

NĚKTERÉ OBCHODY SE BOJÍ NEGATIVNÍCH RECENZÍ, NECHTĚJÍ PROTO ŽÁDNÉ HODNOCENÍ

Srovnávače vydělávají

O srovnávacích zboží jako o jednom z nejzásadnějších marketingových nástrojů e-shopů jsme si povídali s Pavlem Jaškem, specialistou webové analytiky z agentury Dobrý web. text Tereza Meravá | foto Dobrý web

1) Dá se obecně říci, jak vysoké procento návštěvnosti e-shopů generují srovnávače zboží a kolik procent tržeb?

Jde o velmi důležitý zdroj příjmů. Z našich zkušeností a odhadů zboží srovnávače představují 5–30 % návštěvnosti a 10–40 % tržeb českých elektronických obchodů. Samozřejmě to hodně závisí na sortimentu produktů, které obchod poskytuje.

2) Jak si stojí české srovnávače zboží podle úspěšnosti?

Podle průzkumu projektu Mergado v těsném souboji srovnávačů Zboží.cz a Heureka těsně vyhrává právě Heureka. Pomáhá jí v tom poskytování dat pro několik menších projektů, např. Srovnanice a Nejlepší ceny.cz. Ostatní srovnávače mají marginální význam.

Google Nákupy mají těžkou pozici. Provozovatelé obchodů musí přizpůsobovat své seznamy produktů speciálnímu formátu pro tento srovnávač. Z našich zkušeností jde maximálně o desetiny procent až jednotky procent návštěvnosti a tržeb. **Google** to však vyrovnává svým přirozeným vyhledáváním a placenou reklamou.

3) Co mohou srovnávače přinést jednotlivým e-shopům?

Srovnávače jsou pro elektronické obchody ideálním marketingem, neboť pomáhají ihned reagovat na poptávku po zboží. Přinášejí většinou nové zákazníky, kteří přesně vědí, co chtějí. Heureka i Zboží umožňují získávat nezávislý sběr zpětné vazby od zákazníků, což

je užitečný zdroj pro provozovatele obchodu i reference pro další zákazníky.

4) Jaké jsou naopak nevýhody srovnávačů pro e-shopy?

Nevýhodou může být právě fakt, že jde o nové zákazníky, kteří jsou velmi citliví na cenu. Proto se musí internetové obchody po získání zákazníka hodně snažit, aby prokázaly své kvality.

„Přímá reakce na poptávku zákazníků je pro obchod ideální stav.“

5) Je v této oblasti patrný nějaký trend nebo směřování?

Srovnávače chtějí co nejvíce pomoci se získáním zákazníka. Klidně i do té fáze, že by zákazník vůbec nemusel přijít na web konkrétního obchodu. Na Heureka je v některých případech možné přímo nakoupit přes aplikaci Košík. Počáteční reakce mnohých provozovatelů obchodů jsou na to negativní, neboť se bojí nízké retence takových zákazníků. Srovnávače se snaží nabízet uživatelům více faktorů pro hodnocení obchodu, protože získávají špatné reference z obchodů, které nastavují velmi nízké ceny, ale nejsou schopny správně dodat zboží zákazníkovi. Kromě ceny se tedy do faktorů pro hodnocení čím dál více dostává skladová dostupnost zboží, blízkost obchodu či výdejního místa, hodnocení obchodu.

6) Služby srovnávačů jsou zpoplatněny?

Provozovatel si většinou může vybrat, zda chce službu zdarma, nebo placenou. Pokud si vybere službu zdarma, e-shop se zobrazí, ale až na nižších pozicích výpisu obchodů. Uživatel toto nemusí pociťovat jako nevýhodu.

7) Jak efektivní jsou srovnávače jako marketingový kanál?

Lze říci, že může jít o nejjednodušší vydělané peníze. Přímá reakce na poptávku zákazníků je pro obchod ideální stav. Proto je vhodné věnovat optimalizaci feedů pro zboží vyhledávače patřičnou pozornost, stejně jako je to obvyklé v SEO či PPC reklamě.

Pro získávání nových zákazníků pak další úspěšné druhy propagace vidíme právě v PPC reklamě a přirozeném vyhledávání.

8) Jak se české společnosti ke srovnávačům staví?

Je několik výjimek, kde se srovnávače nehodí. Firmy s vlastním produktem, který není v nabídce více obchodů (např. dámská móda vlastní výroby), a speciální firmy, jako třeba privátní klubové slevové servery. Ne všechny firmy využívají doprovodné služby srovnávačů, jako např. zmiňovaný sběr zpětné vazby od zákazníků (ověřeno zákazníky v systému Heureka). Potkali jsme několik firem, které se přímo bály negativních recenzí, na než by nebyly schopny reagovat, a tak se raději vůbec na zkušenosti s nákupem neptají. ●



Kdo je

Pavel Jašek

Specialista webové analytiky v agentuře Dobrý web, držitel certifikátu Google Analytics Individual Qualification, lektor

Pohledy

Zboží.cz

„E-shopům nabízíme nejúčinnější marketingový produkt na trhu, který denně navštíví 140 tisíc reálných uživatelů a měsíčně si ho uživatelé zobrazí 80milionkrát. Počtem jednotlivých nabídek i počtem e-shopů jsme největší srovnávač v ČR. Průměrně jsme schopni e-shopům generovat 30 % až 50 % celkových výnosů, přičemž jejich konverzní poměr dosahuje od 2 % do 10 %.“ Martin Slavík

Heureka.cz

„Velkou výhodou je možnost zapojit se do programu Ověřeno zákazníky, který e-shopům dá důležitou zpětnou vazbu na jejich služby a pomůže jim budovat si jméno kvalitního obchodu.“ Michaela Papežová