

Jak poznat, že je čas změnit sortiment e-shopu

11.6.2026 - Vlastimil Malík | Blog.shoptet

Úspěch e-shopu nestojí jen na marketingu a cenotvorbě. Zásadním faktorem je samotný sortiment - tedy to, co nabízíte. I perfektně řízený e-shop může stagnovat, pokud prodává produkty, o které už není zájem. Jak ale poznat, že nastal čas na změnu?

Kdy změnit sortiment e-shopu a jaké signály sledovat? Poznejte hlavní signály, že sortiment e-shopu přestává fungovat. Ukážeme vám, jak pracovat s daty, trendy, konkurencí i zpětnou vazbou.

Klesající prodeje (nejen sezónní výkyvy)

Dlouhodobý pokles tržeb patří mezi nejspolehlivější varovné signály, že s vaším e-shopem není něco v pořádku. Důležité je ale správně interpretovat data - ne každý pokles znamená problém. V první řadě je nutné odlišit přirozenou sezónnost od skutečného propadu poptávky. Například u zimního sortimentu je pokles prodejů na jaře očekávaný a zcela v pořádku. Pokud ale zaznamenáváte pokles napříč sezónami nebo u celých kategorií bez ohledu na roční období, jde pravděpodobně o systematický útlum zájmu ze strany zákazníků.

Pro přesnější diagnostiku je potřeba jít do hloubky a sledovat konkrétní metriky. Zaměřte se na meziroční srovnání (YoY), které odhalí dlouhodobé trendy, vývoj konverzního poměru a počet objednávek na jednotlivé produkty. Pokud návštěvnost zůstává stabilní, ale konverze i prodeje klesají, je velmi pravděpodobné, že problém neleží v marketingu, ale v samotném sortimentu. Jinými slovy - zákazníci přicházejí, ale už u vás nenacházejí to, co chtějí koupit.

Rostoucí náklady na získání zákazníka (CAC)

Pokud náklady na získání zákazníka (CAC) rostou, ale výkonnost kampaní stagnuje nebo dokonce klesá, jde o jasný signál problému na úrovni nabídky. Typicky se to projeví tím, že PPC kampaně přinášejí nižší návratnost investic (ROAS), a to i navzdory vyšším rozpočtům. Současně neroste organická návštěvnost, protože sortiment přestává odpovídat aktuální poptávce a vyhledávacím trendům. Vliv v dnešní době může mít i čím dál větší oblíbenost AI vyhledávání a to, že se v něm nezobrazujete.

Výsledkem je i slabší engagement (zapojení návštěvníků) - zákazníci méně klikají, méně konvertují a celkově méně reagují na vaše marketingová sdělení.

Pokud se zvyšují investice, ale nepřichází odpovídající výsledky, znamená to, že trh ztrácí zájem o váš sortiment. Jinými slovy: zákazníci už nejsou ochotni kupovat vaše produkty - alespoň ne za současných podmínek, cen nebo na základě hodnoty, kterou komunikujete. Místo dalšího navyšování rozpočtu je proto efektivnější zaměřit se na revizi sortimentu, jeho konkurenceschopnost a zvýšení reálné atraktivity pro cílovou skupinu.

Jak předejít problémům?

Sledujte změny v chování zákazníků

Zákazníci dnes mění preference extrémně rychle. Co fungovalo před rokem, může být dnes neprodejné. A to nejen kvůli trendům, ale i vlivem sociálních sítí, ekonomické situace nebo technologických změn. Dnešní zákazník je informovanější, náročnější a méně loajální než kdy dříve. Stačí, aby se na trhu objevil atraktivnější produkt, lepší cena nebo silnější značka, a původní nabídka ztrácí relevanci prakticky ze dne na den.

Sledujte:

- co lidé hledají (vyhledávací dotazy),
- co si ukládají do košíku vs. co skutečně koupí,
- jaké produkty mají vysokou míru opuštění košíku.

Mějte přehled o tom, co dělají vaši konkurenti

Sledování konkurence je v e-commerce naprosto nezbytné, protože právě tímto způsobem často odhalíte nové příležitosti na trhu. Pokud konkurence přichází s novými produkty, rozšiřuje portfolio nebo přináší inovativnější nabídku, zatímco vy zůstáváte u stejného sortimentu, začne váš e-shop postupně ztrácet relevanci.

Stejně tak hraje velkou roli způsob komunikace. Pokud konkurence dokáže lépe vysvětlit hodnotu produktu, pracuje s emocí, benefity a důvěrou, má výraznou výhodu i při podobné ceně.

Nejde jen o to být levnější, ale být relevantnější a zajímavější. Pravidelný monitoring konkurence by proto měl zahrnovat nejen ceny, ale i sortiment, marketingovou komunikaci, UX e-shopu nebo práci se značkou. Jen tak dokážete včas identifikovat změny a přizpůsobit svůj sortiment dřív, než vám zákazníci začnou odcházet jinam.

Sledujte:

- nové trendy v oboru,
- bestsellery konkurence,
- cenové hladiny.

Jak změnu sortimentu uchopit strategicky

Změna sortimentu není jen o „přidání nových produktů“, ale o komplexním strategickém rozhodnutí, které ovlivňuje celý byznys. Základem je práce s daty, nikoli intuicí. Analyzujte prodeje, marže a obrátkovost skladu, ale také chování zákazníků a výkonnost marketingu. Jen díky těmto informacím dokážete identifikovat, které produkty mají potenciál růstu a které naopak brzdí váš e-shop. Bez datové analýzy hrozí, že budete jen nahrazovat jeden nefunkční sortiment jiným.

Důležitou roli hraje také schopnost sledovat trendy a vývoj trhu. Využívejte nástroje jako Google Trends, sledujte online tržiště typu Amazon, sledujte weby jako Heureka a inspirujte se také na sociálních sítích TikTok či Instagram. Zásadní je ale nové produkty testovat. Nezačínejte velkými objednávkami, ale ověřte poptávku na menším vzorku. Tím minimalizujete riziko a získáte reálná data z trhu. Věděli jste, že přímo přes administraci Shoptetu můžete vyzkoušet prodej na Allegro a otestovat si tak zájem na dalších trzích?

Neméně důležitá je diferenciace, tedy schopnost odlišit se od konkurence. Toho lze dosáhnout například vytvořením vlastní značky (private label), nabídkou unikátních balíčků nebo přidáním

hodnoty v podobě obsahu, servisu či budování komunity. Právě kombinace dat, testování a jasné odlišnosti je tím, co odlišuje průměrné e-shopy od těch, které dokážou dlouhodobě růst a škálovat svůj byznys.

Efekt „širokého vs. úzkého sortimentu“

Efekt „širokého vs. úzkého sortimentu“ je v e-commerce často podceňovaný, přesto má zásadní dopad na výkonnost e-shopu. Mnoho provozovatelů má tendenci sortiment neustále rozšiřovat v domněnku, že více produktů znamená více prodeje.

Ve skutečnosti ale příliš široká nabídka často vede k roztržitosti, horší orientaci zákazníka a nižší schopnosti jasně komunikovat hodnotu. Zúžení sortimentu dává smysl ve chvíli, kdy máte velké množství slabě výkonných produktů, nízké marže nebo nejasné zaměření značky. Právě princip „méně produktů, vyšší relevance“ umožňuje lépe cílit na konkrétní zákaznickou potřebu a posílit vnímání odbornosti.

Přehlednější nabídka usnadňuje rozhodování, zkracuje nákupní proces a zvyšuje pravděpodobnost dokončení objednávky. Zároveň umožňuje lépe pracovat s komunikací. Místo generického sdělení můžete budovat jasně profilovanou značku, která je v daném segmentu vnímána jako specialista. E-shopy, které dokážou svůj sortiment „vyčistit“ a zaměřit se na nejdůležitější produkty, často dosahují lepších výsledků než ty, které se snaží pokrýt co nejširší spektrum trhu.

Zpětná vazba od zákazníků jako zdroj inspirace

Zákaznická zpětná vazba patří mezi nejcennější zdroje informací, které má e-shop k dispozici, a přesto zůstává často nevyužitá. Zákazníci vám totiž přímo sdělují, co funguje a co ne, stačí tato data systematicky sbírat a vyhodnocovat. Užitečnými zdroji jsou recenze, dotazy na zákaznickou podporu a důvody vrátek, které velmi přesně odhalují slabá místa produktů i celého sortimentu. Právě zde často najdete konkrétní podněty na zlepšení nebo rozšíření nabídky.

Zvláštní pozornost si zaslouží opakující se stížnosti, které by měly být vnímány jako jasný signál ke změně. Ať už jde o úpravu produktu, jeho stažení, nebo nahrazení lepší alternativou. Pro aktivní sběr zpětné vazby se vyplatí využívat například dotazníky zasílané emailem, které pomáhají měřit spokojenost a loajalitu zákazníků. E-shopy, které dokážou zpětnou vazbu efektivně přetavit do konkrétních změn, získávají výraznou konkurenční výhodu a dlouhodobě budují silnější vztah se zákazníky.

„Hero produkty“ vs. zbytek sortimentu

Koncept „hero produktů“ vychází z Paretova principu, podle kterého přibližně 20 % produktů generuje až 80 % obrátu. Zásadním krokem je proto jejich správná identifikace. Je tedy potřeba odhalit, které produkty mají nejvyšší prodeje, marže nebo konverzní poměr. Tyto produkty by měly být v centru vaší strategie, protože představují hlavní motor růstu. Naopak zbytek sortimentu je potřeba pravidelně vyhodnocovat a rozhodovat, zda má smysl jej držet, optimalizovat, nebo úplně vyřadit.

Shoptet tip: Věděli jste, že na Shoptetu máte možnost ukázat zákazníkům vaše nejprodávanější produkty? Žebříček se generuje automaticky podle reálných prodejů. Vyzkoušejte doplněk Top 10 nejprodávanějších a ukažte, co je nejoblíbenější na e-shopu i v kategoriích.

Efektivní e-shopy staví svou komunikaci právě na svých bestsellerech, které podporují napříč kanály

- od PPC kampaní přes e-mailing až po homepage. Zároveň dochází k postupné eliminaci slabých produktů, které zbytečně komplikují nabídku a snižují přehlednost nebo zabírají místo ve skladu. Budování značky kolem hero produktů navíc posiluje zapamatovatelnost a důvěru - zákazníci si vás spojí s konkrétními produkty, které mají jasnou hodnotu a konkurenční výhodu.

Využijte data z vyhledávání na webu

Interní vyhledávání na e-shopu patří mezi nejcennější, ale zároveň nejvíce podceňované zdroje dat. Ukazuje totiž přímý záměr zákazníků, tedy co skutečně chtějí koupit, ne co si pouze prohlíží. Analýzou vyhledávacích dotazů snadno odhalíte, jaké produkty zákazníci hledají, ale ve vaší nabídce je nenacházejí. Právě tyto situace představují okamžitou příležitost pro rozšíření nebo úpravu sortimentu.

Pokud se určité dotazy opakují, jde o silný signál poptávky, který by měl ovlivnit vaše rozhodování o produktech. Pravidelným vyhodnocováním interního vyhledávání tak dokážete minimalizovat rozdíl mezi vaší nabídkou a reálnými potřebami zákazníků, což má přímý dopad na konverze i celkový výkon e-shopu.

Pokud potřebujete pokročilejší práci s vyhledáváním, můžete na Shoptetu využít specializované doplňky pro chytré vyhledávání jako například Search Ready Lite, pro Shoptet Premium e-shopy Search Ready Premium

Co si z článku odnést

Změna sortimentu není jednorázový krok, ale kontinuální proces, který by měl vycházet z dat, chování zákazníků a vývoje trhu. Pokud včas rozpoznáte varovné signály, jako jsou klesající prodeje, rostoucí CAC nebo zhoršující se konverze, máte šanci reagovat dříve, než začne váš e-shop ztrácet konkurenceschopnost. Klíčem k úspěchu je kombinace analýzy, testování a strategického rozhodování, nikoliv náhodné úpravy nabídky.

E-shopy, které dokážou pracovat s daty, zpětnou vazbou a trendy, zároveň optimalizovat sortiment a soustředit se na produkty s nejvyšší přidanou hodnotou, mají výrazně vyšší šanci na dlouhodobý růst. V prostředí, kde se zákaznické preference mění rychleji než kdy dříve, vítězí ti, kteří jsou flexibilní, relevantní a dokážou nabídnout přesně to, co zákazník skutečně hledá.

Checklist: Je čas změnit sortiment vašeho e-shopu?

Než začnete přidávat nové produkty nebo vyřazovat ty stávající, projděte si několik klíčových oblastí:

Zkontrolujte dlouhodobý vývoj prodejů

Porovnejte meziroční data, sezónní výkyvy a výkon jednotlivých kategorií. Pokud prodeje klesají napříč obdobím i sortimentem, může jít o signál poklesu poptávky.

Sledujte konverzní poměr

Pokud návštěvnost zůstává stabilní, ale objednávek ubývá, problém nemusí být v marketingu, ale v samotné nabídce.

Vyhodnoťte náklady na získání zákazníka

Rostoucí CAC, slabší ROAS nebo horší výkon kampaní často ukazují, že sortiment už není pro zákazníky dostatečně atraktivní.

Podívejte se na data z interního vyhledávání

Zjistěte, co lidé na e-shopu hledají, ale nenacházejí. Opakující se dotazy mohou být jasným signálem pro rozšíření nebo úpravu nabídky.

Porovnejte data z Googlu a z vyhledávání na e-shopu

V Google Search Consoli zjistíte, přes které dotazy se váš e-shop zobrazuje ve vyhledávání a jaké dotazy přivádějí návštěvnost. Interní vyhledávání na e-shopu vám naopak ukáže, co zákazníci hledají přímo u vás. Kombinace obou zdrojů pomůže odhalit nové příležitosti pro obsah, kategorie i sortiment.

Analyzujte opuštěné košíky a nedokončené objednávky

Sledujte, které produkty si zákazníci ukládají do košíku, ale nakonec je nekoupí. Může jít o problém s cenou, dostupností, důvěrou nebo parametry produktu.

Pravidelně sledujte konkurenci

Zaměřte se na nové produkty, bestsellery, cenové hladiny, komunikaci benefitů i celkové zaměření značky.

Vyhodnoťte zpětnou vazbu zákazníků

Recenze, vratky, dotazy na podporu i opakující se stížnosti vám mohou napovědět, které produkty upravit, nahradit nebo úplně vyřadit.

Najděte své hero produkty

Identifikujte produkty, které generují největší obrát, marži nebo konverze. Právě kolem nich můžete stavět komunikaci, kampaně i další rozvoj sortimentu.

Zvažte, jestli nemáte příliš širokou nabídku

Více produktů automaticky neznamená vyšší prodeje. Někdy pomůže sortiment zúžit, zpřehlednit a lépe zaměřit na konkrétní potřebu zákazníků.

Testujte nové produkty postupně

Neobjednávejte hned velké množství nového zboží. Ověřte poptávku na menším vzorku a rozhodujte se podle reálných dat.

Sledujte trendy, ale nepodléhejte jim bez analýzy

Využívejte Google Trends, Heureka, marketplaces, sociální sítě i data z vlastního e-shopu. Trend má smysl jen tehdy, když odpovídá vaší cílové skupině.

Rozhodujte se podle dat, ne podle pocitu

Změna sortimentu by měla vycházet z prodejů, marží, obrátkovosti, chování zákazníků a vývoje trhu — ne jen z intuice.

<https://blog.shoptet.cz/kdy-zmenit-sortiment-e-shopu-signaly>