

S Matějem Novákem o e-shopech

Digitální snídaně v kavárně Dallmayr Dark Side se uskutečnila tentokrát s Matějem Novákem. Matěj je jedním z největších odborníků na výkonnostní marketing a efektivitu online řešení. Na nedávné konferenci asociace ADMAZ E-commerce Forum byl nejlépe hodnoceným řečníkem. Jeho téma bylo, jak jako porotce souťaže WebTop100 hodnotil české e-shopy. O nich jsme si převážně povídali...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jako vždy u Digitální snídaně začínáme »zahřívací« otázkou: co ty a kavárenské povalečství?

MATĚJ NOVÁK: Já na kavárny moc nejsem, já piju čaj a po kavárnách se moc nepovaluju. Takže spíš čaje... no a samozřejmě hospody.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Ve své nedávné přednášce jsi mluvil o tom, co mohou e-shopy dělat lépe. Jak hodnotíš jejich fungování u nás?

MATĚJ NOVÁK: Detailně jsem hodnotil kolem dvaceti českých e-shopů a spoustu dalších znám z vlastní zkušenosti. Souhrnem bych řekl, že české e-shopy již fungují a nejsou u nich patrně nějaké vysloveně hrubé chyby, pořád je zde ale spousta věcí, které kazí zákaznický zážitek. České e-shopy stále nemají pro zákazníka vše připravené tak, aby se mu nakupovalo dobře a aby si nakupování užil. Chybí hlavně přidaná hodnota, něco víc než jen možnost nákupu, a u některých e-shopů je hodně co vylepšovat, i pokud jde o základní funkce.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Daří se tyto problémy odstraňovat, posunuje se česká scéna e-shopů správným směrem?

MATĚJ NOVÁK: Určitě ano, před nějakými třemi lety byl u e-shopů problém, aby měly aspoň trochu rozumně vytvořenou základní funkčnost, spousta i velkých e-shopů tehdy fungovala na systémech, které vznikaly někdy na začátku století. To se ale změnilo a myslím, že do budoucna se u nás bude hodně diferencovat to, co bych označil za »druhou ligu«. Ta zůstane na současné úrovni, na vytvoření přidané hodnoty totiž menší firmy nebudou mít prostředky a e-shop, který dělají dva tři lidi, se těžko může udržet na špičce. Některé věci vyžadují větší investice do technologie a i do lidí. Vedle nich se ale bude rozvíjet kategorie »první ligu«, tedy e-shopů, které budou kvalitní.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co tě při zkoumání českých e-shopů nejvíce zaujalo?

MATĚJ NOVÁK: V hodnocení nejlépe dopadly Pneumatiky.cz, získaly ocenění Web Top

100 za nejlepší e-shop. Zaujalo mě na nich, jak z něčeho tak nezajímavého, jako jsou pneumatiky, dokázali vytvořit obsah. Například ke každé pneumatice je k dispozici videoprůvodce, který je sice tvořen jen standardní videošablonou, ale pro zákazníka je to něco, čím se Pneumatiky.cz na první pohled odlišují od ostatních e-shopů. Pneumatiky.cz ale nevyhrály jen kvůli videím, e-shop je velmi dobrý celkově. Dalším dobře vyladěným e-shopem je Lékárna.cz, je tam spousta věcí, které zákazníkovi nákup zpřijemňují.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kde naopak u českých e-shopů vidíš chyby a nedostatky? A co se na tom dá změnit?

MATĚJ NOVÁK: Snadno by šla změnit například jedna věc, která zákazníkům nákup znepríjemňuje – totiž to, že většina e-shopů vyspává lidem košíky. Představ si situaci, že jdeš do supermarketu, dáš si zboží do košíku, na chvíli od košíku odejdeš, a když se vrátíš, košík je prázdný. To dělá spousta e-shopů – zákazník jej navštíví, zavře okno (často zcela nechtěně) a po návratu už tam zboží není. E-shopy ta-



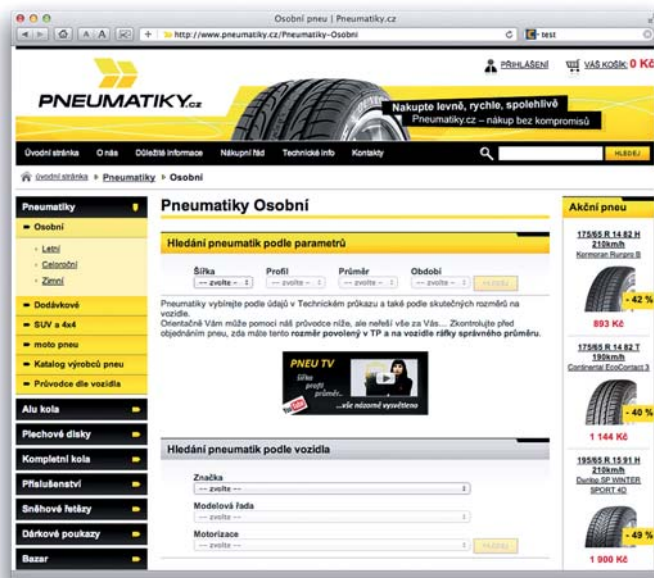
Matěj Novák

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaké další chyby jsi na e-shopech našel?

MATĚJ NOVÁK: Problémy se týkají i oblasti základní funkčnosti a některé nejsou tak snadno řešitelné, jsou ale velmi závažné. Například jen málo e-shopů má dobře vyřešené hledání. A nejde jen o klasické vyhledávání, na e-shopech bývá obecně špatně vyřešena situace, kdy zákazník e-shop navštíví a ví již, co chce koupit. E-shop má ale špatně rozdělený sortiment a spousta podobných výrobků má zařazenu v kategoriích, kde by je zákazník nehledal. Když se chce dostat ke svému zboží, musí pak proklikat celý sortiment. U obchodů s oblečením tak například chybí možnost filtrovat zboží podle barvy, velikosti, materiálu atd.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: A chyby mimo základní funkčnost?

MATĚJ NOVÁK: Velké příležitosti vidím u věcí, jež sice nejsou základní funkcí, ale mohou vytvořit přidanou hodnotu pro uživatele. Jde třeba o obsah – některé e-shopy často nemají dobré popisy výrobku, jen málo e-shopů má např. nákupní rádce a ještě méně jich dobře funguje. A přitom je to ve spoustě oborů nasnadě. Pokud třeba chci ledničku, potřebuji vědět, jaké parametry vůbec ledničky mají, podle čeho mám vybírat apod. A většina e-shopů mi to neřekne, musím tedy jít pro tyto informace jinač. Pokud by byly už na e-shopu, mohly by



Pneumatiky.cz získaly Web Top 100 za nejlepší e-shop

ké zákazníkovi neumožňují, aby sledoval svou historii. Vyspávání košíku se týká osmdesáti procent e-shopů, které jsem testoval, a myslím, že to zbytečně lidem znepríjemňuje život.

i práci v Centrum Holdings

začít vytvářet vztah se zákazníkem mnohem dřív, než si vybere. To je podle mne velká příležitost, které se české e-shopy ještě nechopily.

Kromě toho e-shopům chybí mobilní verze. Ze statistik je patrné, že lidé stále víc pro přístup k webu používají mobilní zařízení, a ze studií v zemích, které jsou v této oblasti dál, vyplývá, že je takový trend silný zejména u tabletů, které se hodně používají jako nákupní nástroj.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Pro úspěšné nakupování je důležité i to, jaké hodnocení eshopu lidé na internetu najdou. Co je důležité z tohoto hlediska? Jakou roli hraje prověření typu Heuréký?

MATĚJ NOVÁK: Prověření je velmi důležité. Mnoho lidí už udělalo špatnou zkušenost, když objednali zboží z nejlevnějšího e-shopu a pak byl problém ho skutečně dostat. Důvěryhodnost e-shopu hraje velkou roli. Ta se dá podpořit mnoha způsoby. Pokud třeba e-shop nabízí úhradu poštovního při reklamaci apod., nejde o nijak velké náklady a důvěryhodnost to podpoří.

Samozřejmě i recenze e-shopu na Heurécce jsou důležité. Ale také to, jak e-shop reaguje na dotazy apod. Spousta shopů se o to sice snaží, ale málokdo dostojí slibům. Během testování jsem se zaměřil i na tuto oblast a zjistil jsem například několikrát, že e-shop inzeruje infolinku nebo online podporu, ale při zkoušce jsem se nedovolal a na online mi nikdo neodpověděl. Na takových věcech je také patrný rozdíl mezi jednotlivými e-shopy. Je chyba, pokud jedinou strategií e-shopu je být nejlevnější – lidem to nestačí a je to podle mne sebevražedné. Pak totiž nezbydou peníze na investice a není z čeho budovat přidanou hodnotu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Říká se také, že české e-shopy neumí pracovat s daty, přestože mají relativně slušné databáze a nevyužívají je...

MATĚJ NOVÁK: To mohu potvrdit. U několika e-shopů jsem narazil na to, že sice měly věrnostní program – ten se nabízí zejména tam, kde se předpokládá opakovaný nákup typu vína nebo v pet food oblasti – tyto věrnostní programy ale byly nedotažené. Je to podle mne další marketingově nevyužitý potenciál. Byl jsem překvapen, jak málo obchodníků této formy komunikace se zákazníkem využívá.

Pokud jde o segmentaci, je situace stejně špatná – při práci se zákazníkem se dají dělat nejrůznější upselly, cross-selly apod., na e-shopu, jež jsem viděl, se ale objevovaly spíše pokusy, ale málokdy efektivní využití. E-shopy si sice uvědomují, že by něco takového měly



Tomáš Jindříšek

dělat, ale málokdo tyto věci dokáže správně implementovat.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Víš o nějaké zajímavé inspiraci v zahraničí, např. modely prodeje, tipy pro e-shopy...?

MATĚJ NOVÁK: Pro inspiraci bych doporučil dívat se na světové top e-commerce weby, jako je Amazon, Zapos apod. Pro úježi zaměřené e-shopy může být zajímavou inspirací třeba projectorpoint.co.uk. Když si tyhle weby člověk projde, okamžitě ho napadne deset změn, které by se na e-shopu daly udělat.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Do oblasti e-shopů vstupují i retailové řetězce, pro něž je to jistě složitější. Jak by podle tebe měly pracovat?

MATĚJ NOVÁK: Během hodnocení jsem viděl několik e-shopů velkých a zavedených offline prodejců a musím říct, že jsou spíš podprůměrné a většinou je to tím, že nerozumějí onlinu. Pro zavedený »kamenný« prodejní řetězec, který chce vstoupit na internet, je podle mne nejdůležitější, aby si najal někoho, kdo onlinu rozumí, aby navrhl aplikaci a uživatelské rozhraní. Obvyklý přístup totiž spočívá v tom, že retailový řetězec vezme svou skladovou databázi a prostě ji překloupí na internet. Tím si e-shopy prošly před deseti lety a dnes už jsou dál, řetězce tuto chybu ale bohužel nyní opakují.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: A z jiného soudku – působíš nyní v Centrum Holdings. Na čem aktuálně pracuješ a čím by to mohlo být zajímavé pro marketéry?

MATĚJ NOVÁK: V současnosti se zabývám tím, jak by Centrum Holdings mohlo více vydělávat na svém reklamním prostoru. A odpověď je zřejmá – reklamní prostor musí dobře fungovat. Snažím se proto zavést v Centru efektivnější metody cílení, ale není to triviální záležitost, takže jde o běh na dlouhou trať. Kromě toho se zabývám tím, jak rozšířit naše obchodní kanály. Stejně jako většina velkých českých médií prodáváme své reklamní plochy prostřednictvím přímého prodeje. Tímto způsobem se ale nikdy nevyprodá všechen dostupný prostor a pro využití toho zbytku se ve světě začíná displayová reklama stále víc prodávat pomocí systému, jemuž se říká real time bidding. Znamená to, že display reklama se nakupuje automatizovaně prostřednictvím tak zvaných demand side platforms podobným způsobem, jako se nakupuje textová reklama prostřednictvím PPC systémů. Na těchto platformách inzerent definuje, co a za kolik chce koupit, a pomocí nich v dražbě automaticky kupuje od širokého portfolia vydavatelů. Výhodou je velká efektivita pro inzerenty a zvýšení příjmů pro vydavatele.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak tato věc funguje v zahraničí?

MATĚJ NOVÁK: Globálně je dnes podíl reklamy prodané tímto způsobem 17 % a tento podíl rychle roste. Jsem přesvědčen, že RTB bude hrát v budoucnu v nákupu reklamy velkou roli. Neznamená to ovšem, že se všechen reklamní prostor bude prodávat přes automatické systémy. Pro top inzerenty je potřeba vymýšlet nové a nestandardní věci, v nichž může vyniknout speciální sdělení, pro menší inzerenty s velkým důrazem na výkon je to ale velmi zajímavé.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kdy tento způsob prodeje reklamy budou moci reálně využít klienti u nás?

MATĚJ NOVÁK: V Centru zatím zkoušíme různé technologie, testujeme, jak dobře monetizují a jaké možnosti nabízejí. Jsme ve fázi výběru technologie, reklamu u nás už tedy reálně lze tímto způsobem koupit, zatím ale ve velmi omezeném prostoru. Nevíme zatím, kdo bude dodavatelem technologie a kdy přesně a v jakém rozsahu věc zrealizujeme, ale určitě do toho půjdeme. Malí vydavatelé už často prodávají display reklamu prostřednictvím Google AdSense, velcí vydavatelé zatím podobné systémy příliš nevyužívají, ale hádám, že do dvou let budou, ať už to bude technologie od Googlu nebo někoho jiného.