

Jak v e-shopu pracovat se slevami? Co ukázala studie mezi e-shopaři

26.11.2024 - | Blog.shoptet

Jak se v e-shopu postavit ke slevám? Využívat je, nebo ne? A které fungují nejlépe? Ukážeme si výsledky studie na 200 českých e-shopech, kterou realizovala Děkovačka.cz se zapojením Shoptet e-shopů. V návaznosti na to se podíváme na možnosti Shoptetu, co se týče doplňků na různé typy slev.

Pokud i vy řešíte, jak co nejlépe pracovat se slevami (ať už během sezónních, nebo třeba povánočních výprodejů), **budou vás zajímat výsledky studie od Děkovačka.cz.** Zapojilo se do ní přes 200 českých e-shopů, desítky z nich jsou e-shopy na platformě Shoptet.

V tomto článku najdete:

- Jak e-shopy používají slevy a jak často pořádají slevové akce
- Nejčastější důvody, proč slevy nepoužívají
- Jak e-shopy vybírají produkty do slevy?
- Tipy na sestavení slevy

Najdete tu i přehled doplňků, které na poskytování slev, najdete na Shoptetu. A pokud neznáte doplněk Děkovačka, i ten najdete na Shoptetu.

Co je nutno říci hned na začátku – a studie to potvrzuje – univerzální přístup ke slevám neexistuje. Každý e-shop musí testovat a sledovat, co funguje právě pro jeho zákazníky. Lišit se to bude kategorie od kategorie.

„Dobře načasované a frekventované slevy mohou výrazně zvýšit prodeje a zákaznický zájem,“ komentuje závěry studie její realizátor Jaroslav Janíček.

Nejzajímavější statistiky o slevách u e-shopů

Pojďme tedy k zajímavým grafům s konkrétními čísly. Projít si můžete celou studii Děkovačka a podívat se i na rozložení zapojených e-shopů podle kategorie nebo získat tipy na určování výše slevy. K tomu Jaroslav Janíček dodává: „Nové zákazníky více táhnou plošné slevy na všechno zboží, u dražších produktů pak bude vždy vypadat lépe hodnotová sleva než procentuální (10 % z 1000 Kč nebo 500 Kč z 5000 Kč?).“

Nejčastější důvody e-shopů, proč nepoužívají slevy

- **Důraz na kvalitu produktů** – prodejci chtějí, aby se zákazníci vraceli kvůli kvalitě zboží, nikoliv kvůli slevám. Nechtějí se zapojovat do cenové války a spoléhat na slevy.
- **Obava ze „slevové spirály“** – obchodníci se obávají, že pokud začnou nabízet slevy, zákazníci je budou očekávat stále častěji, což může poškodit jejich ziskovost.

Jak se vyhnout slevové spirále?

Dá se tedy nějak efektu slevové spirály předejít? Jaroslav Janíček se tématu věnuje detailněji v

článku Jak v e-shopu pracovat se slevami (najdete v Shoptet Univerzitě, v administraci svého e-shopu), ale nejdůležitější tipy shrnuje i pro tento článek a radí připravit si strategii a zaměřit se na tyto klíčové parametry:

1. **Slevy jako strategický nástroj, ne pravidlo**
2. **Používejte slevy cíleně**, např. pouze při speciálních příležitostech, na konci sezóny nebo při uvedení nového produktu.
3. **Nabízejte „balíčkové slevy“** nebo křížové prodeje (např. při koupi dvou produktů dostane zákazník slevu na třetí) místo snižování ceny každého jednotlivého produktu.
4. **Vždy čtějte za slevu „něco“ od zákazníka**
5. **Zvýšení průměrné hodnoty objednávky (AOV)** – Namísto slev na jednotkové produkty zkuste zvýšit hodnotu objednávky nabízením doplňkových produktů či doporučením souvisejících položek. Tím si zajistíte vyšší obrát a marži.
6. **Čtějte po zákazníkovi e-mail / registraci** či nějaké jiné zapojení do vaší komunity.

Další otázka studie se týkala typu slev.

Že zapojení do slevových akcí typu Black Friday dává smysl, potvrzují i data e-mailingového nástroje Leadhub – zákazníci na tyto slevové akce čekají a velká část z nich je využije i na nákup vánočních dárků.

Jak pracovat se slevami na Shoptetu

Slevy X+Y (tedy 1+1 zdarma, 2+1 zdarma) jsou u zákazníků velmi oblíbené a pro e-shopaře mají přínos v tom, že motivují k vyšší hodnotě objednávky. Možnosti uplatnění tohoto typu slevy jsou široké, můžete je využít na jednotlivé produkty, celé kategorie nebo konkrétního výrobce.

Od loňského podzimu jsme přidali i mnoho vylepšení na základě vaší zpětné vazby – kombinace s jinými typy slev v košíku, lze zvolit více zákaznických skupin, nastavit uplatnění slevy v pokladně nebo hlášku informující uživatele, kolik ještě musí přidat zboží do košíku, aby získal produkt zdarma.

Funkce je součástí všech tarifů zdarma, kromě tarifu Free. V administraci pak nastavíte pravidla pro uplatnění slevy včetně priority. Více v naší nápovědě.

Preferujete Množstevní slevy? S nimi máte možnost nastavit velikost slevy v závislosti na počtu objednaných kusů. Slevové úrovně lze zvlášť pro každou zákaznickou skupinu (stálí klienti vs. neregistrovaní nakupující nebo například koncoví spotřebitelé vs. velkoobchodní prodej). Více podrobností najdete v naší nápovědě.

Chcete, aby na slevu dosáhli jen ti zákazníci, kteří si u vás nakoupí nad hranici určené částky (a tedy hodně utratí)? Pak jsou tu objemové slevy. Můžete u nich určitě zboží také z nabídky vyloučit, a tak se do rozhodné hodnoty objednávky nebude započítávat.

Nejste velcí zastánci slev a chcete odměňovat především ty klienty, kteří se k vám pravidelně vrací? Pak se vám bude líbit doplněk Věrnostní slevy, kde si můžete nastavit vlastní systém: čím více u vás bude nakupující utrácet, tím vyšší od vás může dostat slevu, a její hodnota je plně na vás.

Na home page e-shopu můžete mít i akční produkt dne s odpočtem, kolik času ještě zákazník má na to, aby jej zakoupil výhodně. Prozkoumejte doplněk Akční cena dne. Efektivní zobrazení má přímý vliv na konverze, proto tento způsob používají i velcí hráči.

Doplněk Odpočet akční ceny zobrazí zákazníkovi na detailu produktu i na výpisu v kategorii odpočet

platnosti akční ceny a vyvolá v zákazníkovi psychologický efekt ke koupi zboží v limitované ceně.

Další způsob, jak zákazníkům nabídnout slevy, je spolupráce s influencery. Může to být efektivní způsob, jak podpořit prodej a zvýšit povědomí o značce, ale je důležité k tomu přistoupit strategicky (tipy najdete ve zmiňovaném článku Jak v e-shopu pracovat se slevami, Shoptet Univerzita) **K měření, vyhodnocování a výplatě influencerů** můžete využít doplněk AffilBox+.

Když slevy, tak promyšleně

Slevové akce jsou u zákazníků oblíbené, vám pak mohou uvolnit skladové zásoby a také přivést nové zákazníky. A to se přece hodí. Pamatujte však na dvě věci:

Slevové akce je třeba dobře připravit. Není nic horšího než na poslední chvíli řešit, jak vůbec slevovou akci udělat, a narychlo dělat vizuály pro sociální sítě. Jak připravit slevy a na nic nezapomenout? Podívejte se na praktický checklist a stáhněte si jej.

Když už jste získali nového zákazníka, využijte toho a dělejte retenční marketing. Co to znamená? Musíte zkrátka udělat vše pro to, aby zákazník měl snahu, ale také možnost nakupovat vícekrát, a vy jste si tak se zákazníkem začali budovat to nejdůležitější – vztah.

Jak mít spokojeného zákazníka a co je retence? Začněte tím, že si revidujete tyto body:

- Jak často komunikujete, jakým způsobem,
- jak bezproblémově a rychle řešíte reklamace a problémy,
- jak jste nápomocní
- že poradíte to nejlepší pro zákazníka podle výhod i nevýhod, nikoli produkt, ze kterého máte nejvyšší zisk nebo který vám už dlouho leží na skladě.

<https://blog.shoptet.cz/e-shopy-slevy-dekovacka-studie>