Jak zvýšit zisk e-shopu bez zdražování? Řešením je vyšší AOV Co je AOV a proč na něm záleží? 8 tipů jak zvýšit AOV Tak a do čeho se pustit jako první?

24.2.2025 - Honza Bartoš | Blog.shoptet.cz

E-commerce prostředí je stále náročnější – rostou náklady na reklamu, logistiku i produkty, zatímco e-shopy jsou tlačeny ke snižování cen kvůli velkým hráčům. Jak tedy zvýšit zisk, když nemůžete zdražovat? Řešením je zvýšení průměrné hodnoty objednávky (AOV – Average Order Value), tedy částky, kterou zákazník utratí během jedné objednávky. Čím vyšší AOV, tím více vyděláte na každém zákazníkovi, aniž byste museli investovat další peníze do reklamy.

Průměrná hodnota objednávky (AOV – Average Order Value) je klíčová metrika pro e-shopy, která ukazuje, kolik průměrně zákazník utratí při jedné objednávce. Vypočítá se jednoduchým vzorcem:

AOV = Celkový obrat ÷ počet objednávek

Pokud například váš e-shop za měsíc vydělá **1 000 000 Kč** a máte **1 000 objednávek**, vaše AOV je **1 000 Kč**.

Vyšší AOV znamená, že z každého zákazníka získáváte víc peněz. Pokud váš průměrný náklad na získání zákazníka (CAC – Customer Acquisition Cost) zůstane stejný, ale zvýší se hodnota jeho objednávky, automaticky roste i váš zisk.

Proč je AOV klíčové?

- **Větší zisk bez vyšších nákladů na reklamu**. Když zákazníci utratí víc, roste váš obrat, aniž byste museli investovat do získání nových zákazníků.
- **Vyšší návratnost investic (ROI)**. Pokud náklady na získání nového zákazníka (CAC – Customer Acquisition Cost) zůstávají stejné, ale AOV roste, vaše marže se zlepšuje.
- **Lepší cashflow**. Vyšší hodnota objednávek znamená rychlejší generování zisku, což zlepšuje finanční stabilitu e-shopu.

> *Uvědomte si, že za zákazníka, který nakupuje na vašem e-shopu, jste již zaplatili. Nyní je klíčové, aby u vás utratil co nejvíce. Tyto strategie nejsou jediné, které vám mohou pomoci zvýšit zisk, ale většinu z nich lze implementovat velmi rychle. Představte si, že byste díky těmto postupům získali navíc jen 20 Kč čistého zisku z každé objednávky. Možná se to nezdá mnoho, ale pokud máte 1 000 objednávek měsíčně, znamená to 20 000 Kč navíc měsíčně a 240 000 Kč ročně. Každá koruna se počítá!*
>
> *Honza Bartoš*

1. Upsell a cross-sell – prodávejte více

Efektivní **upsell** (nabídka lepší verze produktu např. telefon s větší pamětí) a **cross-sell** (doporučení

souvisejících produktů k objednávce např. pouzdro a ochranné sklo k telefonu) výrazně zvyšují hodnotu každé objednávky, a přesto s tím eshopy moc nepracují.

Výhody:
 Funguje téměř u všech e-shopů.

Nevýhody:
 Příliš agresivní upsell může zákazníka odradit.

Náročnost: Lehká až střední (ruční nastavení nebo automatizace pomocí aplikace)

Vyzkoušejte novou upsell aplikaci

Manuální nastavování upsellu je složité, pro svůj e-shop na Shoptetu však nyní můžete využít aplikaci, která to dělá za vás. Vytvořili ji v týmu zlatého Shoptet Partnera Honzy Bartoše. Aplikaci Upsell a cross sell najdete mezi Shoptet Doplňky a využijete ji na CZ i SK e-shopu.

Výhody aplikace:
 Snadná instalace bez programátora – vše nastavíte sami.
 Automatická doporučení produktů – aplikace pracuje za vás.
 Efektivní zvyšování AOV – zákazníci kupují více, váš zisk roste.

V aplikaci najdete podrobný komentovaný tutorial, který krok za krokem pomůže celou aplikaci snadno nastavit.

2. Výhodné balíčky a sety

Produktové balíčky nebo sety jsou osvědčenou technikou, která zákazníkům za jejich peníze nabídne vyšší hodnotu. Můžete tak propojit bestsellery s méně oblíbenými produkty a zvýšit jejich prodejnost. Místo jednoho kosmetického produktu můžete například nabídnout kosmetickou sadu. U oblečení můžete zase nabídnout 3+1 zdarma.

Výhody:
 Zákazník vnímá vyšší hodnotu nákupu.
 Umožňuje prodat méně oblíbené produkty v balíčku.

Nevýhody:
 Příliš vysoká sleva může snížit marži.
 Vyžaduje promyšlené kombinace produktů.

Náročnost: Střední (nastavení balíčků v e-shopu)

3. Doprava zdarma od určité částky

Nabídněte dopravu zdarma při objednávce nad určitou částku.

Příklad: Pokud je váš současný AOV 1 200 Kč, nastavte limit na **1 500 Kč**. O kolik zvednout cenu je velmi individuální a záleží na vaší cílové skupině.

Výhody:
 Ověřená strategie, která téměř vždy funguje.
 Motivuje zákazníky přidat další produkt do košíku.

Nevýhody:
 Pokud není správně nastavena (vysoké cena), může snížit ziskovost.

Náročnost: Nízká (jednoduché nastavení v e-shopu)

4. Časově omezené nabídky („FOMO“ efekt)

Vytvořte limitované nabídky, které zákazníkům dají pocit naléhavosti tzv. FOMO efekt (strach z toho, že propásnete příležitost). Například „Sleva 10 % na druhý produkt, platí jen dnes!“ nebo “Pouze do neděle dárek k nákupu”.

Výhody:
 Vytváří pocit urgence, což zvyšuje konverze.

Nevýhody:
 Při příliš častém používání může ztratit účinnost.

Náročnost: Střední (nutnost nastavení časově omezených promo akcí)

5. Slevy při nákupu většího množství

Zákazník získá slevu při nákupu více kusů – například „Kup 2 a získej 10% slevu, kup 3 a získej 15%.“ Tato taktika je efektivní, zejména u produktů, které se běžně používají nebo spotřebovávají.

Výhody:
 Zákazník nakoupí více, aby získal výhodu.

Nevýhody:
 Riziko snížení marže.

Náročnost: Nízká (nastavení množstevních slev v e-shopu)

6. Personalizované produkty

Personalizace produktů, jako je například možnost gravírování jména nebo speciálního vzkazu, může výrazně zvýšit hodnotu objednávky a zároveň zlepšit zákaznickou zkušenost.

Výhody:
 Nemožnost produkt vrátit během 14 dnů z důvodu úpravy.
 Zvýšení atraktivity a odlišení produktu.

Nevýhody:
 Vyšší náročnost na výrobu.
 Zvýšení času na odbavení zakázky.

Náročnost: Vysoká

7. Věrnostní program

Bodový systém – čím víc utratí, tím víc získají

Zákazníci sbírají body za každý nákup a mohou je vyměnit za slevy nebo produkty zdarma. To vede ke zvýšení AOV i k opakovaným nákupům.

 „Za každých 100 Kč nákupu získáte 5 bodů.“
 „Dvojnásobek bodů za objednávky nad 2 000 Kč.“

Jak to zvyšuje AOV? Lidé si raději přihodí další produkt, aby získali více bodů.

VIP úrovně – odměny pro velké zákazníky

 Stříbrná úroveň: Utratil 5 000 Kč → 5% sleva na další nákupy.
 Zlatá úroveň: Utratil 15 000 Kč → 10% sleva a doprava zdarma.
 Platinová úroveň: Utratil 30 000 Kč → 15% sleva a exkluzivní nabídky.

Jak to zvyšuje AOV? Zákazníci se snaží dosáhnout vyšší úrovně, a proto nakupují více.

Cashback – vrácení části peněz na další nákup

 „5 % z každé objednávky zpět jako kredit pro další nákup.“

Jak to zvyšuje AOV? Lidé si přidají do košíku více produktů, aby získali více cashbacku.

Časově omezené věrnostní akce

 „Tento týden dvojnásobek bodů za objednávku nad 1 500 Kč.“
 „Pouze dnes 10% cashback na všechny nákupy!“

Jak to zvyšuje AOV? Vytváří pocit naléhavosti a nutí zákazníky nakoupit více.

Výhody:
 Podporuje opakované nákupy.
 Funguje dlouhodobě.

Nevýhody:
 Složitější na správu.

Náročnost: Střední až vysoká (zavedení věrnostního systému)

8. Pojištění jako bezrizikový způsob, jak zvýšit AOV

Jedním z nejchytřejších způsobů, jak **zvýšit průměrnou hodnotu objednávky (AOV)** a zároveň získat **čistý zisk bez nákladů**, je nabídka pojištění k produktům.

Jak to funguje?

Pojištění můžete nabízet jako doplňkovou službu například u:

- Elektroniky (prodloužená záruka, pojištění proti rozbití)
- Cestovních zavazadel (pojištění proti ztrátě)
- Oblečení (možnost vrácení bez udání důvodu)
- Sportovního vybavení (pojištění proti krádeži)

Jakmile zákazník zvolí pojištění, **pojišťovna se stará o všechny následné kroky** – od administrace až po případné plnění. Vy jako e-shop **získáváte provizi** z každé prodané pojistky, aniž byste museli řešit reklamace nebo náklady spojené se servisem.

Jak to zvyšuje AOV?

- Pojištění je **nízkonákladový produkt** pro zákazníka, ale přináší **čistý zisk vám**.
- Zákazníci mají větší **důvěru v nákup**, pokud mají možnost ochrany produktu.
- Přirozeně se **zvyšuje celková hodnota objednávky**, protože zákazníci přidávají další službu.

Tip: Nabídněte pojištění jako **přednastavenou volbu** (s možností odškrtnutí), což zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník tuto možnost ponechá.

Závěr: Pojištění je **jeden z nejziskovějších upsell produktů**, který nevyžaduje žádné vaše náklady ani úsilí. Stačí jej správně nastavit a sledovat, jak vám **roste AOV i celkový zisk e-shopu!**

Vyberte řešení, které vyžaduje minimum času a financí, ale přinese maximální efekt. Já sázím na quick wins – rychlá a efektivní vylepšení s okamžitým přínosem. Proto doporučuji naši novou upsell aplikaci. Snadno ji nastavíte díky podrobnému návodu a videotutoriálu, zvládne to každý. Náklady jsou minimální, přínosy obrovské. **Neztrácejte čas a zvyšte AOV vašeho e-shopu ještě dnes!**

http://blog.shoptet.cz/jak-zvysit-hodnotu-objednavky