

Košík, který neztrácí zákazníky: Jak díky AI optimalizovat nákupní proces a snížit opuštní

1.9.2026 - Martin Jančo | Blog.shoptet

Opuštěný košík patří mezi nejčastější problémy e-shopů. Zákazník si vybere produkty, vloží je do košíku, ale objednávku nakonec nedokončí. V článku se podíváme na to, proč k tomu dochází, které metriky se vyplatí sledovat a jak mohou AI nástroje pomoci snížit počet nedokončených nákupů.

Opuštění nákupního košíku je dnes velká výzva, kterou řeší e-shopy všech velikostí. Běžně se stává, že si zákazník vybere produkty, vloží si je do košíku, ale těsně před zaplacením objednávky odejde.

Právě zde by měl majitel e-shopu nasadit různé AI nástroje, které dokážou analyzovat chování zákazníků a předvídat jejich potřeby. Díky moderním AI platformám a doplňkům jsou tyto možnosti dnes dostupné i pro menší a střední e-shopy.

Co je opuštní nákupního košíku?

Tento problém se týká hlavně běžných B2C e-shopů, kde si zákazník vybírá produkty, vkládá je do košíku a v ideálním případě by měl i dokončit objednávku. Opuštění nákupního košíku tedy znamená, že zákazník z různých důvodů tento proces nedokončí.

Jak měřit opuštní košíku?

Aby e-shopaři dokázali tento problém efektivně řešit, je třeba si jej definovat a správně měřit. Mezi nejčastěji používané statistiky pro měření opuštní nákupního košíku patří:

- **Míra opuštní nákupního košíku** – jedná se o procento uživatelů, kteří vložili produkt do košíku, ale nedokončili objednávku.
- **Míra dokončení objednávky** – je to poměr mezi započatými a dokončenými nákupy.
- **Průměrný čas strávený v košíku** – ukazuje jaký průměrný čas tráví uživatelé v košíku, a tedy vyjadřuje, zda nad koupí váhají nebo mají určité překážky.

Co vede nakupující k opuštní nákupního košíku v roce 2026?

V roce 2026 jsou nejčastějšími příčinami ty, které souvisí s technickým řešením e-shopu a zákaznickou zkušeností. Jedná se zejména o:

- **skryté nebo nečekané náklady** – nejčastěji jsou to poplatky za dopravu, které zákazník vidí až ve chvíli, když vloží produkt do košíku,
- **pomalé načítání stránek** – i vteřinové čekání může zákazníka odradit od nákupu,
- **nedostatečné možnosti doručení** – zákazníci očekávají flexibilitu, aktuálně jde o doručení do výdejních boxů, na prodejny a doručení do druhého dne,
- **slabá mobilní zkušenost** – pokud není nákupní proces pro mobilní zařízení odladěný, roste riziko, že zákazníci odejdou,

- **komplikovaný proces platby a chybějící platební možnosti** – zde je třeba najít rovnováhu mezi tím, jaké možnosti nabídnout, a tím, aby košík nebyl příliš složitý,
- **nedostatek důvěry** – čím menší a méně známý e-shop, tím nižší důvěra. S tím je třeba počítat, ale odladený košík může zvýšit důvěru a konverze.

Jak AI mění e-commerce

Za poslední roky výrazně roste konkurence mezi malými a středními e-shopy. Zároveň se výrazně zlepšila dostupnost různých AI nástrojů. I Shoptet nabízí širokou nabídku Doplnků, které na pozadí aktivně využívají AI.

Různé AI nástroje umí personalizovat nákupní zážitek tím, že v reálném čase zpracovávají velké množství dat a přizpůsobují nabídku produktů danému uživateli.

Jak může AI snížit opouštění nákupního košíku?

Pojďme si stručně rozebrat konkrétní možnosti, jak snížit opouštění nákupního košíku.

Relevantní zobrazení produktů

Personalizace v e-shopech znamená, že výsledky vyhledávání i doporučení produktů jsou přizpůsobené každému zákazníkovi. Například v nákupním košíku můžeme zobrazovat doplňkové produkty k těm, které si již uživatel vybral.

Dalším místem, kde má smysl zobrazovat relevantní produkty, je stránka s výpisem produktů (Product Listing Page). Je to místo, kde si zákazník porovnává produkty a rozhoduje se o parametrech a funkcích. Optimalizované stránky s výpisem produktů dokážou výrazně ovlivnit, jaké produkty si zákazník vybere.

AI chatboty a virtuální asistenti

Aktuálně se stávají běžnou součástí moderních e-shopů také různí chatboti a virtuální asistenti. Jejich hlavním úkolem je pomáhat zákazníkům při výběru produktů, a tím je navigovat k co nejlepšímu výběru.

Chatboti a asistenti často berou v úvahu také historii nákupů a aktuální kontext – co si zákazník vybral do košíku v minulosti a co si vybírá právě teď.

Nákupní asistent na Muziker.sk, v sekci Klávesy

Příkladem takového moderního řešení je Luigi's Box Shopping Assistant, který funguje jako průvodce nákupem. Dokáže pomoci zákazníkům orientovat se v nabídce e-shopu a doporučuje vhodné produkty.

AI remarketing a retargeting

Pokud zákazník opustí nákupní košík, lze spustit i různé remarketingové kampaně poháněné AI. Jde například o automatické e-maily s připomínkou produktů v košíku, push notifikace nebo dynamické reklamy pro daného uživatele. Díky personalizaci mají tyto kampaně výrazně vyšší úspěšnost.

Oproti klasickému remarketingu AI remarketing vyhodnocuje chování zákazníka, například produkty, které si prohlížel, související produkty a kategorie, které by ho mohly zajímat. Na základě těchto

signálů umí zvolit nejrelevantnější produkty i správný čas a kanál, kde je může zákazníkovi připomenout.

Například pokud zákazník opustí košík s běžeckými botami, AI remarketing vyhodnotí dostupné signály a pošle mu e-mail nejen s těmito produkty, ale také s doplňky či podobnými produkty. Takto dokážete „zrecyklovat“ nákupní zájem a zvýšit šanci na dokončení nákupu.

Dynamické nabídky a slevy řízené AI

Pokud zákazník váhá s nákupem, e-shop mu může automaticky nabídnout určitou slevu nebo jinou výhodu, která jej motivuje dokončit objednávku.

Klasické kampaně většinou neumí připravit dynamické nabídky individuálně pro každého uživatele. AI dokáže vyhodnotit chování zákazníků, například jak dlouho zvažují nákup, kolikrát se vrátili k produktu nebo zda je šance, že by dokončili objednávku i bez slevy. Na základě těchto signálů umí automaticky rozhodnout, zda slevu nabídnout, v jaké výši a kdy.

Například pokud zákazník opakovaně navštíví tentýž produkt, systém mu může automaticky zobrazit nabídku „5% sleva do dnešní půlnoci“. Pokud to však udělá jiný zákazník, u kterého systém vyhodnotí, že je šance, že by koupil i bez slevy, tak mu ji nenabídne.

Jak mohou i malé e-shopy na Shoptetu efektivně implementovat AI?

Dobrá zpráva je, že využívání umělé inteligence je dnes dostupné také pro malé a střední e-shopy. Mezi Shoptet Doplňky je množství takových, které na pozadí aktivně využívají AI a umí postupně zlepšovat jednotlivé části nákupního procesu.

1. Začněte místy, která mají zásadní vliv

Existuje několik míst, která mají vliv na vyšší konverze. Jedním z nich je vyhledávání (např. Luigi's Box). U většího množství produktů může právě kvalita vyhledávání rozhodnout o tom, zda zákazník najde produkt, který hledal. Nebo zda z e-shopu odejde.

Dalším místem jsou e-mailová doporučení. Například pokud zákazník nedokončil nákup, můžete mu poslat personalizovaný e-mail se seznamem relevantních produktů (např. přes SmartEmailing nebo Ecomail).

2. Implementujte AI postupně

I když se Shoptet Doplňky dají aktivovat velmi rychle, je lepší je nasazovat postupně. Doporučujeme nasadit jeden doplněk, sledovat dopad na chování zákazníků a teprve následně přidat další. Takto dokážete vyhodnotit, která řešení mají pro váš e-shop největší přínos a kde se investice do AI doplňků vyplatí nejvíce.

3. Sledujte, co skutečně funguje

Zaměřte se na to, zda mají dané doplňky reálný přínos. Hlavní metrikou je samozřejmě celková míra konverze na e-shopu, ale můžete sledovat i to, zda zákazníci rychleji nacházejí produkty, méně opouštějí košík nebo častěji dokončí objednávku. Pravidelné vyhodnocování těchto údajů vám pomůže optimalizovat nákupní proces a obhájit investici do doplňků, které přinášejí reálný užitek.

Klíčové ukazatele, které potřebujete sledovat

Pokud na e-shopu nasadíte doplňky nebo AI nástroje, je důležité sledovat, jaký vliv mají na výkonnost a nákupní chování zákazníků. Vyplatí se sledovat zejména míru opuštění košíku a postup zákazníků v nákupním procesu.

Míra opuštění košíku

Vzorec pro výpočet míry opuštění košíku je:

$$(1 - (\text{počet dokončených objednávek} / \text{počet zahájených objednávek})) \times 100$$

V Shoptet administraci naleznete bližší informace k opuštěnému košíku v části *Marketing* → *Opuštěný košík*. Zde si můžete zjistit, kolik zákazníků nedokončilo objednávku a oslovit je například přes personalizované produktové emaily.

Zdroj: Shoptet, Opuštěný košík

Postup zákazníků v nákupním procesu

Kromě míry opuštění košíku můžete sledovat i to, ve které části nákupního procesu zákazníci nejčastěji odcházejí.

V Google Analytics 4 si můžete přes analýzu nákupního trychtýře prohlédnout tyto kroky:

- Přidání produktu do košíku
- Přejít do pokladny
- Dokončení objednávky

Pokud má e-shop 10 000 návštěv měsíčně, zhruba 500 až 1 000 (5-10 %) přidá produkt do košíku, z nich 250 až 700 (50-70 %) přejde do pokladny a 100-400 (40-60 %) dokončí objednávku. Celková konverze tak vychází přibližně na 1-4 %, což je běžné u většiny e-shopů.

Závěr

Opuštění nákupního košíku je důležité brát jako příležitost ke zlepšení. Běžně se stává, že velká část zákazníků vloží produkt do košíku, ale nedokončí objednávku. Právě zde mohou pomoci moderní AI nástroje a doplňky. Personalizované vyhledávání, doporučování produktů, chatboti a personalizované produktové e-maily pomáhají e-shopům lépe reagovat na chování zákazníků a snižovat riziko opuštění košíku.

Dobrou zprávou je, že tyto možnosti jsou dostupné i pro malé a střední e-shopy na Shoptetu. Při správném nastavení a průběžném sledování výkonnosti mohou tyto nástroje zlepšit nákupní proces, jakož i zákaznickou zkušenost a ve výsledku i celkovou míru konverze.

<https://blog.shoptet.cz/optimalizace-nakupniho-kosiku>