ČeskýKošíkRoku.cz | twisto

Průzkum

Český Košík Roku

Partneři

Organizátorem akce Český Košík Roku je

Obsah

Úvod 4

Hodnocení 8

O Hodnocení 12

Proces nákupu 17

- Seznámení zákazníků s nabídkou 18
- Dokončení objednávky se skládá 28
- Přihlášení, registrace a vyplnění registračních údajů 35
- Doručení 40
- Platba 45
- Souhrn 51

Činnosti spojené s nákupním procesem 53

- Smluvní podmínky a vrácení zboží 54
- Kontaktujte a pomáhejte 56
- Přístupnost 59
- E-commerce a pandemie 61
- Eco-mmerce 66

Chcete změnit svůj e-shop chytře? 70

Odložená platba Twisto Pay 72

Nové nařízení pro EU od roku 2021 73

Lukáš Hurych

Chief Portfolio Officer, Twisto

Když si vybavím první studii Košík roku z roku 2014 a procházím výsledky tohoto ročníku, připadá mi, že neuběhlo pár let, ale celá desetiletí. V roce 2014 museli zákazníci snad na každém e-shopu sledovat zcela jinou nákupní cestou, nemluvě o nepříliš atraktivním designu a jiných technických parametrech (jako třeba načítání stránky).

Dnes proti tomu vypadá většina e-shopů jako ze stáje formule jedna a ty nejlepší bych přirovnal k teslám. Zákazníky vedou intuitivně celým nákupním procesem a vedle technického řešení sledují i poslední trendy a společenské změny jako je udržitelnost nebo situace s covid-19.

Takový pohled ve mne vzbuzuje velkou satisfakci, protože se celý trh proměnil i díky našemu snažení, bádání i diskutování, které jsme veřejnosti ve studii Košík roku od roku 2014 už pětkrát představili.

I v této studii za rok 2020 objevíte spoustu doporučení a zjistíte, jaké nejnovější trendy se v zákaznické UX v uplynulém roce objevily. Vedle celkových vítězů má i každá kategorie (ať je to představení nabídky, dokončení nákupu, platba apod.) své vlastní top 3 nejlepší. Všem srdečně gratulujeme a čtenářům přejeme inspirativní čtení.

Martin Šťastný

Sales Marketing Executive, Twisto

Jsem rád, že vám můžeme nabídnout další studii Košíku roku, která zkoumala a porovnávala uživatelskou vstřícnost 100 e-shopů na českém trhu v roce 2020. A co se dozvíte tentokrát?

Je vidět, že se v poslední době e-shopy o poznání více zaměřují na dokončení nákupů, což zajišťuje vyšší konverzi. Minulý rok, kvůli situaci s covidem, se začal trh dynamicky měnit. E-shopy se více zaměřily na procesy nákupu, aby bylo dokončení objednávek co nejhladší a zákaznici svoje košíky co nejméně odkládali.
Existuje mnoho trendů, které e-shopy ve snaze zákazníkovi plně nahradit uzavřené kamenné prodejny aplikují a lze je pozorovat i na podobě nákupních košíků. Jde například o nové způsoby doručení a různé možnosti plateb.

Oproti předchozím ročníkům vidíme, že se na mobilní nakupování zaměřují už opravdu všichni a snaží se zákazníkům nákup na mobilním zařízení zpříjemnit a co nejvíce usnadnit. Mnoho vylepšení se přejímá i ze zahraničí.
Obecně také pozorujeme snahu e-shopů být zákazníkům k dispozici a v případě potřeby poradit. Poměrně velká část e-shopů zvládá se zákazníkem komunikovat i v reálném čase, což jim může poměrně zásadně usnadnit i chatbot.

V této studii se dozvíte ještě mnohem víc informací, objevíte srovnání trhu a dozvíte se mnohá doporučení, jež z nákupů na e-shopu dělají příjemný zážitek, díky kterému se zákazníci opakovaně vrací. Příjemné čtení!

Tomáš Braverman

CEO Heureka Group

Česká e-commerce vzrostla v roce 2020 o 26 % oproti předešlému roku na celkových 196 miliard korun. Rekordní čísla jsou samozřejmě nasnadě – plošné zavírání kamenných obchodů donutilo zákazníky přesunout se na internet a změnilo také jejich nákupní chování. V Heureka Group jsme se v září v rozsáhlém průzkumu ptali e-shopů i zákazníků na to, jak celou situaci vnímají, jakých změn si všimli, a jak se dívají do budoucnosti.

Potvrdilo se, že nově se do onlinu přesunuli lidé napříč všemi věkovými kategoriemi, ale překvapivě největší nárůst byl ve věkové kategorii 45+. Skvělou zprávou je, že si 93 % nováčků odnáší z prvního online nákupu pozitivní zkušenost a celých 60 % z nich také přesvědčení, že určitě budou v nákupech online pokračovat dál, což celoroční čísla rozhodně potrvdila.

S novými zákazníky přichází i nový trend a změna toho, jak u online nákupů přemýšlí. V průběhu roku lidé nákupy více odkládali anebo u nich více šetřili. 15 % lidí vyzkoušelo nějakou novou metodu dopravy nebo platby a 16 % zákazníků začalo více koukat na český původ.

Největší změnou je však to, že lidé začali při nákupu klást mnohem větší důraz na velikost nebo zavedenost značky e-shopu. Mnohem více se také začali soustředit na certifikáty kvality a ověření spolehlivosti jednotlivých prodejců.

Ve vysoce konkurenčním prostředí české e-commerce se tak zdá být stále těžší zákazníka udržet. Přitom někdy stačí tak málo – správně položený dotaz, vhodné umístění tlačítka nebo správné zobrazení důležité informace v průběhu nákupu. Míst, kde o zákazníka může e-shop přijít, je (bohužel) více než dost.

Dohromady je přehlednost nákupního procesu, logická návaznost všech kroků a zobrazování důležitých informací na správných místech ve správný čas kompletní mozaikou. Ta spolu s kvalitním produktem, transparentní komunikací a zvládnutou logistikou posouvá e-shopy do kategorie těch, ve kterých jsou zákazníci spokojeni, které jsou oblíbené a hlavně do kterých se zákazníci rádi vrací.

Následující rok bude pro českou e-commerce velkou výzvou – udržet tempo, které nám v roce 2020 pandemie koronaviru diktovala, bude extrémně náročné. A tak je možné, že bude rozhodovat každý detail – a právě těch důležitých si všímá studie, na kterou se chystáte. Příjemné čtení!

Josef Puczok

Business Development - Digital, Mastercard

Vstoupili jsme do nové éry bezpečnosti a zvýšení pohodlí digitálních plateb v e-commerce prostředí. Díky nejmodernějším technologiím a umělé inteligenci postupně měníme způsoby, jakými platíme v online prostředí, což vedle ke zvýšení uživatelského pohodlí pro Vaše zákazníky.

Vám obchodníkům inovace přináší vyšší míru úspěšně dokončených plateb a nové možnosti jak svým klientům usnadnit nakupování a zejména placení.

Program ID Check od Mastercard přináší vyšší úroveň zabezpečení plateb a uživatelsky přívětivější prostředí pro držitele karet. Na druhou stranu žačala platit nová pravidla a povinnosti dopadají jak na zákazníky, tak na Vás obchodníky

V lednu 2018 vstoupila v účinnost směrnice o platebních službách (tzv. PSD2 - Payment Service Directive), která přinesla mnoho změn v oblasti plateb, jejich bezpečnosti a také postupně sjednotila online-platby v rámci celé EU. Klíčovou změnou platnou od ledna 2020 je pro Vás obchodníky, a také Vaše zákazníky nový požadavek na silné dvoufaktorové ověření platby v e-commerce prostředí (tzv. SCA - Strong Customer Authentication), který mění dosavadní způsob placení za online nákupy.

Abychom Vám přechod na nový standard ověřování online plateb co nejvíce usnadnili, připravili jsme jednoduchou Příručku osvědčených postupů pro SCA, ve které najdete nezbytné informace o změnách ve způsobu ověřování držitele karty. Dozvíte se mimo jiné, jak Vám může Mastercard pomoci s požadavky regulace PSD2 a jakým způsobem můžete svým zákazníkům ještě více usnadnit dokončení nákupu. Tak aby byly nákupy spotřebitelů ve Vašich e-shopech ještě jednodušší a maximálně pohodlné.

Hodnocení

Které obchody nabízejí nejpohodlnější nákupy prostřednictvím mobilních telefonů?

Top 100 uživatelsky nejpřívětivějších internetových obchodů

V tomto průzkumu jsme se zaměřili na aspekt užívání mobilních telefonů během internetového obchodování, tj. m-nakupování.

Během roku 2020 jsme prozkoumali 100 nejnavštěvovanějších virtuálních prodejen v České republice. Posoudili jsme snadnost a pohodlnost při používání uživatelského rozhraní mobilních aplikací nebo webu během nákupního procesu.

Maria Leńczuk

Senior UX Researcher, Edisonda

Letos jsme se zaměřili na mobilní aspekt e-shopů, tedy na mobilní komerci. Prozkoumali jsme 100 nejnavštěvovanějších e-shopů v České republice v roce 2020. Zhodnotili jsme, jak snadno a komfortně se používá mobilní rozhraní při nakupování. Poprvé jsme tuto analýzu provedli jak v Polsku, tak v České republice, a to nám umožnilo zjistit podobnosti a rozdíly mezi těmito sousedními trhy.

V České republice věnuje méně obchodů pozornost trendu eco-commerce než v Polsku. Méně časté jsou rychlé elektronické platby a oblíbenější jsou platby na dobírku a bankovní převody.

V dobách pandemie mnoho obchodů průběžně reaguje na změny předpisů a provozních podmínek. Internetové obchody se stávají hlavním místem nakupování. Kamenné obchody začaly hrát spíše úlohu místa pro vyzvednutí než místa, kde dochází k výběru zboží.

Proběhla reorganizace dopravy, plateb a vratek. Mnoho lidí, kteří dosud nevyužívali online nakupování a služby, se přesvědčilo o přínosu digitálních kanálů.

Snadno je ale odradí nesrozumitelné zprávy, neintuitivní vyhledávání zboží, netransparentní podmínky doručení a vracení. Naše zkušenosti v oblasti analýzy a modernizace e-shopů ukazují, že přizpůsobení obchodů zvykům a očekáváním zákazníků je nyní ještě důležitější.

Hodnocení zahrnuje obchody, které:

- Prodávají výrobky na českém trhu.
- Z toho 80 % zkoumaných obchodů byly vybrané Heurekou a 20 % Twistem.

Trendy

Kromě obecného procesu hodnocení odborníci sledovali nově vznikající trendy, které zákazníkům usnadňují a zpříjemňují nakupování. Přítomnost nebo nepřítomnost těchto trendů však neovlivňovala umístění obchodu v žebříčku, poněvadž byly považovány za něco „navíc“.

Jak byl proveden průzkum?

- Skupina odborníků provedla nezávislý audit použitelnosti všech 100 vybraných obchodů simulující typické činnosti prováděné uživateli.
- V závislosti na řešení nabízeném obchodem, testovali jsme mobilní aplikace, PWA (progresívní web aplikace) nebo mobilní web. Pokud vybraný obchod neměl mobilní aplikaci nebo PWA, byla posouzena mobilní verze webových stránek.
- Během průzkumu byl použit seznam obsahující více než 180 heuristik. Pro hodnocení obchodů byla použita tříbodová stupnice: „True“, „False“ nebo „Not applicable“.
- Takto získané body byly použity k výpočtu konečného skóre určující pozici obchodu v soutěži.
- Do konečného výsledku byly zahrnuty body získané za každou část nákupního procesu, včetně srozumitelnosti obchodních pravidel a podmínek vrácení zboží, dostupnosti a kvality zákaznické podpory.

TOP 3 obchodů

1

Astratex.cz

první místo

ASTRATEX

2

Footshop.cz

druhé místo

FOOTSHOP

3

Alza.cz

třetí místo

alza.cz

Zkontrolujte výsledky svého e-shopu na webu

www.ceskykosikroku.cz

Průzkum

Co je nezbytnou součástí uživatelského komfortu v oblasti m-commerce?

Průzkum

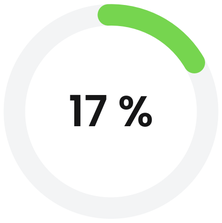
Český Košík Roku

Co je výsledkem dané výzkumné aktivity?

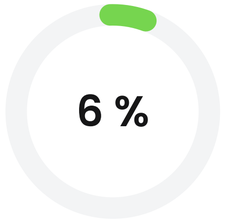
- Způsoby zjednodušení a zpříjemnění nakupování přes mobilní aplikace pro vaše zákazníky.
- Popis způsobů doručení a plateb nejčastěji nabízených v m-commerce.
- Shrnutí bodů, které jsou klíčové pro vaše zákazníky.
- Seznam nových, zajímavých a objevujících se trendů v m-commerce.

Poměr testovaných platforem

mobilni web



mobilní aplikace



PWA (progresívní web aplikace)

Tato zpráva je rozdělena do dvou částí:

Proces nákupu

Tato sekce popisuje uživatelskou zkušenost od chvíle, kdy uživatel prochází produkty až po souhrn objednávky.

Činnosti spojené s nákupním procesem

Tato sekce popisuje všechny procesy kolem vytváření objednávky, které jsou také důležité pro úspěšné nakupování.

V této části se věnujeme následujícím tématům: dostupnost, srozumitelnost obchodních podmínek, pohodlné vracení zboží a zákaznická podpora.

Proces nákupu v m-commerce

Prvky nákupního procesu:

seznámení s nabídkou zboží

dokončení objednávky

přihlášení, registrace a vyplnění potřebných údajů

možnosti doručení

platební metody a podmínky

přehled objednávky

Proces nákupu

Seznámení zákazníků s nabídkou zboží

Zákazník si může prohlížet představenou nabídku několika způsoby:

- prohlížením domovské stránky.
- pomocí vyhledávače.
- prohlížením kategorií.
- prohlížením stránek produktů.

Top 3

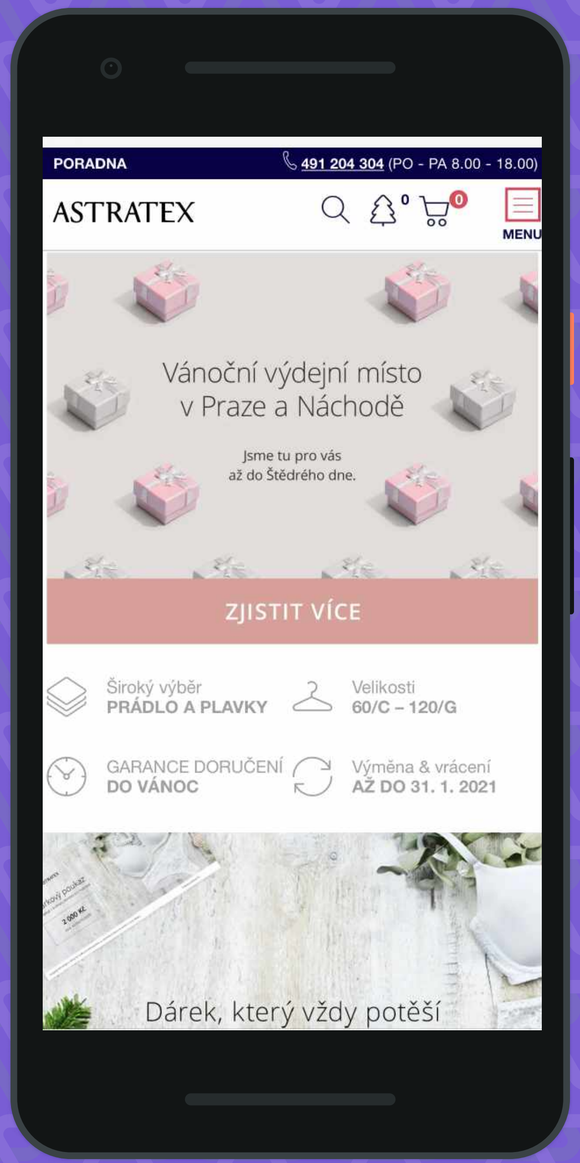
Lídři kategorie

1. Tchibo
   první místo
2. Marimex
   druhé místo
3. Obi
   třetí místo

Jak efektivně představit nabídku?

Domovská stránka, navigace a vyhledávač:

- Pomocí domovské stránky seznamte zákazníky s vaší nabídkou produktů a poskytněte jasný přehled o kategoriích produktů, které nabízíte.
- Věnujte pozornost rychlosti načítání stránky – pomalé načítání způsobuje pokles zájmu.
- Zobrazte logo obchodu tak, aby zákazníci byli informováni, kde se nachází.



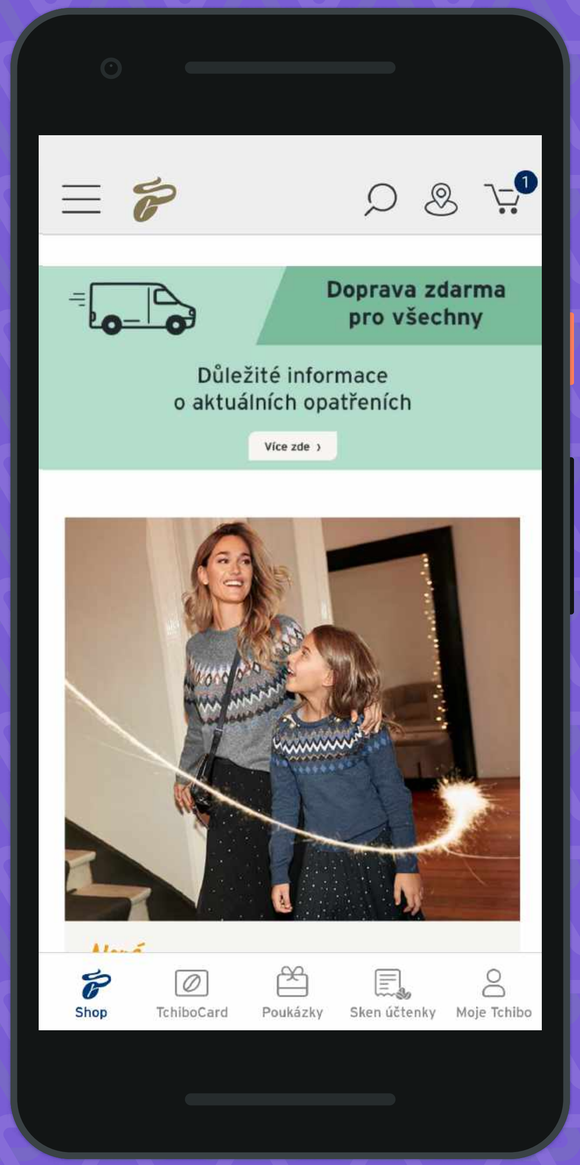
Tip

Poraďte uživateli další postup v případě, že vyhledávání nebylo úspěšné (např. zkontrolovat překlepy). Skvělou příležitostí je ukázat, které produkty jsou nejoblíbenější, nebo nabídnout uživateli možnost kontaktovat obchod.

Jak efektivně představit nabídku?

Domovská stránka, navigace a vyhledávač:

- Minimalizujte kognitivní zatížení uživatelů – skryjte méně důležité informace pod rozbalovacím menu nebo pomocí záložek.
- Umísťujte přihlašovací ikonu na běžná místa: do pravého horního rohu, do navigace v aplikaci nebo do rozbalovacího menu.
- Zobrazte ikonu košíku v pravém horním rohu nebo v navigaci aplikace, abyste zákazníkům zajistili okamžitý přístup.



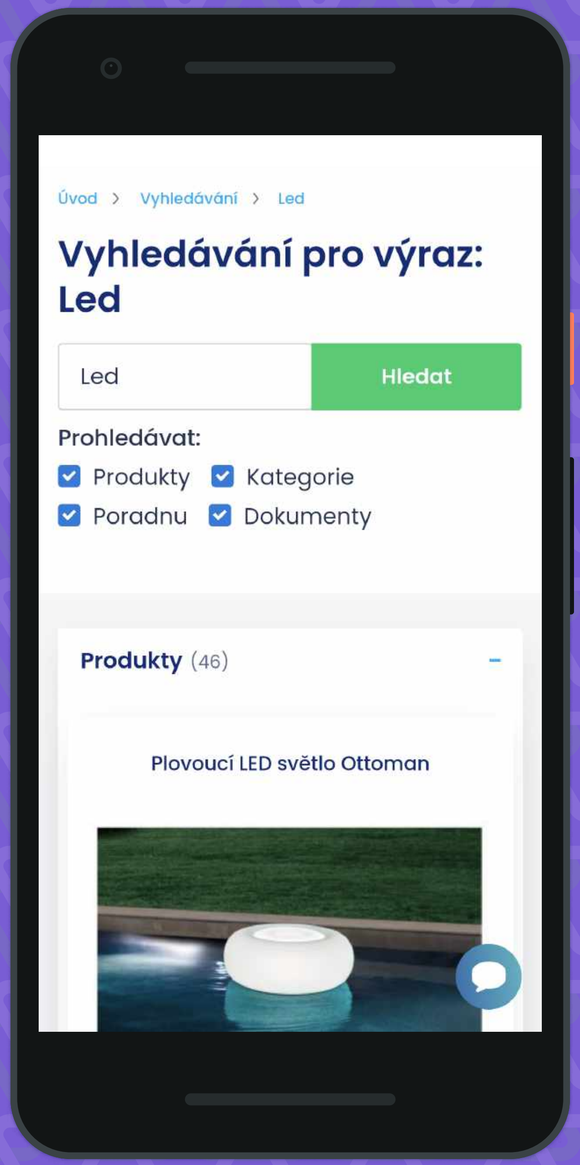
Tip

Dejte zákazníkům přehled toho, ve které části obchodu se aktuálně nacházejí. 71 % hodnocených obchodů už mají integrovanou navigaci, aby svým zákazníkům pomohlo lépe se orientovat!

Jak efektivně představit nabídku?

Domovská stránka, navigace a vyhledávač:

- Zajistěte, aby byl vyhledávač vždy viditelný – umístěte jej v horní části stránky nebo do navigace v aplikaci.
- Zobrazujte získaný počet výsledků a informaci o tom, ke kterému vyhledávacímu dotazu patří.
- Nezatěžujte hlavní stránku reklamou.



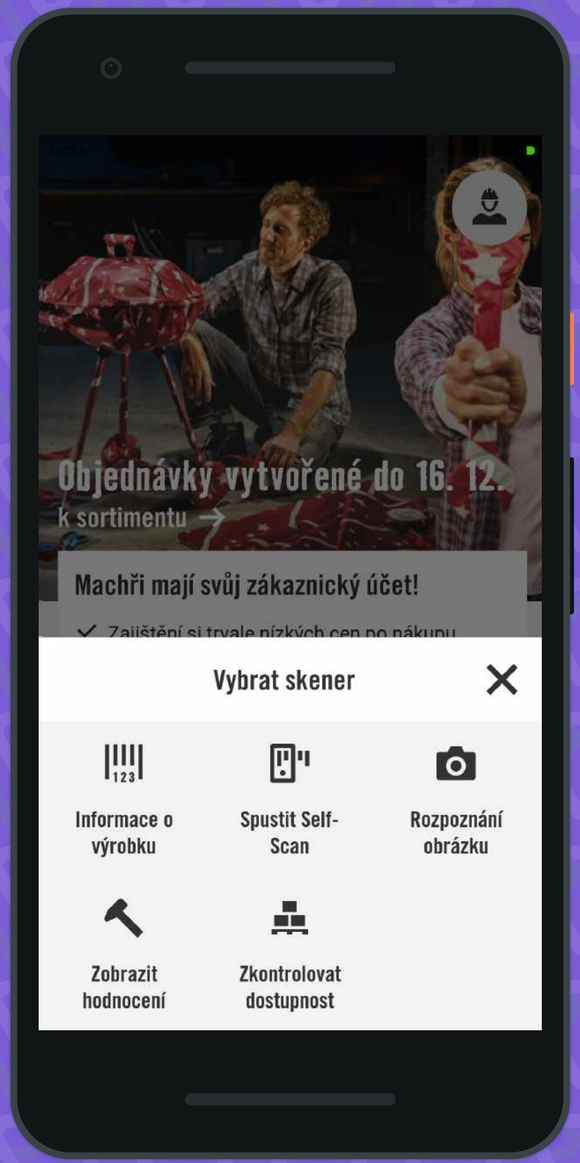
Jak efektivně představit nabídku?

Domovská stránka, navigace a vyhledávač:

- Ujistěte se, že orientace telefonu na výšku a na šířku má stejnou sadu dostupných funkcí.
- Zajistěte, aby byl obsah jasně viditelný na různých rozlišeních.
- Umožněte zákazníkům přidávat produkty do seznamu oblíbených položek, aby se mohli později vrátit pro uložené zboží.
- Doporučujte produkty, které souvisejí pouze s tím, co klienti hledají.

Trend

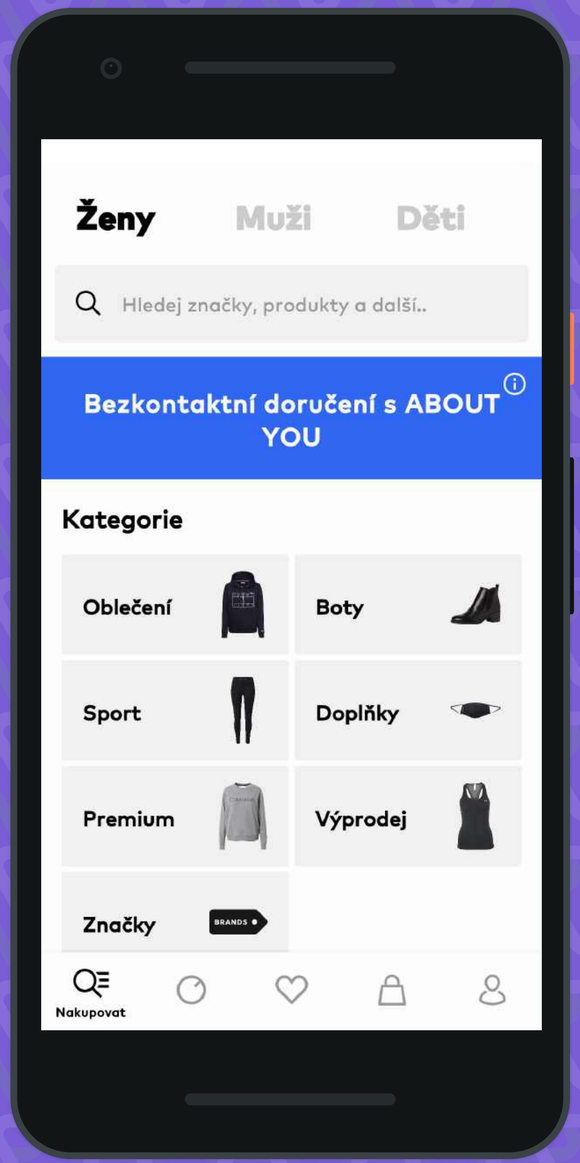
Některé obchody integrují funkce vyhledávání produktů podle čárových kódů, fotografií produktů, nebo nabízejí funkce hlasového vyhledávání.



Jak efektivně představit nabídku?

Stránka kategorií

- Jmenujte názvy kategorií jednoduše a informativně pro uživatele – nekopírujte pouze organizační strukturu.
- Udržujte uspořádaný obsah – rozdělte dlouhé seznamy na menší části, například pomocí stránkování nebo tlačítka „načíst více“.
- Povolte přidání do košíku bez nutnosti přechodu na stránku konkrétního zboží (např. ze stránky kategorie).
- Umožněte vícerozměrné filtrování a třídění.



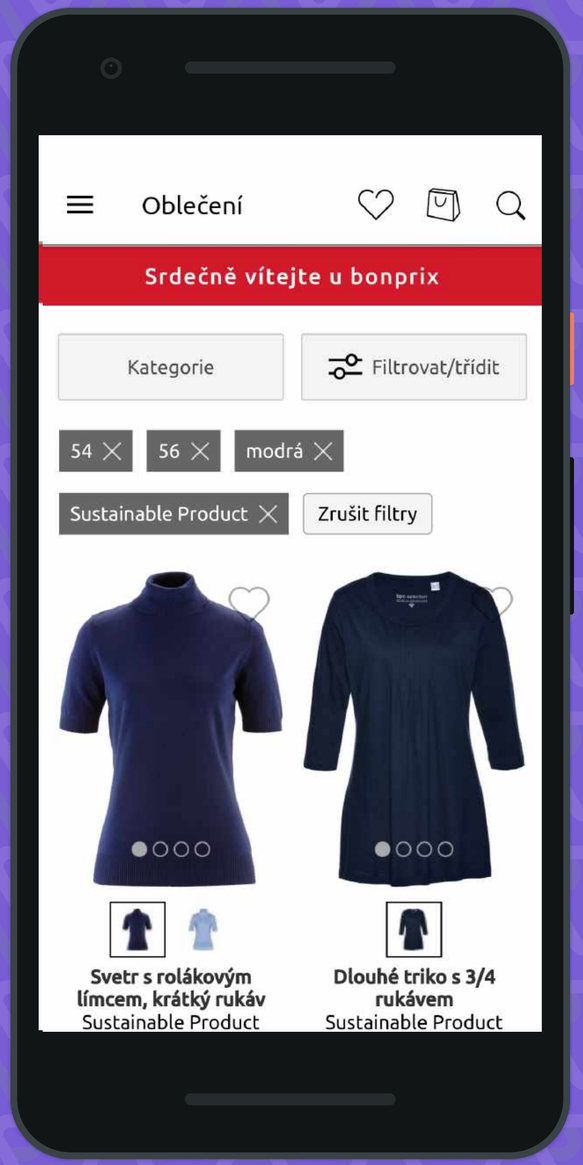
Jak efektivně představit nabídku?

Stránka kategorií

- Po výběru tří nebo více filtrů dejte možnost je odstranit jedním kliknutím.
- Fotografie produktu ukazujte v optimální velikosti, aby si zákazníci nemuseli přibližovat zobrazení pokaždé, když chtějí produkt zahlédnout.
- Zobrazte všechny důležité štítky (např. ekoznačky, neobvyklé velikosti produktů atd.) na kartě produktu. Toto pomůže zákazníkovi jasně pochopit specifikaci produktu hned na první pohled.

Tip

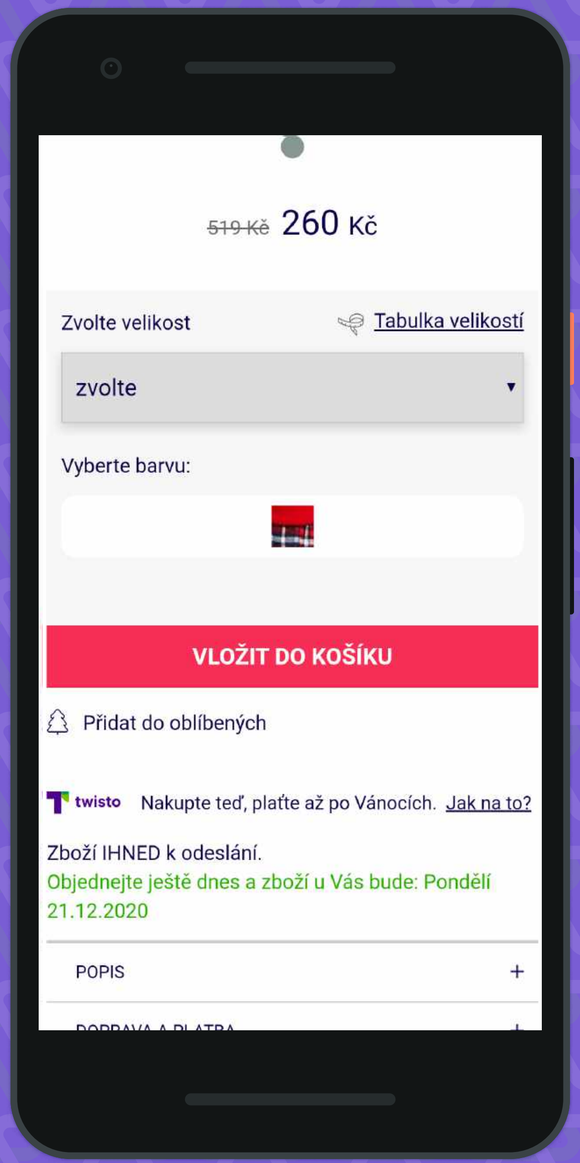
Umožněte zákazníkům vybrat několik filtrů ze stejné kategorie najednou, aniž by je museli znovu otevírat.



Jak efektivně představit nabídku?

Stránka produktu

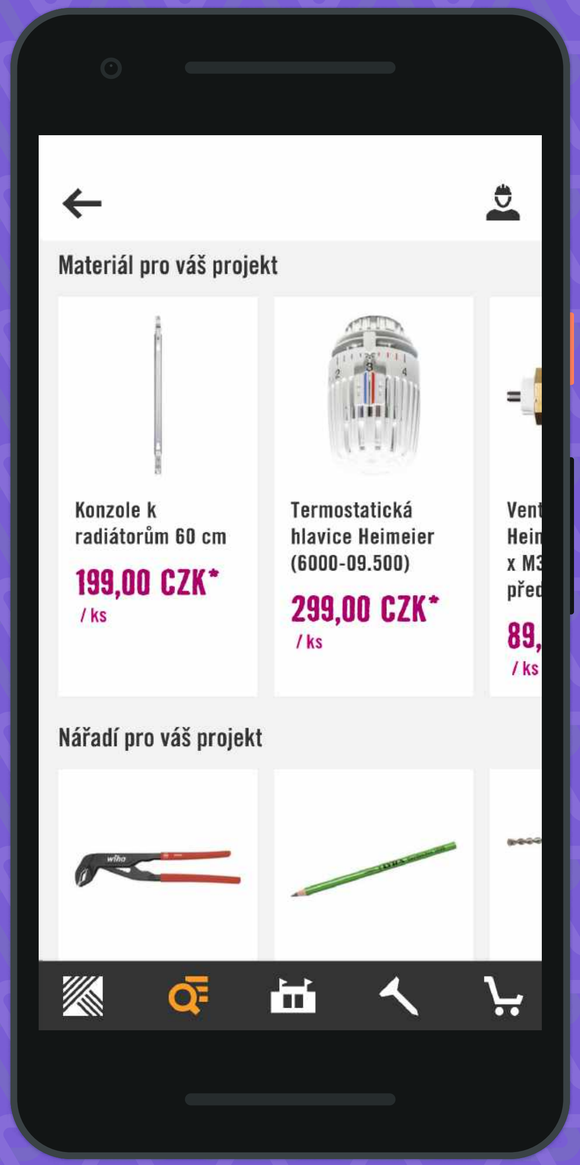
- Poskytněte zákazníkům podrobnou a přesnou specifikaci produktu (např. rozměry, materiály, restrikce atd.).
- Pokud je dostupná odložená platba, informace o tom má být zobrazena na produktové kartě, můžete tak zákazníka povzbudit k pozitivnímu rozhodnutí ke koupi.
- K produktu by měly být přidány vysoce kvalitní fotografie nebo videa.
- Zákazníci by měli mít možnost fotografie zvětšovat.
- Kdekoliv je to možné, měla by být přidána možnost změny specifikace zboží (například velikost nebo barva).



Jak efektivně představit nabídku?

Stránka produktu

- Zákazníci by měli být schopni sdílet svá hodnocení a názory na zboží.
- Dostupnost zboží by měla být neustále aktualizována.
- Nepřihlášení zákazníci by měli mít možnost přidat produkt do seznamu přání. Tuto možnost poskytuje 21 % hodnocených obchodů.



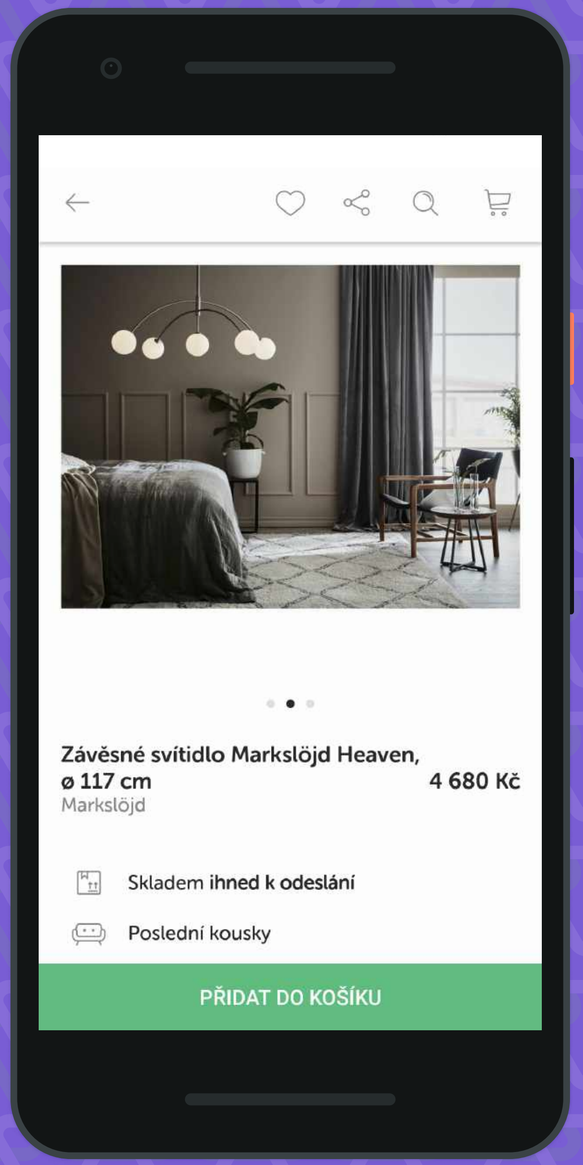
Tip

Pomozte zákazníkům poskytnutím příslušných produktů k vybranému zboží. Někdy je to velmi užitečné!

Jak efektivně představit nabídku?

Trendy na stránce produktu:

- Možnost konzultace o konkrétním produktu (kontaktní formulář).
- Povolit zákazníkům přidávat fotografie produktů.
- Povolit porovnání produktů.
- Fotografie produktu ukazující jeho rozměry.
- Možnost sdílet odkaz na produkty, např. prostřednictvím sociálních sítí.



Proces nákupu

Dokončení objednávky se skládá :

- z přidání produktu do košíku.
- z přehledu košíku.

Top 3

Lídři kategorie

1 Euclekarna
první místo

2 Obchody24
druhé místo

3 Alza
třetí místo

Jak usnadnit dokončení objednávky?

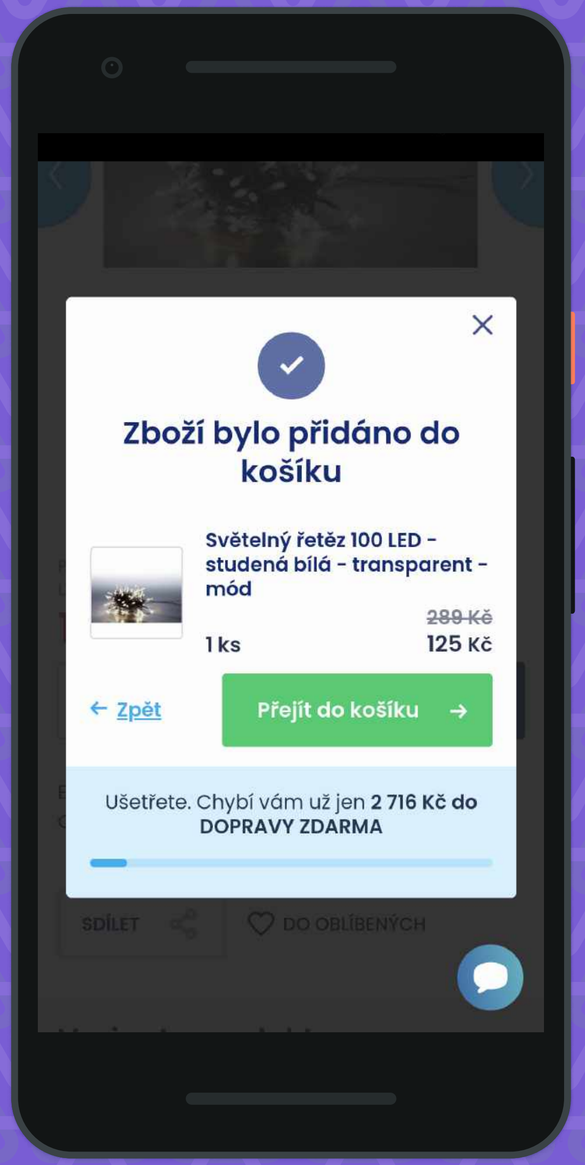
Vložení do košíku a zobrazení košíku:

- Srozumitelně informujte zákazníka o přidání zboží do košíku. Tuto funkci nabízí 92 % hodnocených obchodů.
- Informujte zákazníka o ceně jednotlivých produktů a celkové ceně všech produktů.
- Umožněte snadnou konfiguraci počtu produktů v košíku jedním kliknutím – neočekávejte, že uživatelé zadají číslo pomocí klávesnice.
- Aktualizujte cenu automaticky po každé změně v košíku.
- Povolte zadání slevového kódu na první stránce košíku.
- Informujte uživatele o nákladech na doručení již ve fázi nákupního košíku.
- Pokud nákup nebyl dokončen, uložte produkty, které zákazníci přidali do košíku, pro jejich příští návštěvu webu. Tato funkce je implementovaná u 97 % zkoumaných obchodů.
- Nerozptylujte pozornost svých zákazníků přidáním příliš velkého počtu doplňkových nabídek na stránku produktu.

Jak usnadnit dokončení objednávky?

Trendy, které se objevují ve fázi dokončení objednávky:

- Počítadlo, ukazující částku, která chybí pro dopravu zdarma. Takovou funkci už zavedlo 56 % obchodů.
- Možnost kontroly dostupnosti produktu v kamenném obchodě má 48 % hodnocených obchodů.
- Oznámení o dostupnosti skutečně nedostupného produktu (např. e-mailem).
- Možnost rezervovat produkt v kamenném obchodě je zavedena u 37 % hodnocených obchodů.
- Možnost duplikace dříve provedeného nákupu (stejná objednávka).



Jak usnadnit dokončení objednávky?

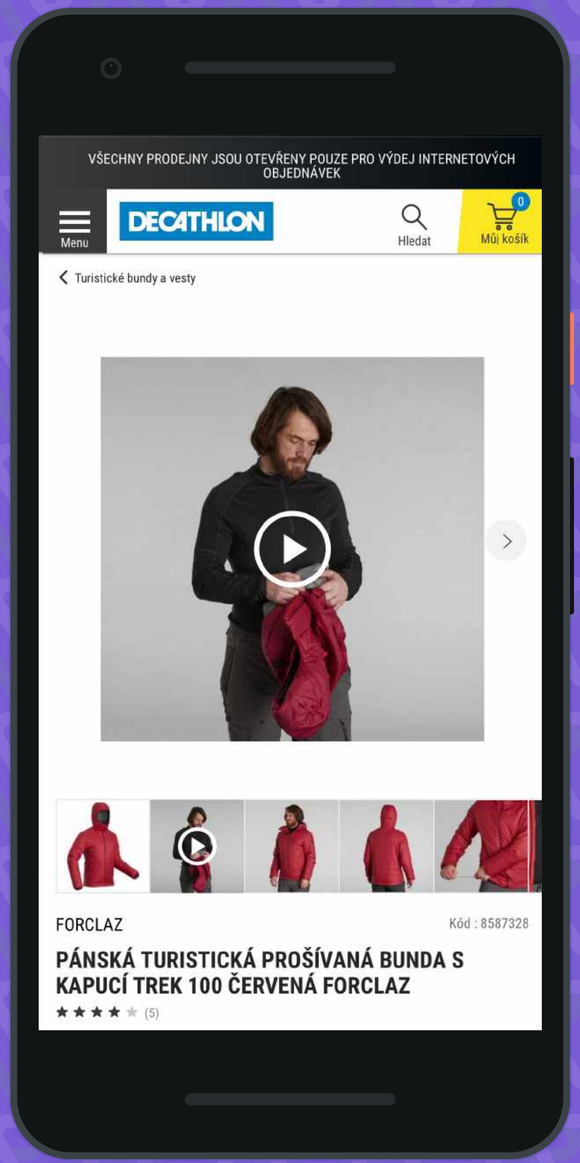
Trendy, které se objeví ve fázi dokončení objednávky:

- Funkce přesunu produktů do schránky / seznamu přání („koupit později“).
- Nastavte tlačítka CTA na výřez tak, aby zákazníci nemuseli při hledání posouvat stránku dolů. Tuto funkci už zavedlo 75 % hodnocených obchodů.
- Nepřidávejte upsell produkty do okna „Přidat do košíku“ nebo do nákupního košíku.
- Umožněte svým zákazníkům volně procházet aplikaci tím, že necháte navigační prvky na obrazovce košíku viditelnými.

Jak usnadnit dokončení objednávky?

Trend

Přidejte video o produktu. V případě oblečení přidejte video o tom, jak zboží bude vypadat na osobě. Toto pomáhá zlepšit představení o velikosti produktu.



Jak usnadnit dokončení objednávky?

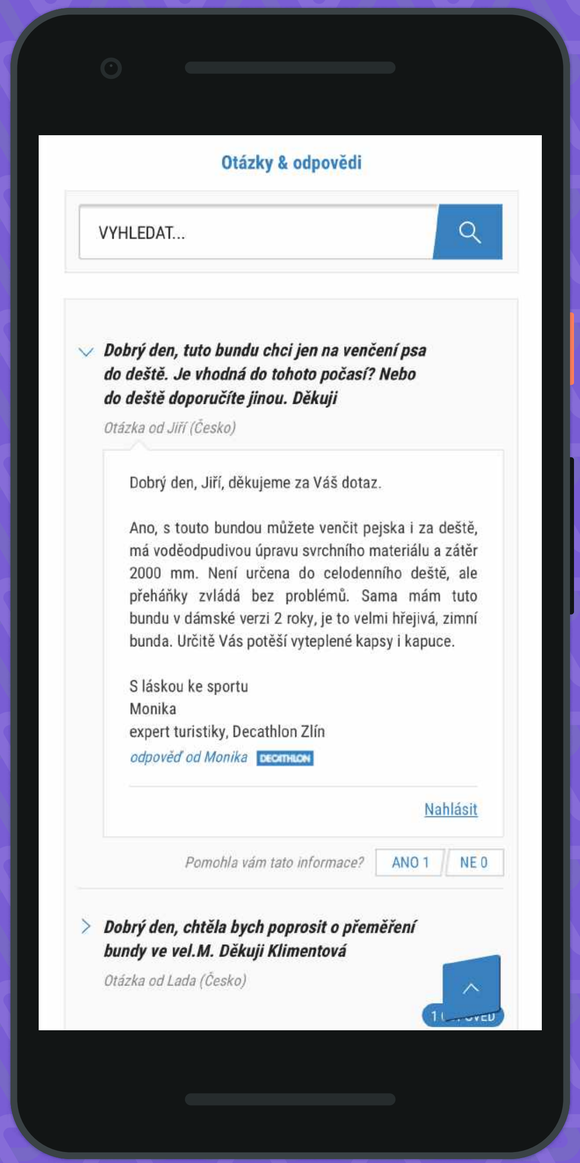
Trend

Zoot nabízí „Zoot Taxi“. Kurýr doručí objednávku zákazníkovi a počká, až si oblečení vyzkouší. Zboží, které zákazníkovi nevyhovuje, se okamžitě vrátí kurýrovi a později se vydezinfikuje.

Jak usnadnit dokončení objednávky?

Trend

Poskytněte uživatelům možnost klást otázky týkající se konkrétních produktů a získat zpětnou vazbu od obchodního specialisty. Ponechte tyto otázky a odpovědi viditelné pro všechny uživatele. Tím se zvýší důvěra k obchodu.



Proces nákupu

Přihlášení, registrace a vyplnění registračních údajů

Vyplnění registračních údajů je jedním z nejméně příjemných a nejvíce frustrujících okamžiků při nakupování, zejména při používání smartfonu.

Malá obrazovka, nepohodlná klávesnice a komplikované formuláře – taková kombinace může odradit i největšího nadšence do nakupování.

Proto stojí za to zajistit krátký a přátelský proces zadávání údajů.

V m-commerce je to absolutní nutnost!

Top 3

Lídři kategorie

1 About you
první místo

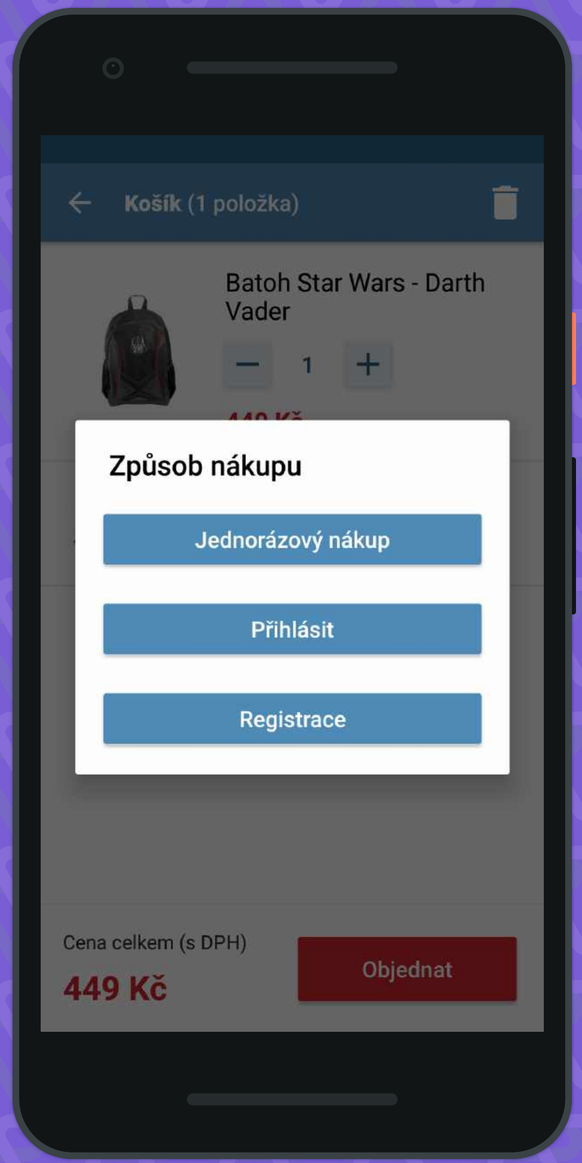
2 Smarty
druhé místo

3 Footshop
třetí místo

Jak zjednodušit přihlášení a proces vyplnění formuláře?

Přihlášení a registrace:

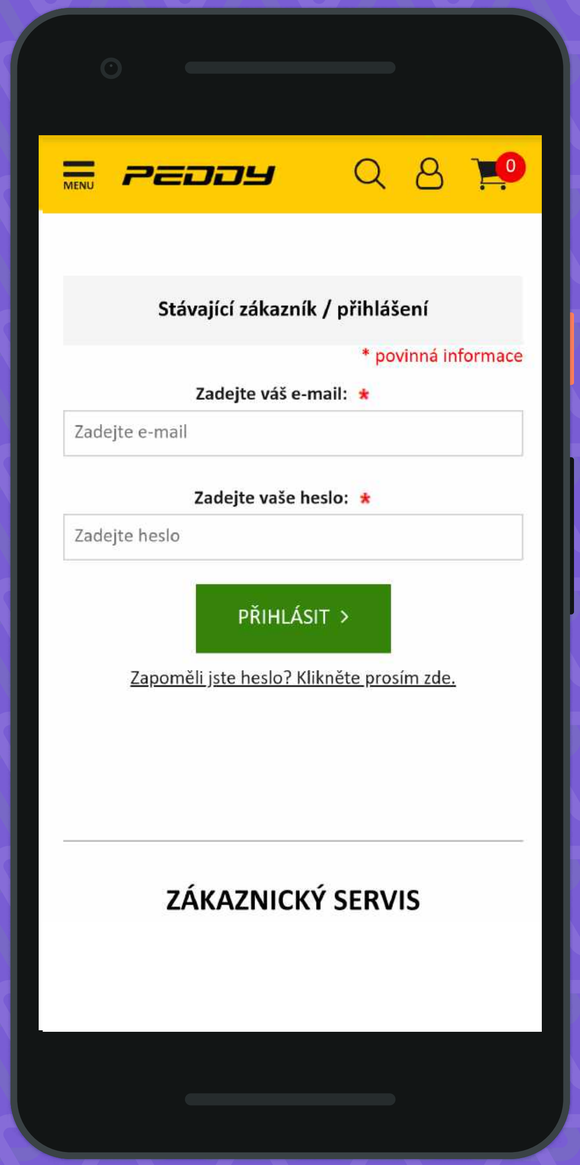
- Povolte nakupování bez registrace. 94 % zkoumaných obchodů to svým uživatelům umožňuje!
- Poskytněte alternativní metody přihlášení přes účty na populárních sociálních sítích. Zobrazte však pouze relevantní možnosti (např. „Přihlášení pomocí Apple“ nebude pro uživatele Androidu fungovat). V současné době tuto možnost poskytuje 32 % největších obchodů v České republice.
- Nevyžadujte aktivaci účtu prostřednictvím odkazu v e-mailu nebo zadáním SMS kódu. Odešlete uvítací zprávu, potvrzující vytvoření účtu, na email uživatele. 60 % hodnocených obchodů tento způsob oznámení nepoužívá.



Jak zjednodušit přihlášení a proces vyplnění formuláře?

Přihlášení a registrace:

- Při vytváření nového hesla nevyžadujte jeho zadání dvakrát. Pouze 36 % hodnocených obchodů šetří čas svým zákazníkům.
- 57 % hodnocených obchodů zobrazuje zprávu o úspěšném vytvoření účtu místo pouhého přesměrování na záložku „Můj účet“.



Jak zjednodušit přihlášení a formuláře?

Zadání adresy:

- U 98 % obchodů se ukazalo, že popisy polí formuláře jsou viditelné po celou dobu (např. během zadávání adresy uživatelem).
- Je důležité určit, která pole formuláře jsou povinná a která jsou volitelná. Pouze 65 % zkoumaných obchodů označuje, které vstupní informace je skutečně nutné vyplnit.
- Povolte automatické vyplňování kdekoliv je to možné tak, aby tok sběru dat byl pro uživatele co nejplynulejší. Pouze 16 % obchodů má funkci automatického vyplňování.
- 93 % obchodů umožňuje navigaci pomocí tlačítek „Další“ nebo „Přejít“ na klávesnici.
- Zjednodušte proces vyplňování formulářů – ukažte numerickou klávesnici, když uživatel vkládá číselnou hodnotu.

Tip

Požádejte o heslo jednou, ale nezapomeňte povolit náhled zadaných znaků (v současné době to má implementováno pouze 36 % hodnocených obchodů).

Jak zjednodušit přihlášení a formuláře?

Validace:

- „Vynutit“ zadání správného formátu PSČ a telefonního čísla (např. __ - ____) nebo přijmout jiné formáty.
- Chybovou zprávu zobrazte co nejdříve a co nejblíže k nesprávně vyplněnému poli.
- Udělejte si čas na upřesnění chybových zpráv, aby uživatel vždy věděl, co se stalo a co má udělat pro odstranění chyby.
- Ujistěte se, že chybová zpráva zmizí, jakmile uživatel zadá správnou hodnotu.

Tip

V případě, že máte jedno pole pro vyplnění názvu ulice a čísla domu, ujistěte se, že se zákazníkovi zobrazí chybová zpráva, pokud číslo domu nebylo vyplněno.

Proces nákupu

Doručení:

Výběr způsobu doručení je jedním z nejdůležitějších kroků během procesu nákupu online. Pokud tento krok není navržen intuitivně, může odradit uživatele od nákupu.

Top 3

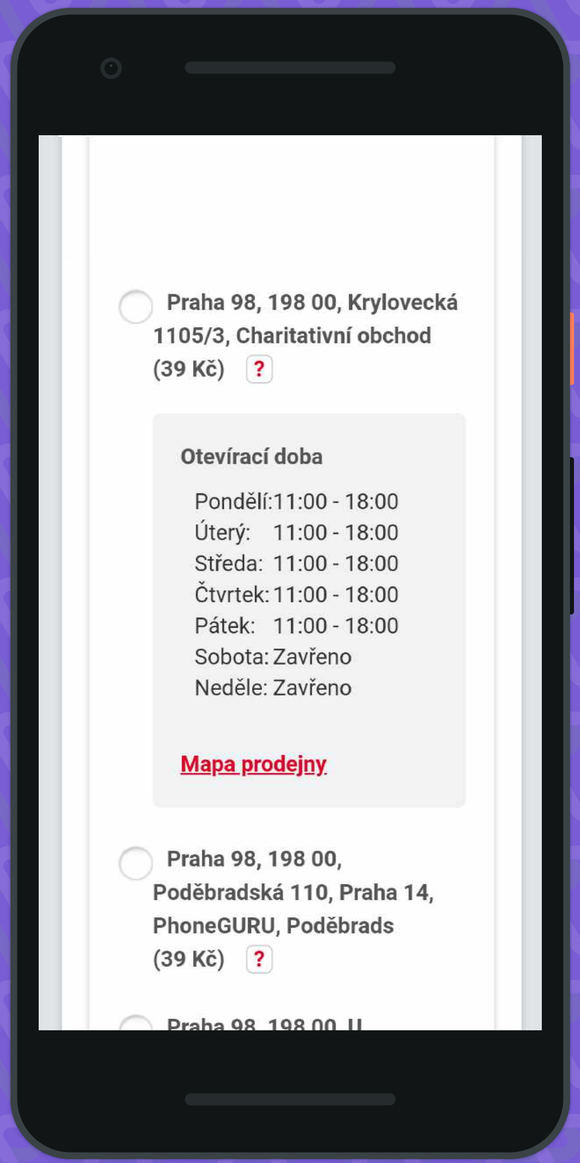
Lídři kategorie

1. Footshop
   první místo
2. Astratex
   druhé místo
3. Answear
   třetí místo

Jak prezentovat různé způsoby doručení?

Seznam možností doručení by měl obsahovat:

- logo dodavatele. Tyto informace zobrazuje pouze 43 % obchodů.
- cenu každé možnosti doručení.
- čas doručení.



Tip:

U výdejních míst nezapomeňte uvést pracovní dobu a které dny mají otevřeno. Pro větší názornost je možné přidat foto budovy výdejního místa.

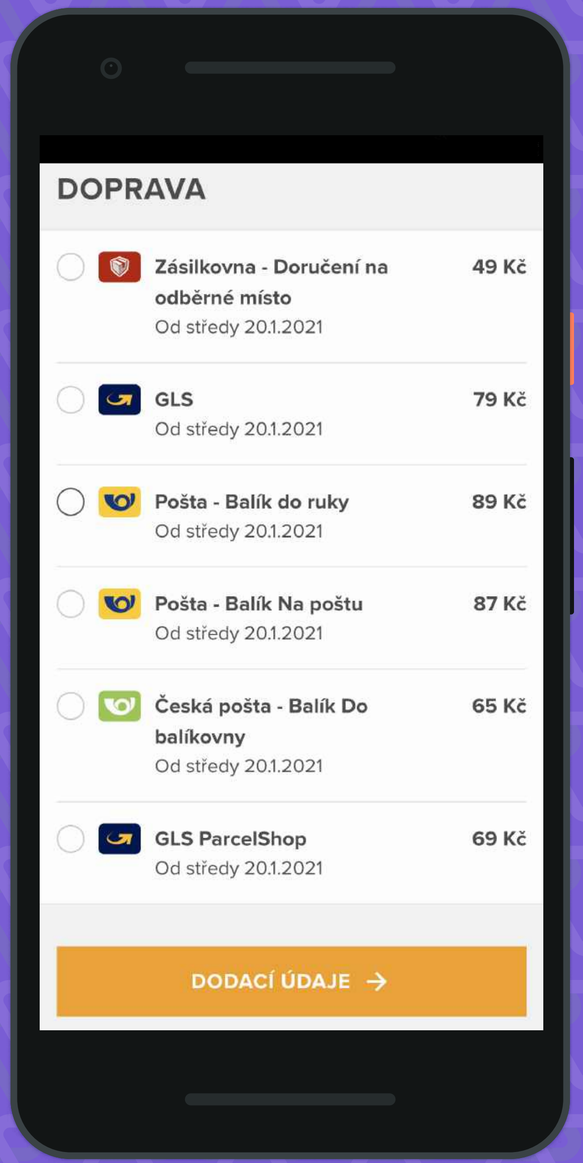
Jak prezentovat různé způsoby doručení?

Tip

Umožněte uživatelům určit doručovací dobu co nejpřesněji.

Tip 2:

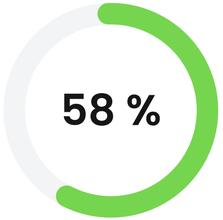
Před zahájením nákupu informujte zákazníky o dostupných způsobech doručení a nákladech s tím spojených.



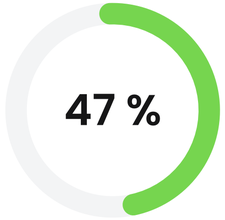
Nejčastěji nabízené způsoby doručení

kurýrní doručení

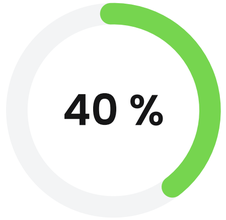
vyzvednutí na výdejním místě nebo v kamenném obchodě



vyzvednutí na výdejním místě (např. zasilkovna)



vyzvednutí na poště



výdejní boxy

Trendy doručení

Vložení do košíku a zobrazení košíku:

- Přesný den doručení poskytuje 51 % hodnocených obchodů. „Přesný čas“ je však nyní pouze přibližný a nemusí odrážet realitu kvůli pandemii.
- Pouze 14 % hodnocených obchodů poskytuje uživateli možnost si zvolit datum dodání.
- 89 % obchodů poskytuje uživateli možnost vyzvednutí zboží v kamenném obchodě nebo na výdejním místě.
- Informace o vzdálenosti výdejního místa od konkrétní adresy.
- Možnost rychlého dodání (stejný den / následující den doručení) je k dispozici u 23 % hodnocených obchodů.

Proces nákupu

Platba

Tento krok nákupu je velmi důležitý, protože umožňuje společnostem efektivně získat konkurenční přednost.

Stále existují více možností, které mohou obchody svým zákazníkům nabídnout!

Top 3

Lídři kategorie

1 Zoot
první místo

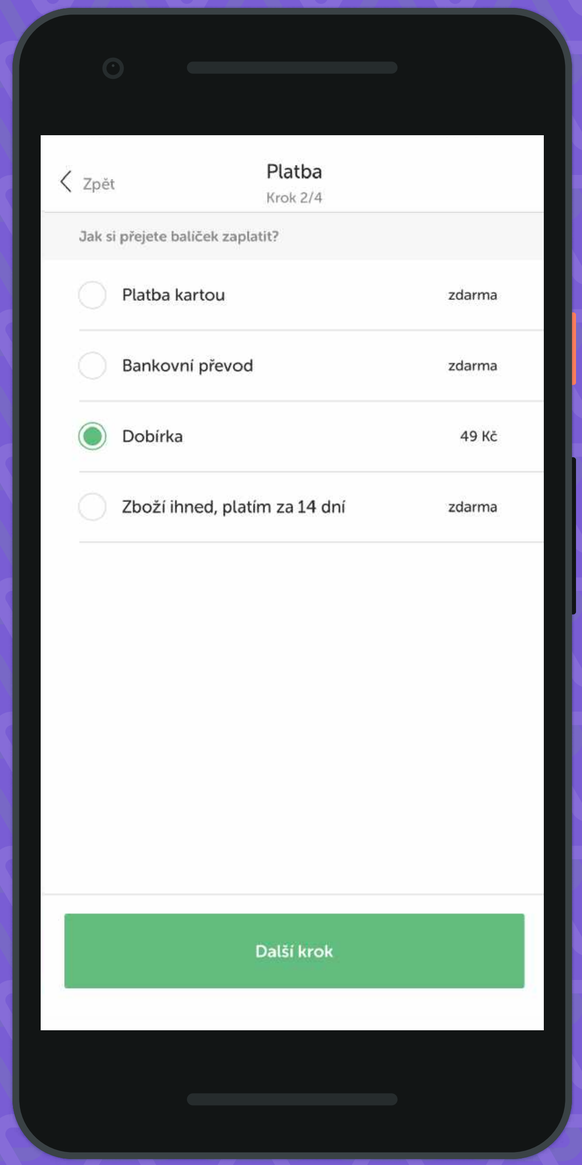
2 Astratex
druhé místo

3 Alza
třetí místo

Jak prezentovat dostupné způsoby platby?

Přehled dostupných možností platby:

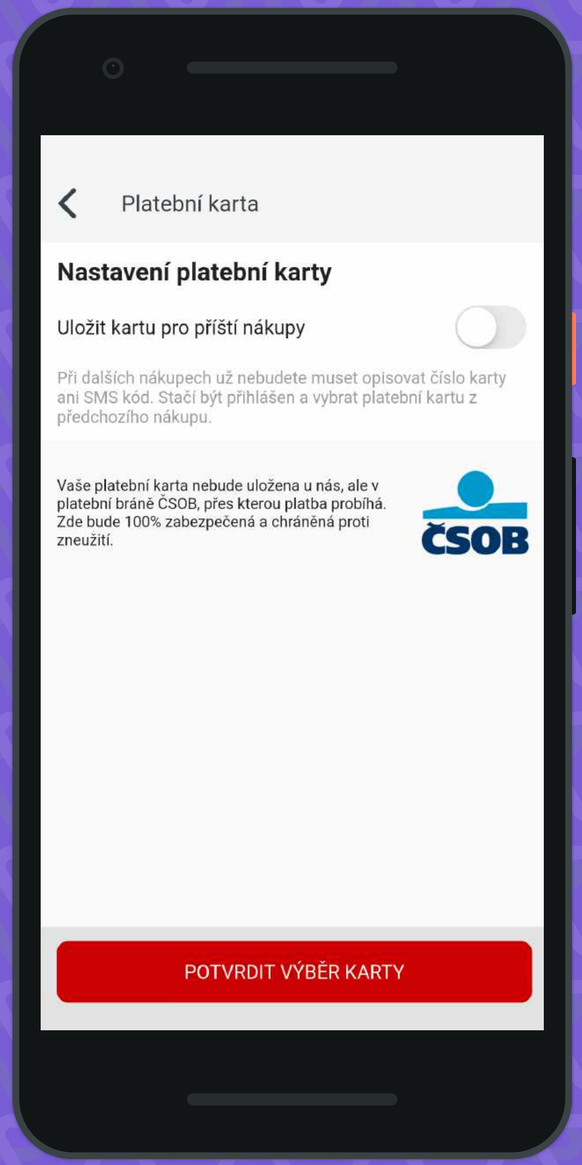
- Platební metody by měly být zobrazeny na samostatné podstránce s popisem každé metody.
- Pokud nabízíte větší množství platebních metod, nezobrazujte je všechny najednou. Zobrazte ty nejoblíbenější a ostatní sdílejte po kliknutí.
- U každé platební metody uveďte příslušné logo a popis.



Jak prezentovat dostupné způsoby platby?

Přehled dostupných možností platby:

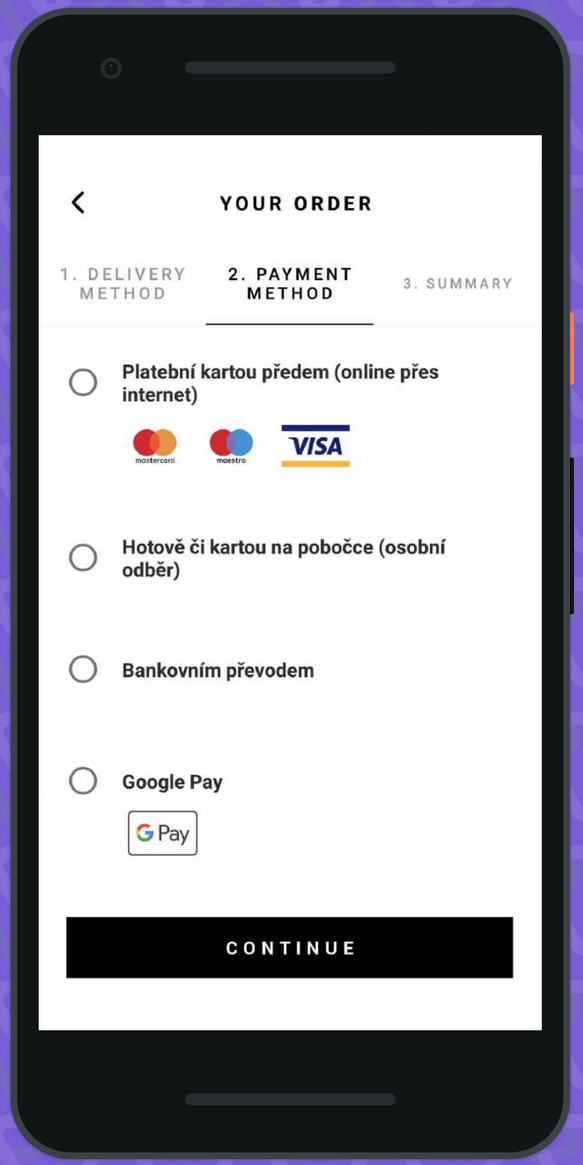
- Ukládejte detaily oblíbené platební metody uživatele, aby byla příští platba rychlejší.
- Nabídněte pohodlné platby pomocí peněženek: Masterpass, Google Pay nebo Apple Pay.
- Vyhněte se přesměrování uživatele na platební formulář. V případě platby formou převodu umožněte výběr banky na webu obchodu.



Jak prezentovat dostupné způsoby platby?

Tip

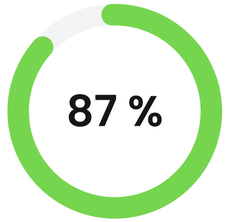
Před přesměrováním na platební bránu umožněte zákazníkům vybrat konkrétní platební metodu.



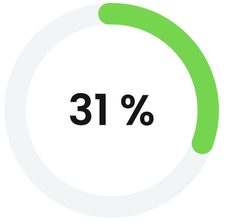
Nejběžnější způsoby platby

obchod nabízí platbu na dobírku

obchod nabízí bankovní převod

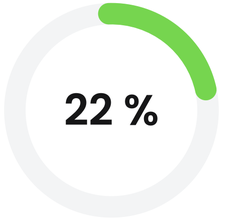


obchod nabízí platbu kartou

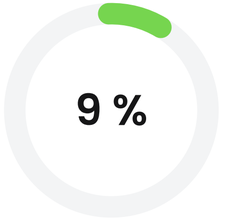


obchod nabízí platbu na splátky

obchod nabízí platbu pomocí google pay / apple pay



obchod nabízí odloženou platbu

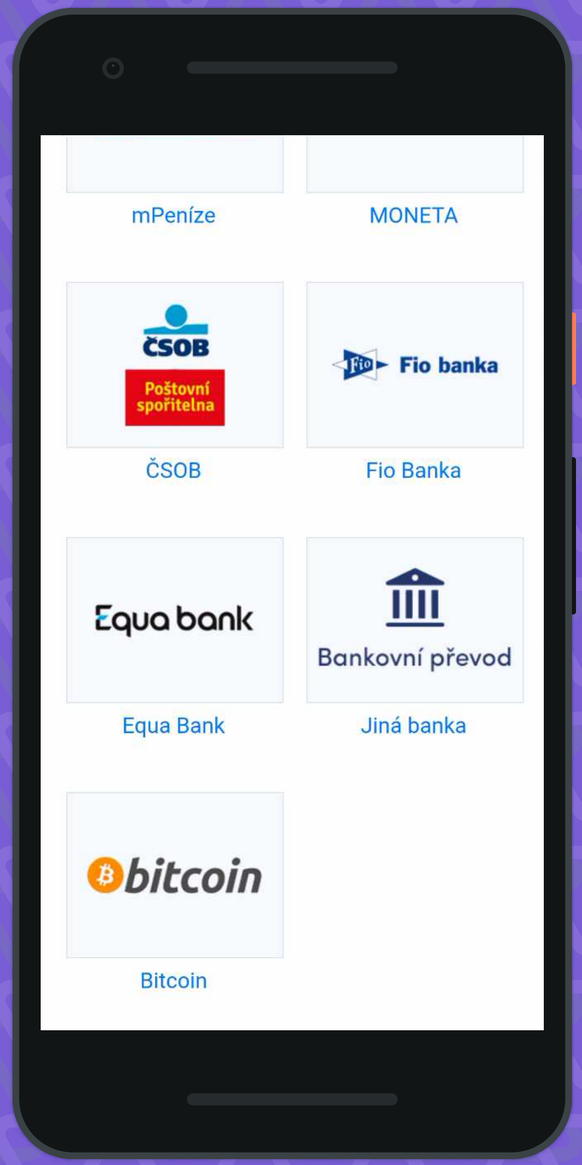


obchod nabízí platby formou odkazu na platební bránu

Jak prezentovat dostupné způsoby platby?

Platební trendy

- Tradiční bankovní převod a platby na dobírku jsou stále nejdostupnější způsoby platby. 97 % hodnocených obchodů nabízí platby na dobírku a 90 % nabízí platby prostřednictvím tradičního bankovního převodu.
- Zvýšení popularity nejpohodlnějších a nejintuitivnějších platebních metod, jako jsou elektronické peněženky, např. Apple Pay, Google Pay.
- Stále rostoucí význam bezhotovostních plateb. 87 % zkoumaných obchodů umožňuje platby kartou.
- Již 22 % obchodů nabízí odložené platby. Zákazníci často nechávají nedokončené objednávky, protože nechtějí sahat po platební kartě nebo nemohou zaplatit okamžitě. Odložená platba má pozitivní vliv na velikost košíku a jeho hodnotu.
- Některé obchody už začaly integrovat kryptoměny (např. bitcoin).



Proces nákupu

Souhrn

Souhrn nákupu je posledním krokem pro dokončení nákupu zákazníkem.

Někdy se stává, že obchody ztratí zákazníky i v této fázi. Je nutno, aby měl zákazník jasný přehled košíku a možnost snadných změn objednávky.

Top 3

Lídři kategorie

1 Tchibo
první místo

2 Smarty
druhé místo

3 Footshop
třetí místo

Jak by měl souhrn vypadat?

Trendy etapy souhrnu objednávky:

- Zobrazte uživatelům celkovou částku, než budou danou objednávku hradit.
- Oddělte všechny náklady, které se vztahují k objednávce – cenu každé položky, doručení, platby a dalších služeb.
- Do souhrnu uveďte kontaktní údaje společnosti. Pouze 42 % hodnocených obchodů poskytuje tuto informaci klientům.
- Omezte prvky, které by mohly odvádět pozornost uživatele od dokončení nákupu (např. reklama).

Tip

Umožněte uživateli upravit objednávku přímo v tomto kroku, aniž by musel procházet všemi předchozími kroky. Pouze 24 % hodnocených obchodů má tuto funkci.

Činnosti spojené s nákupním procesem

Tato část výzkumu obsahuje:

- termín a podmínky vrácení zboží.
- kontakt a pomoc.
- přístupnost.
- e-commerce a pandemie.
- ekologické činnosti.

Činnosti spojené s nákupním procesem

Smluvní podmínky a vrácení zboží

Každý specialista elektronického obchodu ví, kolik zákazníků se vzdá nákupu na poslední chvíli.

Proto je důležité podporovat a ujišťovat zákazníka, že všechno je v pořádku. Tohoto lze dosáhnout jasnou politikou vrácení zboží zahrnutou do smluvních podmínek.

Top 3

Lídři kategorie

1 Alza
první místo

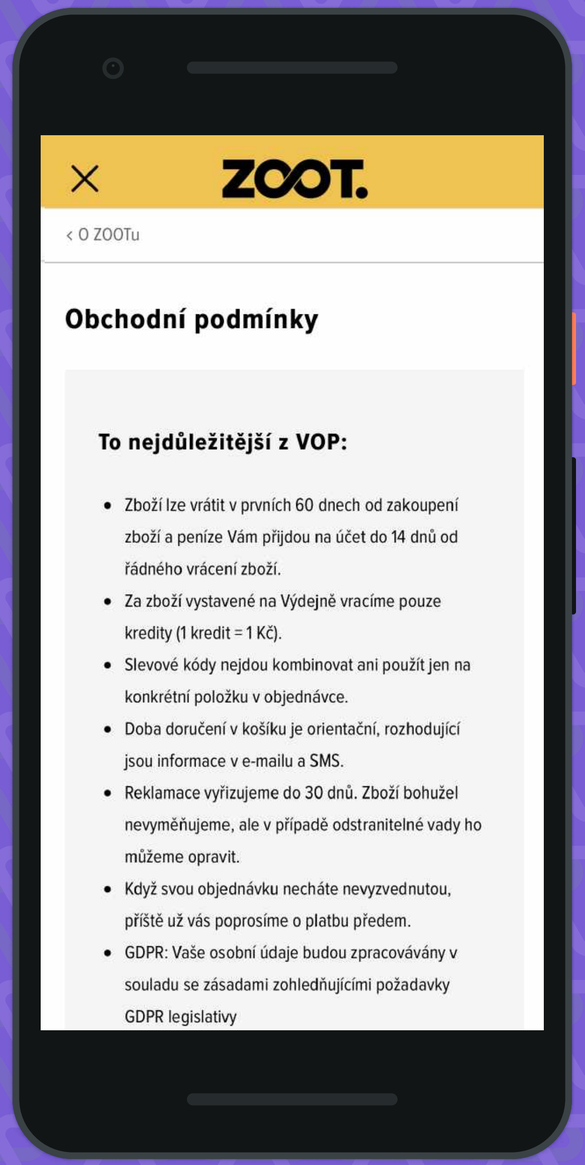
2 Notino
druhé místo

3 Answear
třetí místo

Jak snížit obavy z nákupu?

Smluvní podmínky a vrácení zboží

- Zajistěte čitelnost smluvních podmínek během nákupního procesu.
- Vrácení zboží by mělo být stejně snadné jako nákup.
- Informace o vrácení zboží by měly být uvedeny v jednoduché formě na stránce produktu a na příslušné záložce v navigaci.
- Informovat zákazníka o tom, jak může vrátit zboží a v jaké lhůtě dostane peníze zpět.
- Používejte jednoduché instrukce. Nepoužívejte žargon nebo dlouhé a složité věty.
- Nevkládejte informace o zásadách vrácení zboží doprostřed souboru smluvních podmínek (dlouhých 30 stránek).
- Nenuťte uživatele stahovat podmínky jako samostatný PDF soubor, aby si je mohli přečíst.
- U nejdůležitějších částí smluvních podmínek používejte ikony a krátké věty.



Činnosti spojené s nákupním procesem

Kontaktujte a pomáhejte

Poskytování správné podpory a servisu je zvláště důležité pro online obchody.

Dobře udělaná záložka „Kontakt“ umožňuje zákazníkovi nejen získat odpovědi na otázky, ale také zvyšuje důvěru k obchodu a usnadňuje nákup.

Top 3

Lídři kategorie

1 Alza
první místo

2 Notino
druhé místo

3 Knihy Dobrovsky
třetí místo

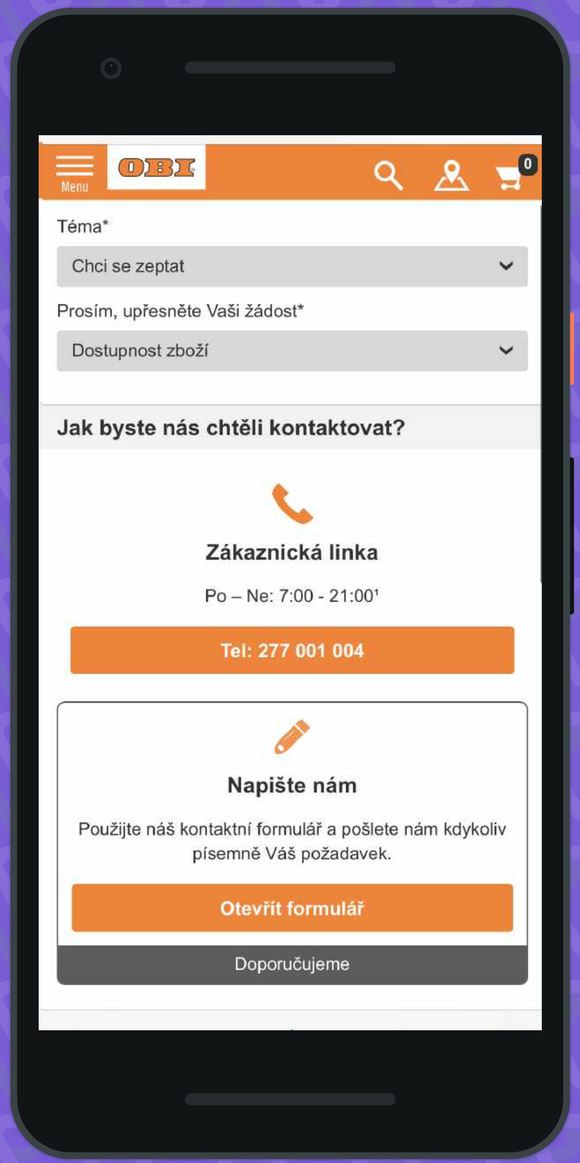
Jak snížit obavy z nákupu?

Kontaktujte a pomáhejte

- Zajistěte, aby zákazník vás mohl kontaktovat různými způsoby. Většina lidí nerada čeká ve frontě na přepojení, stejně jako nerada vyplňuje obecné formuláře.
- Telefonní číslo by mělo být graficky zvýrazněno a kliknutím na něj v mobilu by se mělo automaticky otevřít okno s předvyplněným číslem.
- Kontaktní formulář by měl obsahovat pouze údaje, které jsou skutečně nezbytné z pohledu oddělení zákaznických služeb.
- Nabídněte svým zákazníkům pomoc v reálném čase. 26 % hodnocených obchodů nabízí chat v reálném čase s konzultantem nebo chatbotem.

Tip

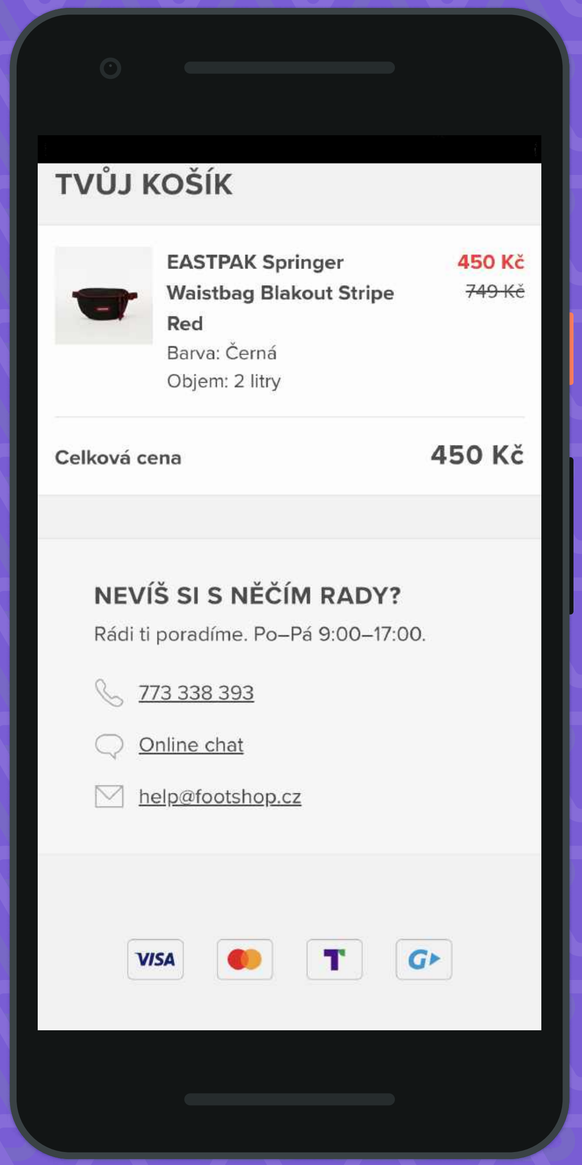
Nenechte své zákazníky opuštěné. Již 69 % obchodů poskytuje informace o pracovních hodinách živého chatu nebo zákaznické linky.



Jak snížit obavy z nákupu?

Trend

Některé společnosti zavádějí možnost kontaktovat je pomocí různých komunikačních kanálů. Tímto pomáhají snížit frustraci z používání platformy, která je uživateli neznámá.



Činnosti spojené s nákupním procesem

Přístupnost

Dostupná řešení by měly být součástí každé zkušenosti s elektronickým obchodem.

V m-commerce jsou ještě důležitější. Někdy mohou malé změny přinést obrovské výhody.

Top 3

Lídři kategorie

1. Alza
   první místo
2. Footshop
   druhé místo
3. About you
   třetí místo

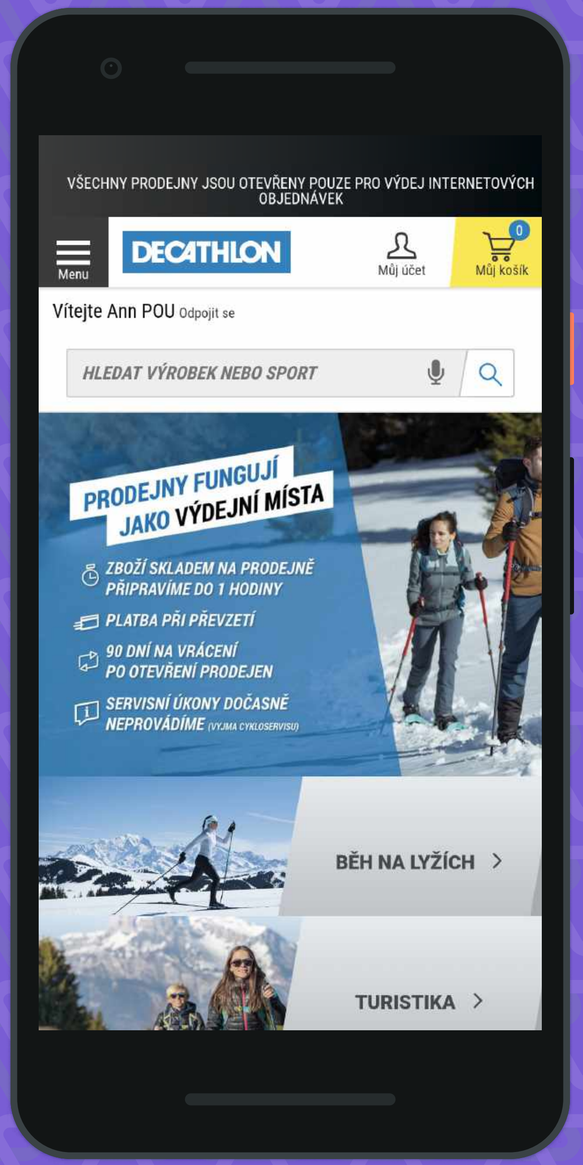
Co dělat, aby byl obchod „přístupnější“?

Přístupnost:

- Zkontrolujte čitelnost textu na webu – text má být velký a kontrastní. Toto pravidlo dodržuje 97 % obchodů.
- Mezi klikatelnými prvky použijte potřebné množství negativního prostoru. Pomyslete na zákazníky, kteří mají velké dlaně nebo mají potíže s revmatismem. Je pro ně nakupování ve vašem obchodě příjemné, nebo frustrující? 79 % obchodů má dobře přístupný design.
- Presvědčte se, že je web napsán jednoduchým jazykem.
- Přizpůsobte svůj obchod standardům WCAG tak, aby zákazníci, kteří používají odečítač obrazovky, mohli nakupovat komfortně.

Tip

Pomozte uživateli se zdravotním postižením zavedením asistentů nakupování (např. hlasový vyhledávač).



Činnosti spojené s nákupním procesem

E-commerce a pandemie

Pandemie významně ovlivnila způsob nakupování. Omezení venkovního pohybu a zavření kamenných obchodů přiměly spotřebitele nakupovat online.

Velká část online transakcí se provádí pomocí mobilních zařízení.

Top 3

Lídři kategorie

Alza
první místo

Footshop
druhé místo

About you
třetí místo

Jak pandemie ovlivnila elektronický obchod?

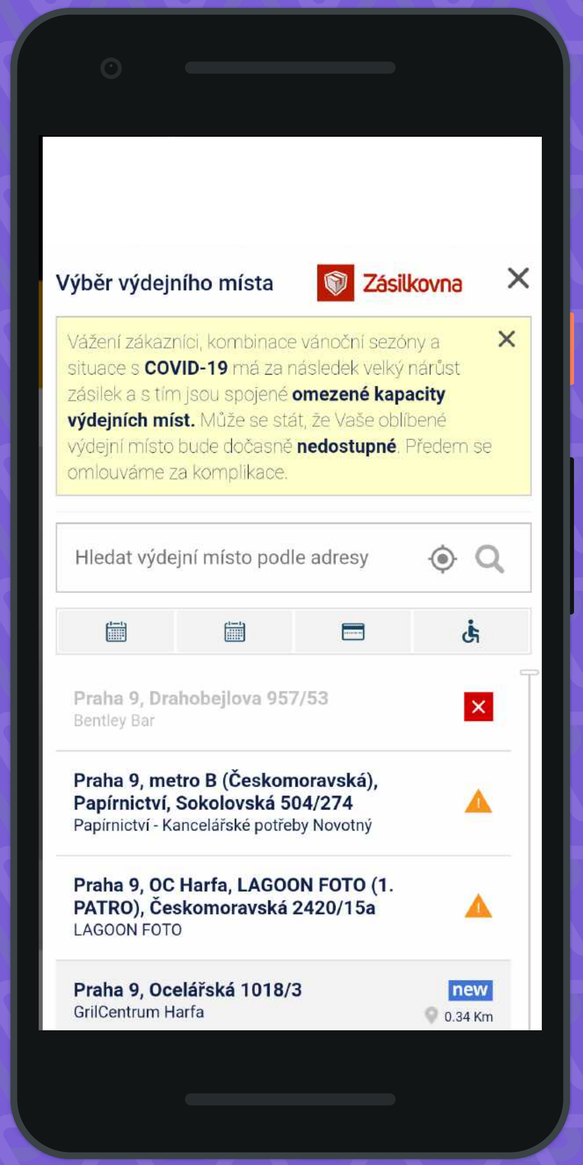
Noví zákazníci

Odvětví elektronického obchodování čelí novým výzvám.

Během minulého roku mnoho spotřebitelů začalo využívat online nakupování. Někteří senioři tuto příležitost využili poprvé. Další důvod, proč se starat o pohodlný a transparentní nákupní proces.

Pocit bezpečí

Bezhotovostní platby nabyly na důležitosti, protože z hlediska hygienických norem jsou bezpečnější než platby v hotovosti. Během pandemie všechny obchody omezily také osobní odběr a vrácení v showroomech.



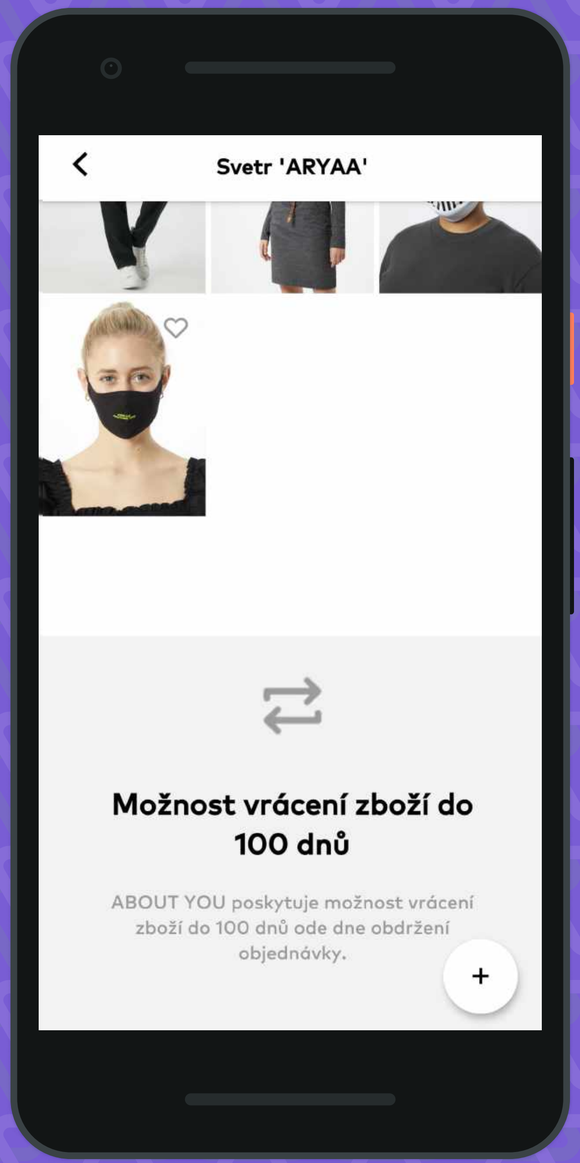
Jak pandemie ovlivnila elektronický obchod?

Zvýšená doba dodání a vrácení

Obchody mají tendenci informovat zákazníky o prodloužení dodací lhůty v důsledku přetížení způsobeného pandemií a nadcházejících svátků. Zároveň některé obchody prodloužily lhůtu pro vracení zboží až na 100 dní.

Opatření zavedená v obchodech za účelem ochrany zaměstnanců a zákazníků

Dobrým trendem se stává vysvětlování obchodem přijatých opatření, aby byla zajištěna bezpečnost zaměstnanců a zákazníků.



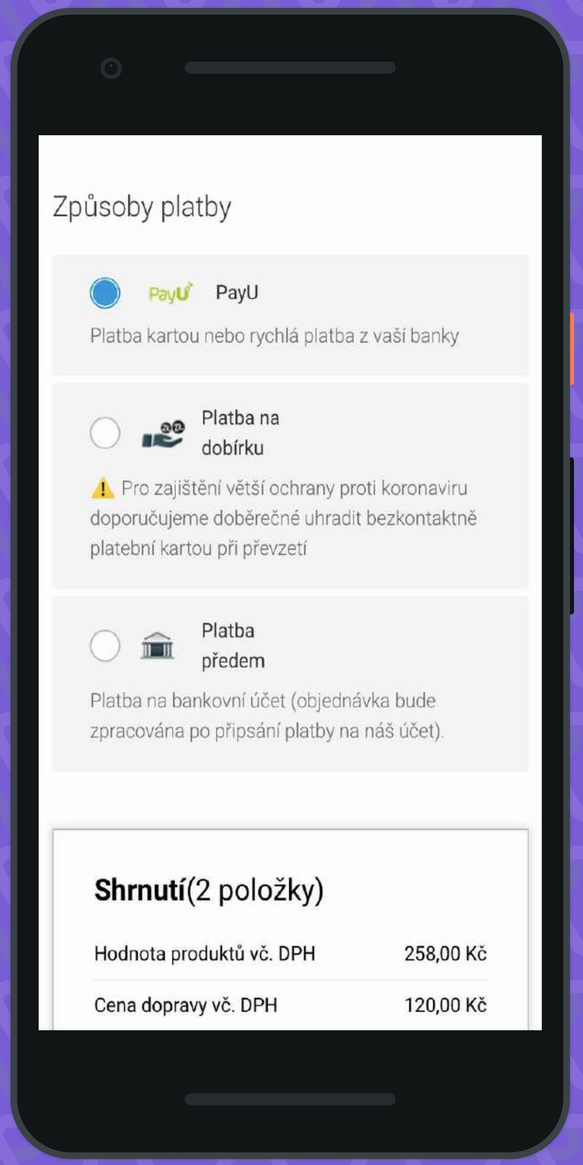
Jak pandemie ovlivnila elektronický obchod?

Bezkontaktní platby

Obchody se stále častěji obracejí na zákazníky, aby platili bezkontaktně na vydejních místech nebo u kurýra.

Tip

Vysvětlete, že lhůta pro vracení zboží je prodloužena kvůli pandemické situaci. Tato informace pomůže snížit frustraci z nákupu produktu, který nepřesně odpovídá potřebám kupujícího.



Jak pandemie ovlivnila elektronický obchod?

- Podpora používání bezhotovostních plateb při výběru platební metody.
- Informování o bezpečném skladování, balení a doručení produktů.
- Snížení fixních výnosů a prodloužení lhůty pro vrácení.
- Kamenné obchody byly předělány na výdejní místa.
- Bezkontaktní doručování přišlo do módy.

Činnosti spojené s nákupním procesem

Eco-mmerce

Odvětví elektronického obchodování stále více sledují trendy a očekávání vědomých spotřebitelů.

Roste význam činnosti provedených v ohledem na životní prostředí.

Top 3

Lídři kategorie

1 About you
první místo

2 Decathlon
druhé místo

3 Bonprix
třetí místo

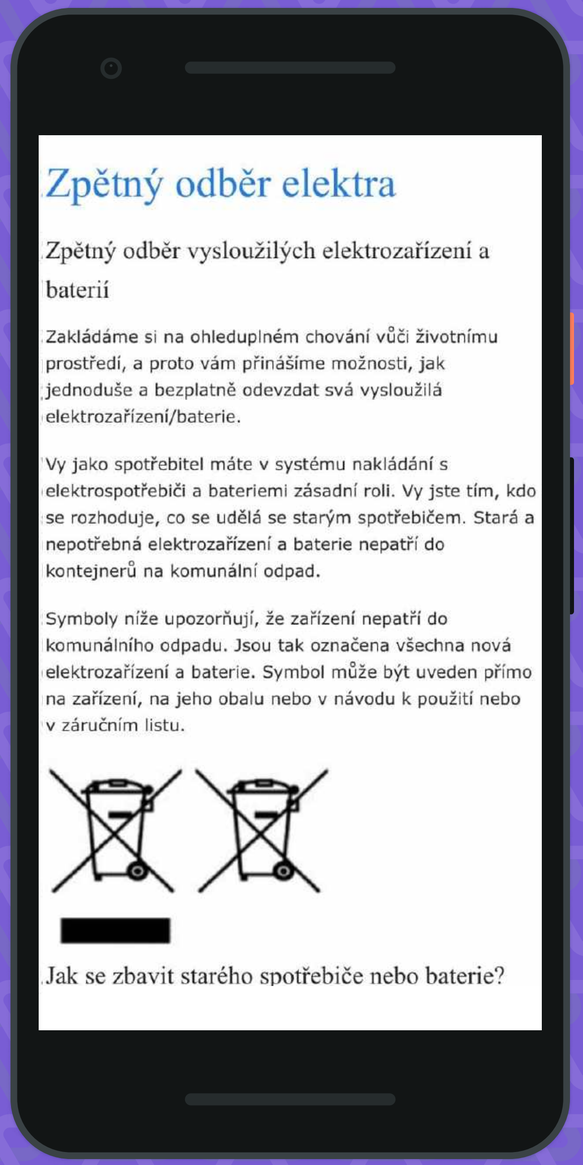
Jak učinit elektronický obchod ekologičtějším?

Pro ekologické aktivity:

- Dbejte na standardy kvality balení balíků. Zboží dodávejte ve 100% recyklovaných obalech.
- Označujte výrobky vyrobené s ohledem na životní prostředí.
- Umožněte uživatelům vrátit staré výrobky (např. elektrické spotřebiče), aby je bylo možné řádně recyklovat.
- Přidejte k sortimentu ekoznačky, aby se uživatelé dozvěděli o různých možnostech, které se používají k výrobě udržitelných produktů.

Tip

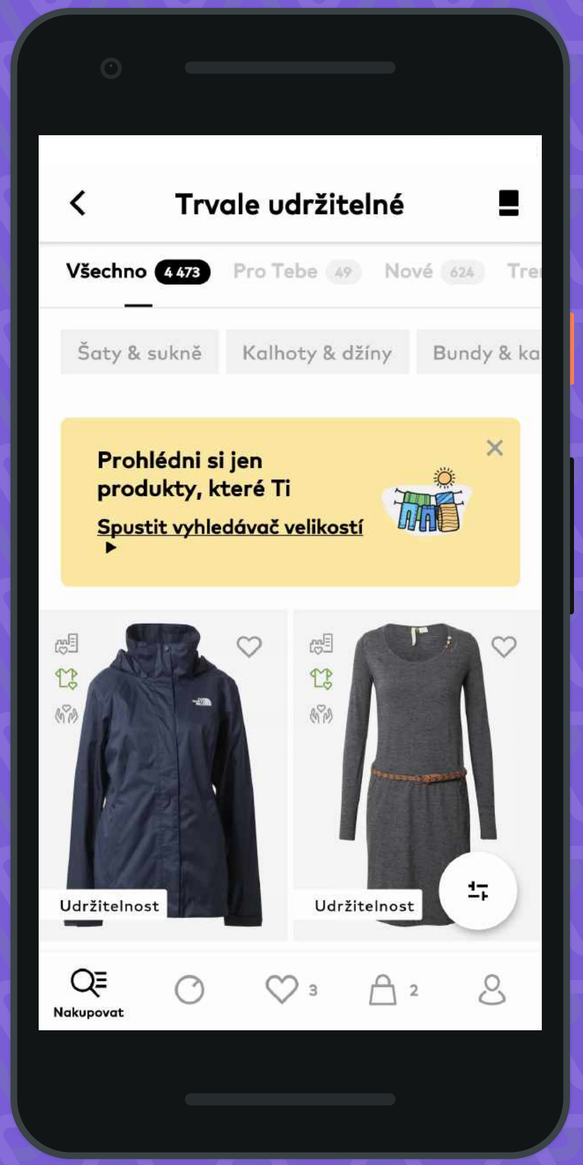
Umožněte uživatelům vyplňovat online formuláře pro vrácení, abyste snížili spotřebu papíru.



Jak učinit elektronický obchod ekologičtějším?

Pro ekologické aktivity:

- Nabídněte svým zákazníkům možnost kompenzovat uhlíkovou stopu jejich objednávky pomocí sponzorského daru ekologické organizaci.
- Minimalizujte riziko vrácení zboží díky informacím o nadstandardních (nebo podstandardních) velikostech. Svým zákazníkům můžete také nabídnout možnost výběru velikosti pomocí inteligentního asistenta.



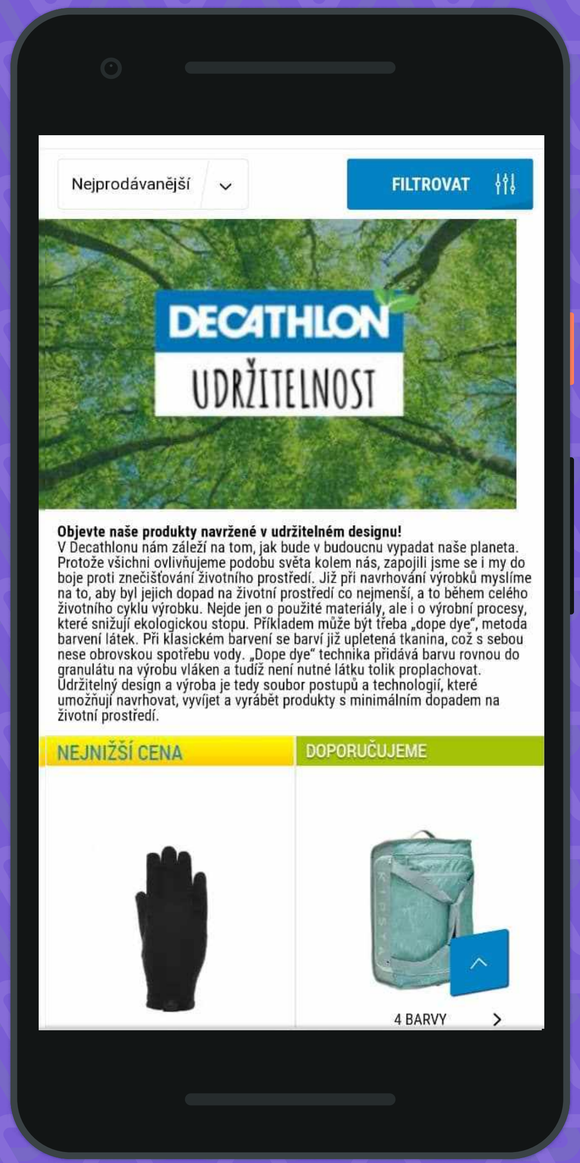
Tip

Nechte své zákazníky, aby si vybrali možnosti šetrné přírodě místo běžných. Může to být například elektronická faktura místo papírového dokladu nebo znovu použitelné balení bez plastu místo nového plastového sáčku.

Jak učinit elektronický obchod ekologičtějším?

Trend

Pouze 15 % hodnocených obchodů nabízí zákazníkům informace o udržitelných produktech a umožňuje vyhledávat ekologické produkty.



Chcete změnit svůj e-shop chytře?

Zohledněte tyto kroky:

Audit e-shopu

Zkušený expert projde na portálu nebo aplikaci stejné procesy a úkoly jako kupující.

Vysledek

Odhalíte chyby související s uživatelskou zkušeností (User Experience).

Test použitelnosti

Zákazníci obchodu nebo lidé s profilem cílové skupiny projdou pod dohledem moderátora proces nakupování.

Vysledek

Zjistíte zkušenosti a potřeby uživatelů.

Chcete se na něco zeptat? Napište nám! Komunikujeme v angličtině.

Maria Leńczuk, Senior UX Researcher, Edisonda

maria.lenczuk@edisonda.pl +48 534 928 833

Chcete změnit svůj e-shop chytře?

Zohledněte tyto kroky:

Analýza a optimalizace

Analýza kvantitativních dat (např. Google Analytics) a kvalitativních dat (předchozí analýzy a testy použitelnosti) z hlediska změn.

Vysledek

Seznámíte se s výsledky analýz a se strategií změn.

Test použitelnosti

Na základě analytické zprávy a strategie návrháři zpracují funkční makety a grafické designéři.

Vysledek

Váš projekt vznikne na základě dat a strategie.

Chcete se na něco zeptat? Napište nám! Komunikujeme v angličtině.

Maria Leńczuk, Senior UX Researcher, Edisonda

maria.lenczuk@edisonda.pl +48 534 928 833

Odložená platba Twisto Pay. Proč se vyplatí?

Připojte se k více než 4 000 e-shopů v Česku a Polsku, na kterých se platí s Twisto Pay

Chcete jednoduché platby od jedničky na trhu? Stačí se ozvat.

Martin Šťastný

obchod@twisto.cz

Lepší zákaznická zkušenost

Díky Twisto Pay nakupují vaši zákazníci stejně jako v kamenných obchodech. Na prohlédnutí a vyzkoušení zboží mají 14 dní a mohou nakupovat, i když je výplata ještě na cestě.

Zvýšení konverze i hodnoty objednávky

Až 20% zvýšení průměrné hodnoty objednávky a 12% nárůst konverze. Frekvence nákupů roste o 33 %.

Noví klienti

Twisto využilo už přes milion zákazníků. Naše marketingové kanály lze využít na vaši propagaci.

Jednoduchý proces

E-shopům posíláme peníze hned druhý pracovní den od potvrzení objednávky. Zavedení Twisto Pay snižuje platby na dobírku až o 25%.

Nové nařízení pro EU od roku 2021

Jsou vaše transakce optimalizovány pro PSD2 SCA?

Je-li realizováno správně, pomáhá SCA omezit podvody a snižuje počet chybně zamítnutých online plateb a zároveň zajišťuje lepší zákaznickou zkušenost při placení.

Co byste měli vědět:

- Od 1. ledna 2021 je pro všechny digitální platby v Evropě povinné silné ověření klienta (Strong Customer Authentication neboli „SCA“), označované také jako dvoufaktorové ověření.
- Aby banky postupovaly v souladu s tímto nařízením, musí zamítat některé platby, pokud při nich není použito SCA. To znamená, že v případě nepoužívání SCA by se mohl zvýšit počet zamítnutých online transakcí bez přítomnosti karty (card-not-present neboli „CNP“), což by mohlo vést k nespokojenosti zákazníků a negativně ovlivnit vaše tržby.
- Aby nedošlo k negativnímu ovlivnění vašeho podnikání, ujistěte se, že splňujete nové požadavky pro ověřování online plateb.

Nové nařízení pro EU od roku 2021

Jsou vaše transakce optimalizovány pro PSD2 SCA?

Je-li realizováno správně, pomáhá SCA omezit podvody a snižuje počet chybně zamítnutých online plateb a zároveň zajišťuje lepší zákaznickou zkušenost při placení.

Co byste měli vědět:

- Vyžádejte si informace o tom, zda a jaké případné úpravy je nutné realizovat na vaší straně, abyste plnili požadavky na silné ověření vašich zákazníků.
- Nezapomeňte se zeptat zvlášť pro váš webový e-shop a pro případnou mobilní aplikaci.
- Ověřte si, zda-li vás váš poskytovatel již aktivoval pro ověřování držitele karty Mastercard pomocí nové generace autentizačního protokolu EMV 3DS využívaného službou Mastercard Identity Check.

Tip

Jak si ověřit, že splňujete všechny požadavky evropské směrnice a jste na ně připraveni? Kontaktujte svého poskytovatele platebních služeb!

Co je silné ověření klienta (SCA)?

Jedná se o novou regulaci právních předpisů v EU s cílem zvýšit bezpečnost digitálních plateb. Abyste byli připraveni na SCA a i nadále mohli přijímat digitální platby, musí být transakce až na definované výjimky povinně silně ověřovány. Na vaší straně nebo u vašeho poskytovatele platebních služeb je tedy potřeba provést úpravy, které zajistí, že iniciovaná platba bude vyžadovat ověření držitele karty.

SCA znamená ověření založené na použití dvou nebo více samostatných údajů, které se rovněž označují jako autentizační faktory a jsou rozděleny do kategorií „znám“, „vlastním“ nebo „jsem“.

Znám

Něco, co ví pouze uživatel – například PIN, heslo, tajný údaj.

Vlastním

Něco, co má pouze uživatel – například mobilní telefon, token.

Jsem

Něco vrozeného, čím lze poznat uživatele – například obličej, hlas, otisk prstu.

Existují platby nevyžadující SCA a jak může obchodník zjednodušit SCA?

Ano, je definována řada výjimek a výluk, které eliminují potřebu SCA. Jsou to např.: platby malých částek do ekvivalentu 30 €,- (obdobně jako u bezkontakní karty).
Také obchodník může „authentikovat zákazníka“ (přihlášení do zákaznického účtu, platba uloženou kartou, ověření zákazníka dalším bezpečnostním prvkem) a označit požadavek na zaplacení jako plně authentikovaný. Takto označený požadavek je odeslán přímo k zaplacení, bez nutnosti authentikace.
Nebo platby u obchodníků, jež si sám uživatel u své banky označí jako důvěryhodné.

Všechny výjimky a výluky jsou definovány v regulačních technických normách (RTS) navazujících na PSD2 směrnici a vždy závisí na uvážení bank a/nebo poskytovatelů akceptace karet. Proto je důležité připravit se na použití SCA pomocí služby Identity Check pro ověřování držitelů karet Mastercard.

Jak Vám pomůže Mastercard s těmito změnami?

mastercard. ID Check

Mastercard® Identity Check™ je autentizační služba pro všechny držitele karet Mastercard umožňující splnění požadavků PSD2 a SCA. Využívá EMV® 3D Secure protokol – globální standard umožňující obchodníkům odesílat v rámci ověření online platby veškeré potřebné informace do banky držitele karty. Výsledkem je vyšší bezpečnost, vyšší míra schválených plateb a lepší zákaznická zkušenost.

Jaké jsou benefity této služby?

- Vyšší bezpečnost: díky dynamickým heslům a biometrickému ověření
- Větší flexibilita: systém Identity Check podporuje integraci ověřování držitele karty i přímo v mobilní aplikaci obchodníka
- Vyšší míra schvalování: díky 10× většímu množství autentizačních dat než u starší verze 1–3DS protokolu banky přesněji identifikují rizikovou transakci

Otestujte si připravenost vaší akceptace karet Mastercard

Díky produkční testovací službě si můžete sami ověřit, jak je váš e-shop připraven na realizaci plateb podle SCA s využitím služby Identity Check. Naše autentizační služba Identity Check již využívá novou generaci protokolu EMV® 3D Secure 2.x, proto budete moci vyzkoušet připravenost vašeho e-shopu na veškeré možné platební scénáře kartou Mastercard. Možnost tohoto testování jsme pro vás připravili ve spolupráci se švýcarskou společností Netcetera. Pro více informací kontaktujte svého poskytovatele platební brány.

Registrujte se na testovací platformě EMV 3DS*

- Mějte po ruce své ID obchodníka a BIN* poskytovatel platebních služeb, protože se jedná o povinná pole. Pro aktivaci účtu do dvou hodin od registrace klikněte na ověřovací odkaz, který vám bude zaslán e-mailem.
- V této souvislosti si přečtěte Uživatelskou příručku pro testování Mastercard PSD2 pro obchodníky.

Využijte testovací platformu 3DS

- Proveďte jednotlivé testy prostřednictvím vaší webové stránky nebo nákupní aplikace a pomocí testovacích čísel karet, která vám dodáme.
- Pokud máte jakékoliv dotazy, kontaktujte Mastercard a uveďte při tom ID registrovaného obchodníka a BIN poskytovatele platebních služeb.

* Svou registrací souhlasíte se zásadami ochrany osobních údajů upravujícími práva v oblasti zpracování údajů, které jste zadali při registraci.

Jak to funguje?

Abyste se mohli zaregistrovat na testovací platformě EMV 3DS od Netcetera, musíte být součástí programu Mastercard Identity Check. Na platformě naleznete 19 různých testovacích scénářů zahrnujících všechny současné možnosti plateb podle PSD2 směrnice.

Podrobnosti o testovacích scénářích a číslech testovacích karet viz Matice výsledků testů pro obchodníky Merchant Test Result Matrix.

ČeskýKošíkRoku.cz

twisto