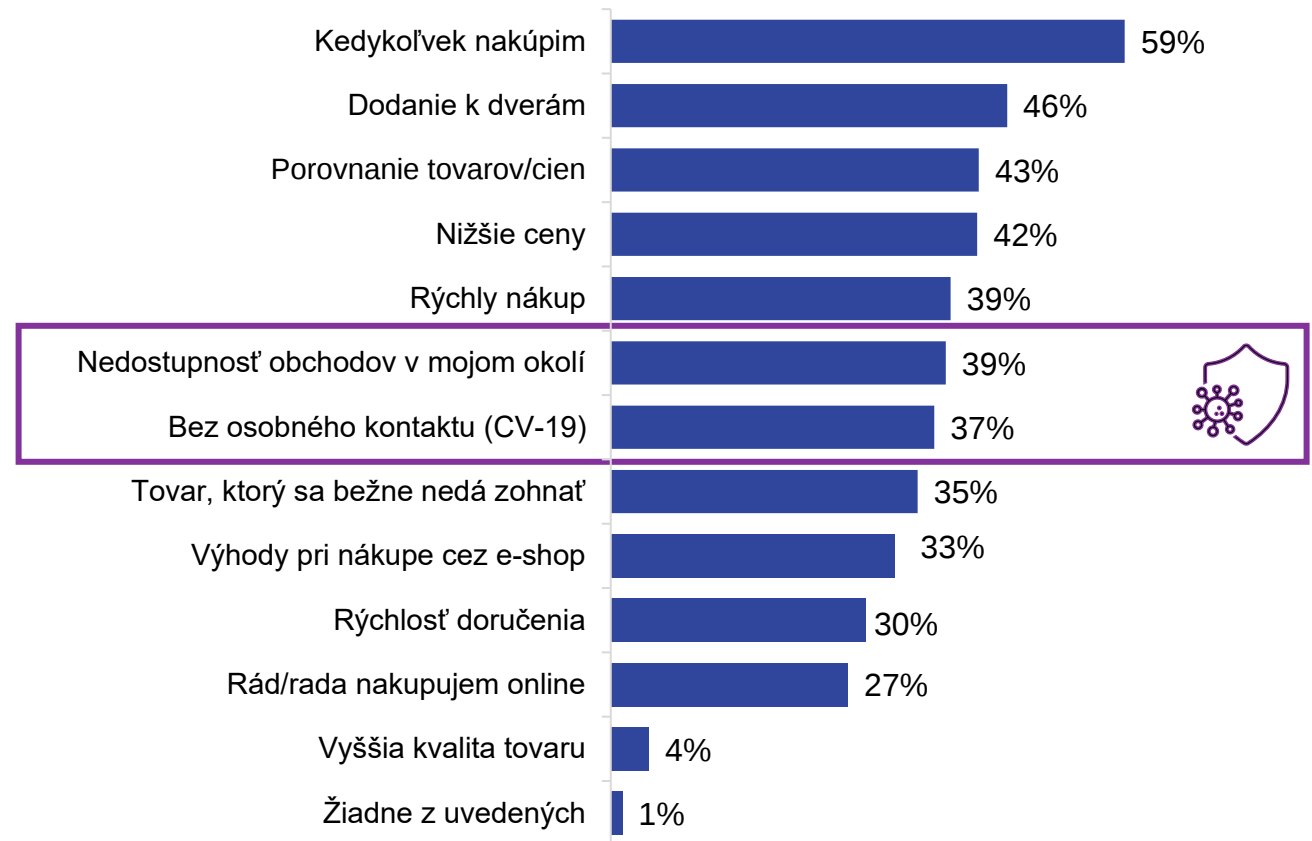


JEDNODUCHÉ VRÁTENIE TOVARU
a rýchle vrátenie **PEŇAZÍ**



S ONLINE NÁKUPMI SA NEODMYSLITEĽNE SPÁJA KOMFORT NAKUPOVANIA. OSTATNÁ DOBA VŠAK UKÁZALA AJ ĎALŠIE VÝHODY.

VÝHODY ONLINE NAKUPOVANIA

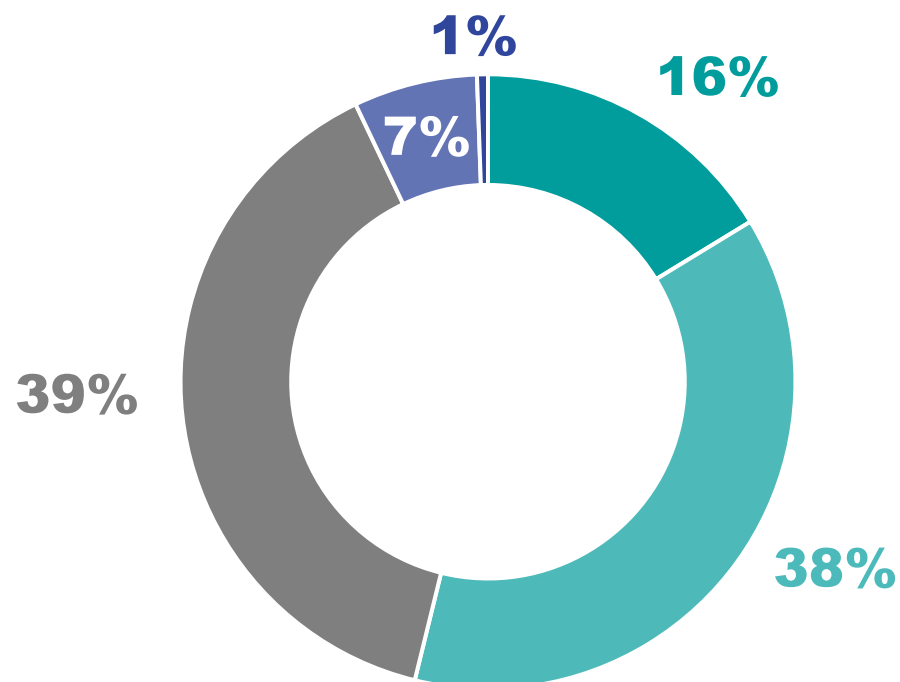


Zdroj: Ipsos prieskum o spotrebiteľskom správaní Slovákov, realizovaný v máji 2021 na reprezentatívnej vzorke 522 respondentov.

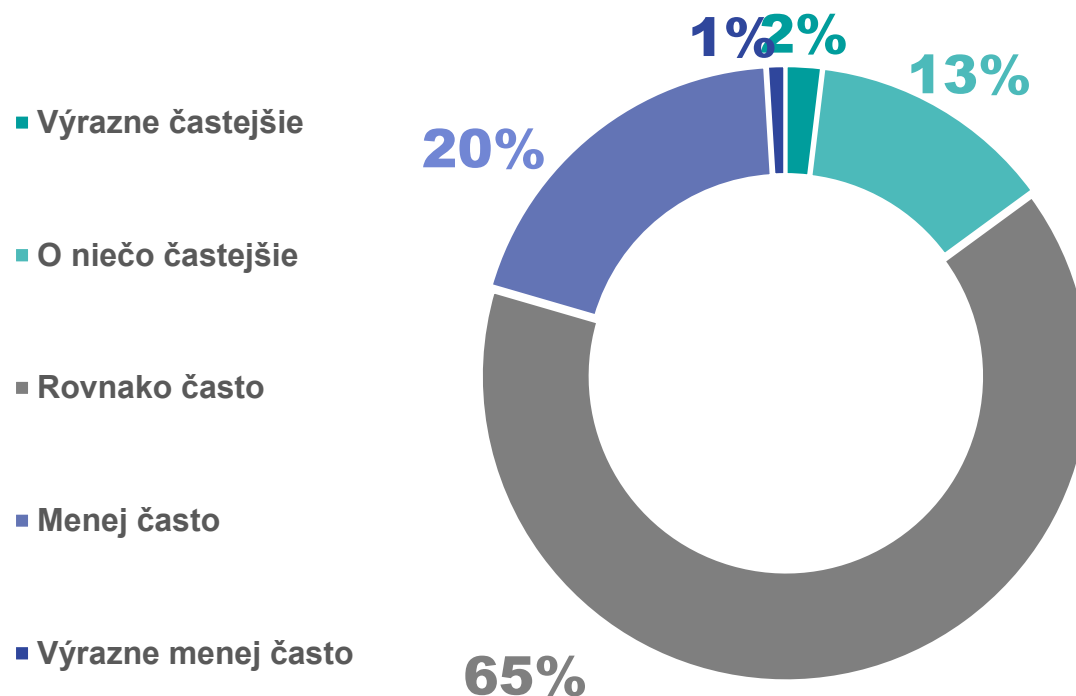
5 – © Ipsos | CUSTOMER JOURNEY alebo čo môže zákazník zažiť pri nákupe u Vás

VIAC AKO POLOVICA SPOTREBITEĽOV DEKLARUJE, ŽE POČAS PANDÉMIE NAKUPOVALI ONLINE ČASTEJŠIE. PÄTINA VŠAK PREDPOKLADÁ, ŽE PO PANDÉMII BUDÚ NAKUPOVAŤ MENEJ ČASTO.

ZMENA **POČAS** PANDÉMIE



PREDPOKLAD **PO** PANDÉMII



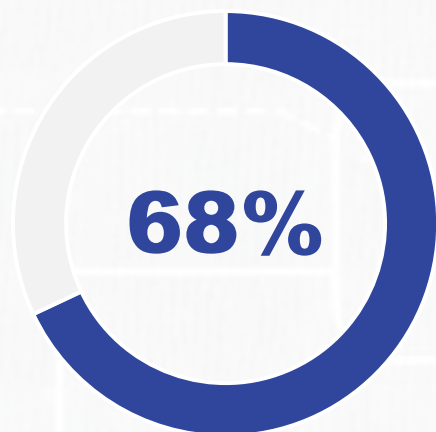
Zdroj: Ipsos prieskum o spotrebiteľskom správaní Slovákov, realizovaný v máji 2021 na reprezentatívnej vzorke 522 respondentov.

6 – © Ipsos | CUSTOMER JOURNEY alebo čo môže zákazník zažiť pri nákupe u Vás

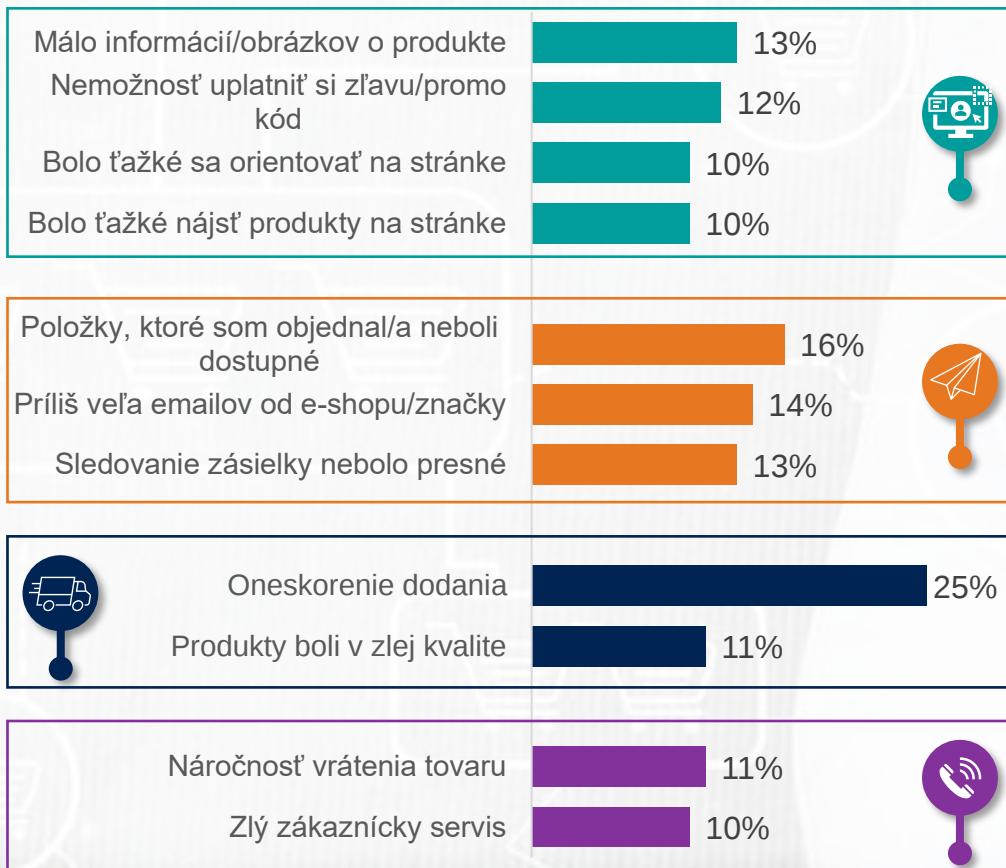
NÁKUP CEZ E-SHOP NIE JE AKO NÁKUP V PREDAJNI – NESTAČÍ SI IBA VYBRAŤ, ZAPLATIŤ A ÍŠŤ. KTORÉ KROKY OBVYKLE ZÁKAZNÍKA ČAKAJÚ?



AKTUÁLNE AŽ 31 % ZÁKAZNÍKOV UPREDNOSTŇUJE NÁKUP ONLINE. AŽ 68 % ZÁKAZNÍKOV VŠAK UVIEDLO, ŽE S ONLINE NÁKUPMI SÚ ČASTO SPOJENÉ AJ KOMPLIKÁCIE. KTORÉ TO SÚ?



Problémy s online nákupmi v nedávnej dobe



Obchody často nevedia zabezpečiť dostatočne user-friendly web stránky, zahltia zákazníka množstvom komunikácie, či nie sú schopné naplniť sľuby týkajúce sa kvality tovaru alebo rýchlosti doručenia. Problémy sa dajú riešiť, no je potrebné o nich vedieť.

Pomôcť identifikovať nedostatky môžu:

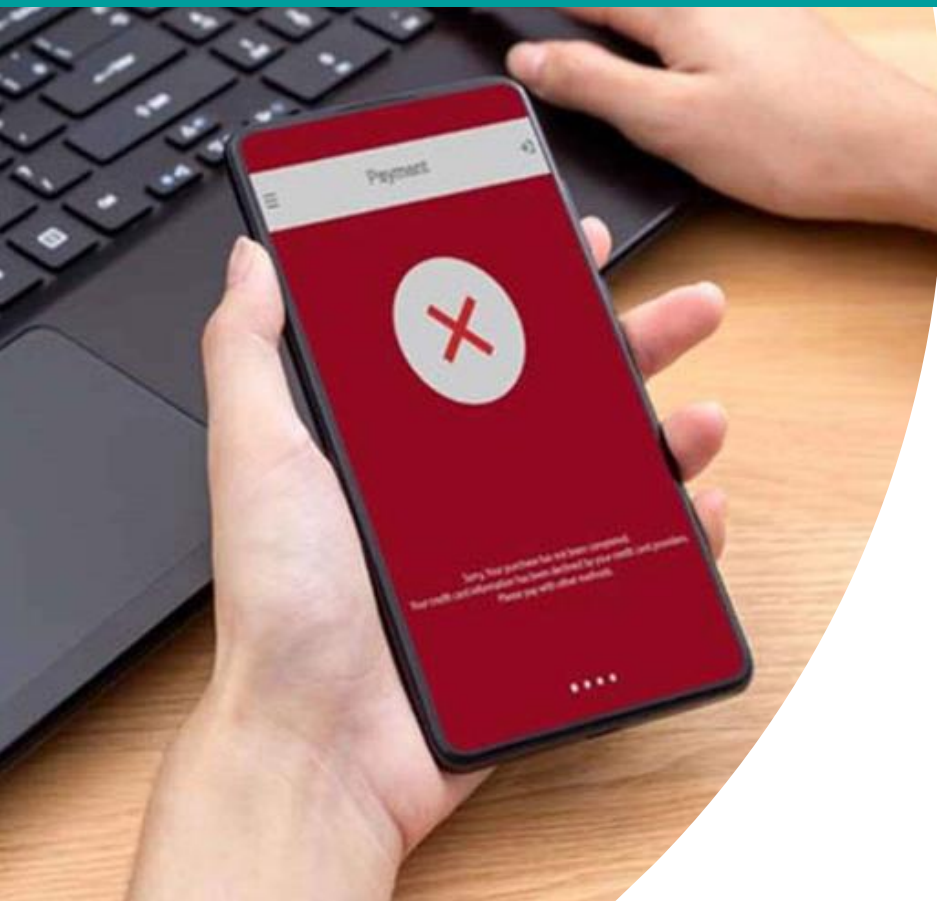


Otázka: S ktorým z nasledujúcich problémov ste sa nedávno stretli pri online nakupovaní?

Vzorka: Nedávni nakupujúci online, medzinárodná štúdia (N=12623)

VÄČŠINE ZÁKAZNÍKOV CHÝBA MOŽNOSŤ SI TOVAR VYSKÚŠAŤ. NAJVIAC NEDOSTATKOV SA VŠAK SPÁJA S WEB STRÁNKOU A E-SHOPOM.

NEVÝHODY ONLINE NAKUPOVANIA



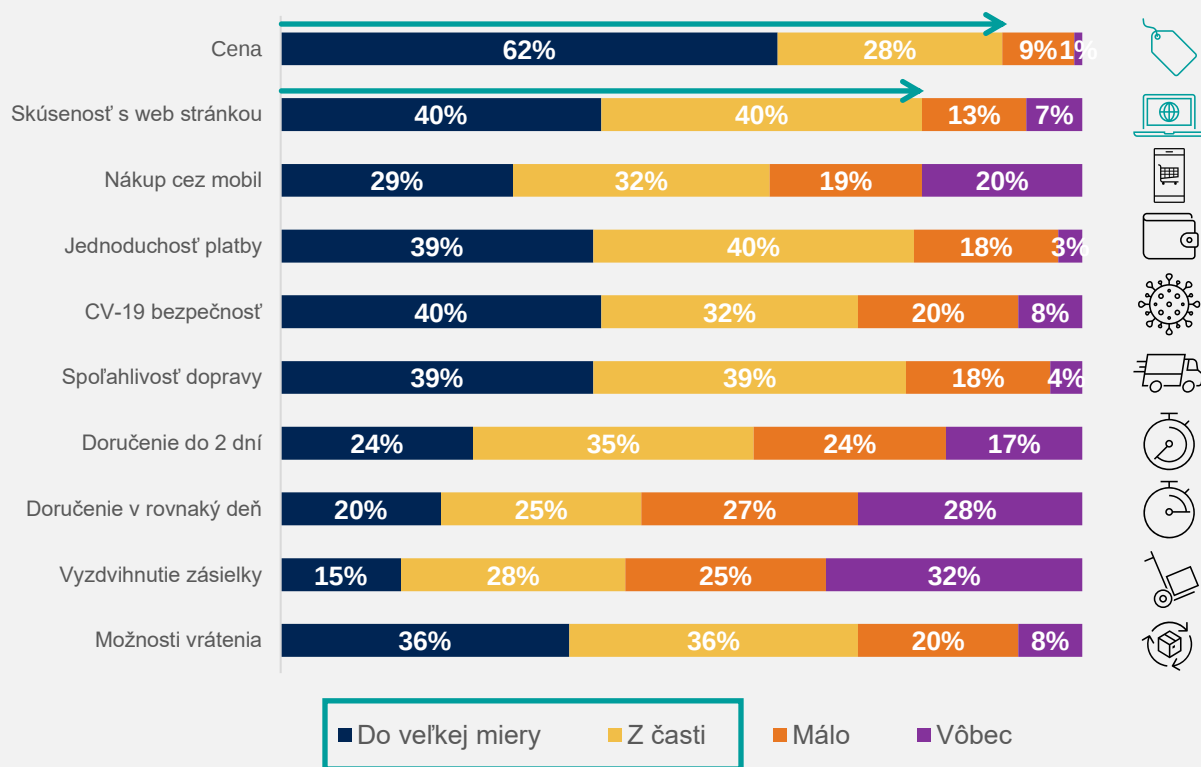
Zdroj: Ipsos prieskum o spotrebiteľskom správaní Slovákov, realizovaný v máji 2021 na reprezentatívnej vzorke 522 respondentov.

SKÚSENOSŤ S WEB STRÁNKOU JE KLÚČOVÝM FAKTOROM PRI VÝBERE ONLINE OBCHODU

5 tipov pre elektronický obchod

V rámci vášho e-commerce podnikania by ste mali:

- Používať **jazyk orientovaný na zákazníka**, aby kupujúci ľahko našli to, čo chcú
- Poskytnúť kupujúcim **jednoduché spôsoby porovnania produktov** a výhody každej možnosti
- Poskytnúť **recenzie a referencie** z dôveryhodných zdrojov, aby zákazníci pochopili, či by sa im produkt hodil
- Poskytnúť kupujúcim rôzne **možnosti doručenia** a vyzdvihnutia a uistiť sa, že je načasovanie jasné
- Zabezpečiť **bezproblémové vrátenie** tovaru



Detaily k otázke: Do akej miery ovplyvňujú nasledujúce faktory výber e-shopu?

Zdroj: The Ipsos Coronavirus Consumer Tracker, USA, Apríl 2020,

Vzorka: 1113 dospelých

DORUČENIE NEODMYSLITEĽNE PATRÍ K ONLINE NÁKUPOM. DOKÁŽU VŠAK DORUČOVACIE SPOLOČNOSTI UDRŽAŤ POZITÍVNE DOJMY, KTORÉ STE ZANECHALI PRI NÁKUPE?

Medzi **najčastejšie využívané spôsoby doručenia** tovaru nakúpeného cez e-shop patria **doručenie kuriérom** až domov a **vyzdvihnutie** si zásielky v partnerských prevádzkach **Zásielkovne**.

Pri oboch týchto spôsoboch doručenia prichádza zákazník **do kontaktu s personálom**, či už s pracovníkmi predajní alebo s kuriérmi. V prípade, ak zákazník zažije v rámci doručenia niečo, čo spôsobí jeho **nespokojnosť**, môže sa to **odraziť** aj na jeho **celkovom dojme z nákupu** u vás.

Sledujete si spokojnosť svojich zákazníkov s jednotlivými časťami nákupu? Máte informácie o tom, či vaši partneri pre doručenie dodržiavajú podmienky, na ktorých ste sa dohodli?

Pomôcť môže:



Detaily k otázke: Ktoré z nasledujúcich spôsobov doručenia tovaru využívate pri online nákupoch?/Ktorú z týchto možností doručenia využívate najčastejšie?

Zdroj: Prieskum on-line nákupných zvyklostí mystery shopperov (2021)

6 OTÁZOK NA ZVÁŽENIE

1. Aké **usporiadanie** vašich **web stránok** by vaši zákazníci najviac uvítali a v čom sa líši ich skúsenosť od skúseností s nákupom v obchode?
2. Aké **nástroje a obsah** musia stránky mať, aby bolo pre nakupujúcich **jednoduché si vybrať vhodný produkt** na základe kľúčových atribútov?
3. Akým spôsobom informovať o tom, či sú **produkty**, ktoré zákazník chce, **dostupné**?
4. Aké **spôsoby doručenia** zákazníci uprednostňujú? A **doručujú** tieto kanály vašu **brand promise**?
5. Aké **informácie** zákazník potrebuje medzi objednaním a doručením?
6. Čo musia zákazníci vedieť o možnostiach **vrátenia tovaru** a s tým súvisiacim procesom?

POĎĎTE SA POZRIEŤ AKO VÁM MÔŽU VYBRANÉ METODOLÓGIE POMÔCŤ



MYSTERY DELIVERY

Ak potrebujete zmapovať celý proces nákupu
od objednania až po vrátenie



mystery**DELIVERY**

CO TO VLASTNE JE?

Je to mystery shopping zameraný na e-commerce, teda online nákupy. Podobne ako pri štandardných mystery shoppingoch, aj mystery delivery umožňuje **variovať scenáre** a **profily** shopperov podľa požiadaviek. Zamerať sa môže na oblasti, o ktorých má klient pochybnosti, prípadne je možné **zmapovať kompletne celý proces nákupu**.

Pre všetky plánované merania je možné nastaviť **profil klienta**, **termín kontaktu s kuriérom** (štandardné prebratie zásielky, neodpovedanie na správy kuriéra, zmena termínu doručenia, ponechanie zásielky u rodinného príslušníka a i.) alebo tiež **špecifické situácie** (reklamácia tovaru, zmena objednávky po zaplatení, zmena doručovacej adresy, prevzatie inou osobou) a i.

ZAMERANÉ NA KLÚČOVÉ OBLASTI:

VÁŠ E-SHOP:

Je vaša značka správne prezentovaná? Pôsobí dôveryhodne? Je stránka prehľadná, atraktívna, obsahuje dostatok informácií? Sú všetky informácie zákazníkov komunikované zrozumiteľne?

OBJEDNANIE A PLATBA:

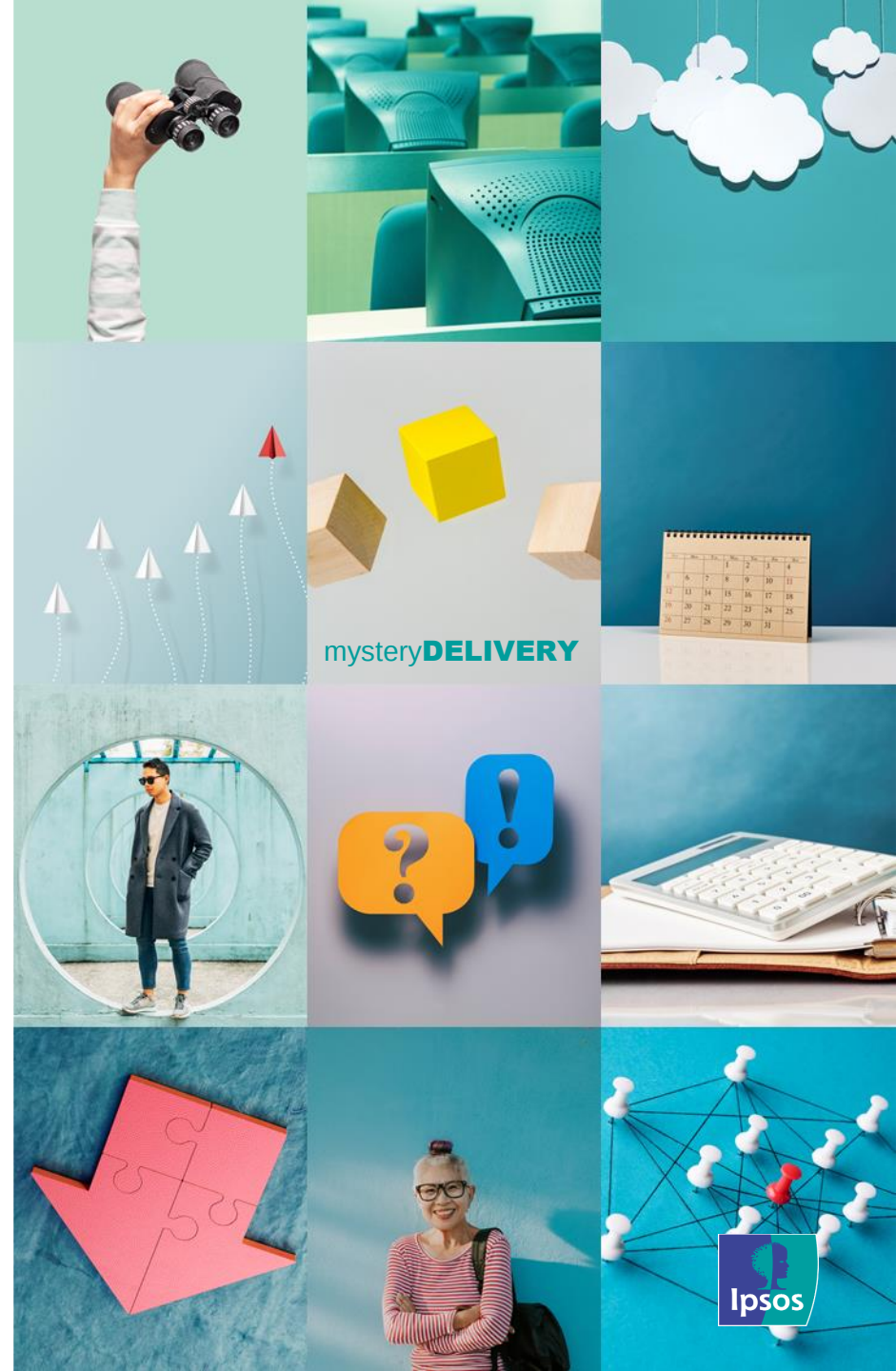
Prebehla platba bez problémov? Mal zákazník na výber dostatok možností doručenia? Čím sú spôsobené prípadne komplikácie?

INTERAKCIA SO ZÁKAZNÍKOM:

Je zákazník včas informovaný o ďalších krokoch nákupu? Ako vyzerala komunikácia pred dorúčením tovaru? Bola komunikácia dostatočná? A bola dostatočne jasná? Ak zákazník kontaktoval helpdesk, vedeli mu pracovníci pomôcť vyriešiť požiadavku?

DORUČENIE / VRÁTENIE:

Sú objednávky doručené v stanovený čas? Sú dodržiavané pravidlá bezkontaktného predania zásielky? Aký dojem zanechal pracovník, ktorý zásielku odovzdal? Prebieha vrátenie tovaru v súlade s hodnotami značky? Ako rýchlo sa zákazníkovi vrátia peniaze?



PRIEBEH PROJEKTU



PRED SPUSTENÍM



Spoločne dohodneme podmienky, ciele a všetko podstatné



Pripravíme a schválime návrh dotazníku a inštrukcií pre shopperov



Vyberieme vhodných shopperov a preškolíme ich

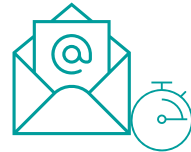


Naprogramujeme dotazník, pripravíme web reporting a spustíme projekt

PRIEBEH MYSTERY DELIVERY



Mystery shopper si objedná a zhodnotí funkčnosť a atraktivitu stránky e-shopu



Bude sledovať všetku komunikáciu a čas medzi objednaním a doručením



Odsleduje doručenie, ohodnotí kuriéra alebo personál výdajného miesta



V prípade požiadavky môže aktívne kontaktovať helpdesk



Tovar si môže nechať alebo vrátiť, prípadne reklamovať



Shopper vyplní dotazník a doplní subjektívne hodnotenia a dojmy



PO REALIZÁCI



Všetky vyplnené dotazníky starostlivo skontrolujeme



Pripravíme analýzy, reporty a zverejníme všetko vo web reportingu

UX TESTING

Ak potrebujete upraviť vaše stránky tak,
aby boli pre zákazníkov prvou voľbou

SÚ VAŠE STRÁNKY DOSTATOČNE USER-FRIENDLY?

Pre úspech vášho podnikania sú vaše web stránky, resp. e-shop nevyhnutné. Zároveň je to vizitka vašej značky. Ale na to, aby zákazník u vás nákup dokončil a v ideálnom prípade sa v budúcnosti vrátil je potrebné, aby sa mu u vás dobre nakupovalo.

Okrem atraktívneho tovaru musia byť stránky **ľahko používateľné**. Zákazník chce mať **prehľad**, nechce veľa listovať, ale na základe **kľúčového slova** alebo cez **filtre** si chce vybrať vhodnú alternatívu, chce si o tovare prečítať bližšie **informácie**, prípadne chce vidieť **viacero obrázkov**. Jednotlivé tovary si chce **porovnať** a keď už si nejaký vloží do nákupného košíku a chce pokračovať v nákupe, tak rozhodne nechce zase listovať a vrátiť sa na úplný začiatok svojej cesty.

Nechať si urobiť **audit** vašich **stránok** alebo **aplikácie** vám môže pomôcť **pripraviť** pre vašich zákazníkov **prostredie**, kde budú **nakupovať radi** a radi sa sem budú vracieť. **Testovať** sa dajú už **existujúce stránky** ale i „**prototypy**“, ktoré ešte nie sú uvedené do plnej prevádzky.



UX testing je **kvalitatívna forma prieskumu** trhu, kedy sa **s reálnymi zákazníkmi** môžeme pozrieť na to, ako **vnímajú** vaše web stránky, váš **e-shop** alebo aplikáciu.



Respondentov vyberáme tak, aby **reprezentovali** vašich **existujúcich** alebo potenciálnych **zákazníkov**. Aj počet respondentov sa nastaví podľa potrieb a rozsahu informácií, ktoré je potrebné analyzovať.



Počas individuálneho rozhovoru moderátor **zadáva** respondentovi **úlohy** a respondent sa snaží tieto úlohy splniť. Moderátor a aj klient môžu sledovať, čo respondent robí. Moderátor sa v priebehu plnenia úloh respondenta pýta a ten priebežne komentuje čo robí, prečo klikol kam klikol, ako na neho stránka pôsobí a podobne.



Prieskum je možné **doplniť** i **o očné kameru**, ktorá presne odhalí, kam sa respondent pozerá. A taktiež sa môžeme **pozrieť** aj **na vašich konkurentov** a získať **inšpirácie**.

TOP PROBLÉMY, S KTORÝMI ZÁKAZNÍCI ZÁPASIA



KVALITATÍVNY PRIESKUM

Ak sa chcete na určitú časť procesu pozrieť
naozaj do hĺbky a načerpať inšpirácie



KVALITA PRINÁŠA INSIGHTY

V ktorých oblastiach vám vie kvalitatívny prieskum pomôcť? Môžu to byť napríklad tieto:

Priblíženie správania sa zákazníkov

Aké sú motivácie a bariéry nákupu u vás? V ktorých e-shopoch vo vašej kategórii zákazníci nakupujú? Ako vyzerá online nákup? Ako zákazníci uvažujú pri výbere produktov, čo je pre nich dôležité? a pod.

Test konceptov emailovej komunikácie

– ohodnotenie zrozumiteľnosti, atraktivity, zistenie predstavy o frekvencii zasielania a pod.

Zisťovanie spokojnosti zákazníkov

s konkrétnym procesom – *Prečo niektorí zákazníci nedokončili nákup? Prečo zákazníci vrátili tovar? Prečo sa zákazníci sťažovali?*

Kvalitatívny prieskum funguje aj v aktuálnom období – už rok realizujeme skupinové diskusie či individuálne rozhovory prostredníctvom online nástrojov.

Aké formy kvalitatívneho prieskumu je možné použiť? Tak napríklad:



Skupinové diskusie

Skupina šiestich respondentov pod vedením moderátora. Klient má možnosť sledovať diskusiu a pokladať doplňujúce otázky.



Individuálne rozhovory

Rozhovor moderátora so zákazníkom, prípadne s expertom na určitú oblasť.



WhyDive

Doplnková metodológia ku kvantitatívnemu prieskumu. Individuálny rozhovor pre hlbšie zistenie dôvodov určitého hodnotenia.



Online komunity

Zostavenie panelu respondentov – užívateľov určitých služieb alebo zákazníkov. Členovia komunity dostávajú určité úlohy, vedú diskusie, komentujú príspevky a podobne.



KVANTITATÍVNY PRIESKUM

Ak chcete zistiť názory zákazníkov vo väčšej
miere



AK POTREBUJETE ZÍSKAŤ ISTOTU, ABY STE VEDELI UROBIŤ SPRÁVNE ROZHODNUTIA, TAK KVANTIFIKÁCIA NÁZOROV SPOTREBITEĽOV JE VEĽMI DÔLEŽITÁ.

Kedy sa rozhodnúť pre kvantitatívne riešenia? Napríklad keď:

- potrebujete urobiť **strategické rozhodnutia** alebo zistiť celkovú **situáciu na trhu** – pozícia vašej značky, znalosť značky, segmentácia trhu, nákupné zvyklosti
- si potrebujete **otestovať** nejaký **koncept**, **reklamu** či **nový produkt**
 - Tieto typy prieskumov sa obvykle robia na reprezentatívnej vzorke, prípadne s navýšením na zákazníkov vašej značky
- chcete zistiť, ako sú **celkovo** s vami **spokojní zákazníci**, ktorí u vás zvyknú nakupovať
- chcete zistiť, **prečo zákazníci**, ktorí u vás nakúpili raz sa **už** k vám viac **nevrátili**
- chcete sledovať **okamžitú spätnú väzbu** zákazníkov, ktorí u vás nakúpili/volali na zákaznícku linku/informovali sa cez email alebo chat
 - Tieto typy prieskumov sa spravidla realizujú so zákazníkmi z vašej databázy

ZDROJE A ĎALŠIE INŠPIRÁCIE



IPSOS JE GLOBÁLNE 3. NAJVÄČŠOU PRIESKUMNOU AGENTÚROU



STRATÉGIE A INOVÁCIE

Porozumenie trhu,
segmentácia, vývoj,
nastavenie a optimalizácia
produktov/ služieb



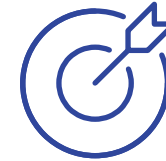
ZNAČKA A KOMUNIKÁCIA

Pozícia značky vs. konkurencia,
hodnotenie komunikácie
a mediálneho nastavenia



ZÁKAZNÍCKA SKÚSEŇ

Prieskum zákaznickej
skúsenosti, spokojnosti
a lojality, mapovanie
zákaznickej cesty



UNDERSTANDING UNLIMITED®

Kvalitatívny a etnografický
prieskum, co-creation
a aktivačné workshopy



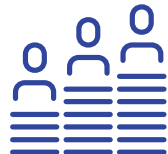
ZNAČKA ZAMESTNÁVATEĽA

Prieskum zamestnancov,
firemnej kultúry a súvisiacej
implementácie



AUTOMOTIVE A MOBILITA

Car Clinics, zákaznícka
skúsenosť, reporting,
implementácia a tréning



VEREJNÁ MIENKA

Prieskum verejnej
mienky, štátnej správy,
NGO, spoločenskej
zodpovednosti



RIADENIE SKÚSEŇSTI

Riadenie zákaznickej
skúsenosti, service design,
mystery shopping, UX testy,
konzultácia



ZBER DÁT

Zaistenie medzinárodných
štúdií, zber dát (field & tab),
digitalizácia dát



ZDRAVOTNÍCKY PRIESKUM

Prieskum v oblasti
farmaceutického marketingu
a zdravotníctva (OTC, Rx)

OBJAVTE ĎALŠIE ZAUJÍMAVÉ INFORMÁCIE O E-COMMERCE A O AKTUÁLNYCH TRENDOCH A POSTOJOCH ZÁKAZNÍKOV

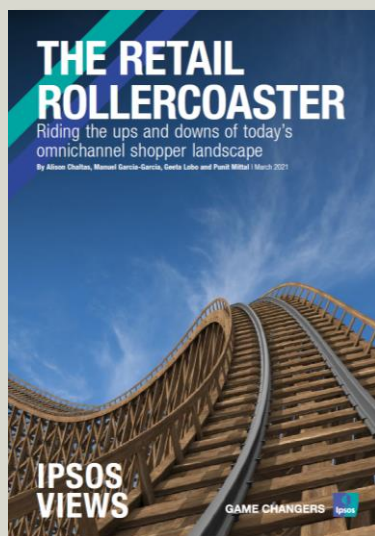


<https://www.ipsos.com/en/keys-e-commerce-acceleration-omnichannel-strategies-evolving-consumer-webinar-recording>

Ďalšie zo série KEYS webinárov nájdete tu:



<https://www.ipsos.com/en/keys-ipsos-webinar-series>



<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-03/retail-rollercoaster.pdf>



<https://www.ipsos.com/sk-sk/volnopredajna-studia-generacie-nielen-v-dobe-krizy>



<https://www.ipsosknow.cz/post/jak%C3%BD-byl-international-e-commerce-summit-2021>

RADI VÁM PORADÍME A PRIPRAVÍME PONUKU NA MIERU

JURAJ SZEGHY
Account Director

juraj.szeghy@ipsos.com
+421 948 539 333



MICHAL DROBNÍK
Client Service Director

michal.drobnik@ipsos.com
+421 903 590 592



BARBORA OSTROŽOVIČOVÁ
PR Manager

barbora.ostrozovicova@ipsos.com
+421 948 379 367

