



**VELKÝ TEST
E-SHOPŮ**

AKTUÁLNÍ STAV A STANDARD V ČESKÉ E-COMMERCE

2026



Shopsys

skladon.

retino

OBSAH

01	ÚVOD	04
02	METODIKA	05
03	OBJEDNÁVKY	06
04	LOGISTIKA	30
05	VRÁCENÍ ZBOŽÍ	41
06	TRANSAKČNÍ E-MAILY	47
07	ZÁVĚR	54

ÚVOD

ZÍSKEJTE INSPIRACI PRO SVŮJ OBJEDNÁVKOVÝ PROCES, LOGISTIKU A VRÁCENÍ ZBOŽÍ.

Provozujete e-shop a hledáte pro své podnikání užitečné informace s cílem zkvalitnit nabídku svých služeb? Nebo vás zajímá váš aktuální stav v porovnání s českou e-commerce? Poznejte standard online nakupování v České republice.

Přinášíme vám výsledky nejnovějšího ročníku Velkého testu e-shopů, v rámci kterého jsme detailně zmapovali objednávkové procesy, logistiku a vrácení zboží u 200+ středních a velkých e-commerce hráčů. V letošním ročníku jsme test doplnili o řadu novinek – nově jsme se zaměřili také na nejvýznamnější zahraniční marketplaces nebo německé e-shopy, rozšířili testování o oblast transakčních e-mailů a vůbec poprvé jsme test realizovali přímo během Black Friday, tedy v rámci nejvytíženějšího dne logistické sezóny.

Při volbě této cílové skupiny byl hlavním důvodem předpoklad výraznějších investic do výše zmíněných oblastí, zajišťující profesionálnější úroveň služby směrem ke koncovému zákazníkovi. Druhým je získání široké škály dat pro benchmark e-shopů různých velikostí i širokou veřejnost.

Za týmy Shopsys, Skladon a Retino vám přejeme příjemné čtení, které může být inspirací pro váš další podnikatelský růst.



Shopsys

skladon.

retino

METODIKA

Cílem testu bylo zmapovat aktuální stav v české e-commerce, konkrétně v oblastech objednávkových procesů, logistiky a vratkových procesů.

Metodiku jsme dodrželi tak, aby nebyl žádný ze zapojených e-shopů v průběhu testu zvýhodněn.

Kromě vyhodnocených dat, která jsou k dispozici na následujících stránkách v grafech, jsme se zaměřili také na meziroční srovnání zkoumaných metrik a nově i na porovnání vybraných oblastí mezi klasickými e-shopy a marketplaces. Při meziročním porovnávání jsme u e-shopů brali v potaz pouze výsledky těch, které byly součástí testu v obou ročnících (2025 i 2026).

PŘI VÝBĚRU 200+ E-SHOPŮ* JSME SI STANOVILI 3 ZÁKLADNÍ PODMÍNKY:

- Působnost: český e-commerce trh.
- Počet kategorií prodávaného zboží: 16**.
- Minimální měsíční počet B2C objednávek: 1 000.

SROVNÁVALI JSME S 9 ZAHRANIČNÍMI TRŽIŠTI:

- Pro srovnání kvality mezi českými e-shopy a zahraničními marketplaces jsme vybrali těchto 9 online tržišť: About You, AliExpress, Allegro, Amazon, Kaufland, Shein, Temu, Trendyol a Zalando.

TEST SE NÁSLEDNĚ SKLÁDAL ZE 3 HLAVNÍCH FÁZÍ:

- Objednání zboží a analýza objednávkových procesů na e-shopech (výsledky viz kapitola “Objednávky”).
- Přijetí, kontrola a rozbalení zásilek (výsledky viz kapitola “Logistika”).
- Odstoupení od kupní smlouvy, zabalení a vrácení zboží do e-shopů (výsledky viz kapitola “Vratky”).

* Test jsem začali realizovat na 209 e-shopech. Důvodem byl předpoklad, že jej nebudeme schopni dokončit na kompletním vzorku s tím, že cílem bylo zmapovat minimálně 200 online obchodníků.

** Testované kategorie zboží: oblečení / obuv / doplňky, sport a outdoor, bydlení a doplňky, krása a drogerie, elektronika, generalista, zdraví, filmy / knihy / hry, dílna / stavba / zahrada, jídlo a nápoje, chovatelské potřeby, auto-moto, erotické pomůcky, kancelář a papírnictví, hračky a dětské zboží, hobby.

OBJEDNÁVKY

Tato část testu zkoumá data zastoupených dopravců, data poskytovatelů plateb, nabídku dodatečných služeb a další metriky spojené se zákaznickým zážitkem.

Meziroční změny jsou uvedeny u všech metrik, které byly zkoumány v obou letech a navíc jsou vypočítány pouze ze vzorku e-shopů, které byly součástí testu v obou ročnících (2025 i 2026).

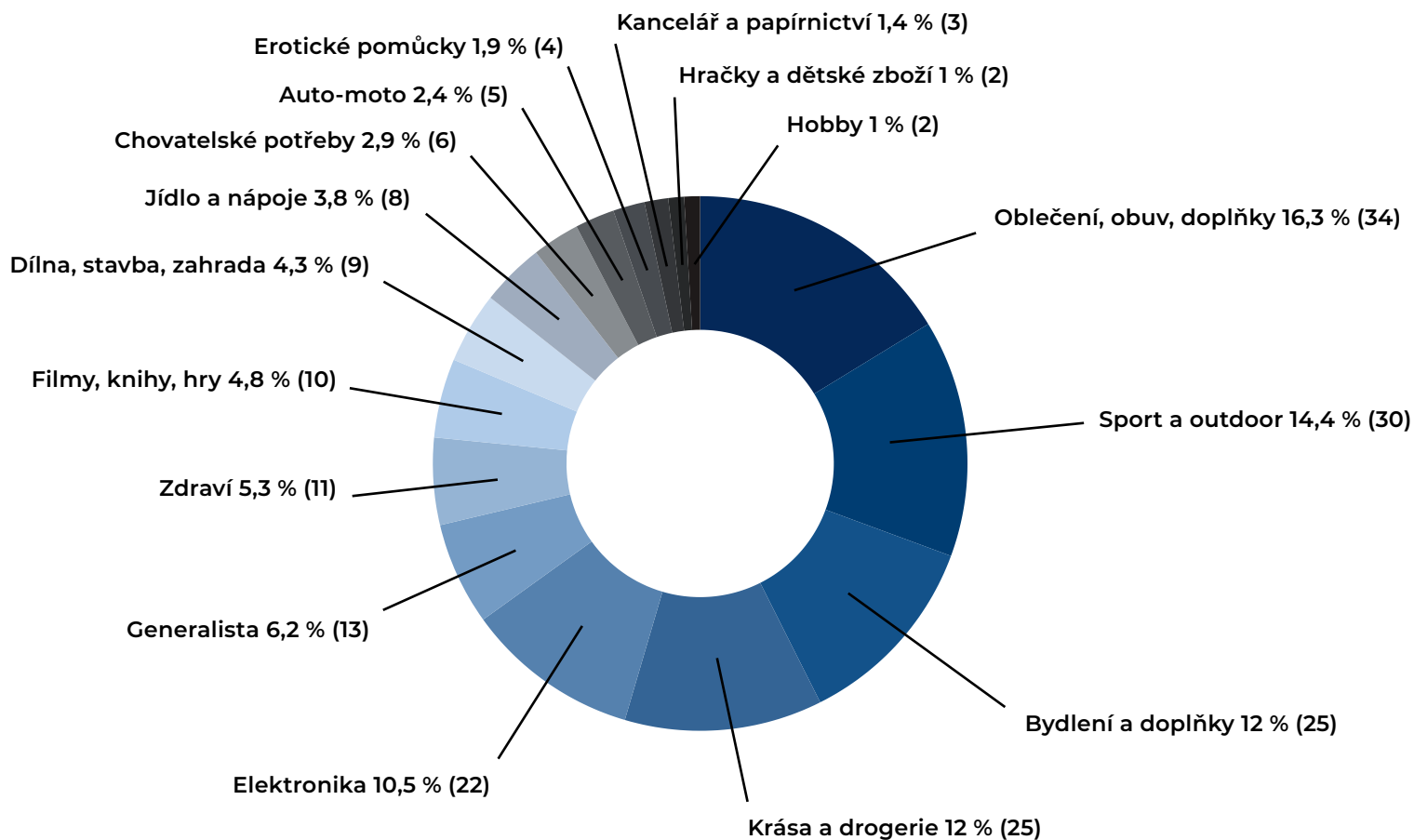
PRO ZAJIŠTĚNÍ ROVNOCENNÝCH PODMÍNEK JSME TEST SPUSTILI DLE NÁSLEDUJÍCÍCH PRAVIDEL:

- Termín: Black Friday v pátek 28. 11. 2025
- Čas: 04:00 - 12:00, aby e-shopy měly šanci předat zásilky dopravcům ještě tentýž den.
- Zařízení: objednávky byly prováděny na mobilním telefonu.
- Velikost produktu: drobný, splňující podmínky kurýrní dopravy.
- Cena objednávky: ideálně < 500 Kč, maximálně 1 000 Kč.
- Počet produktů v objednávce: 1
- Dostupnost produktu: pouze skladem.
- Platební metoda: online platba (je-li k dispozici).
- Způsob doručení: kurýrem na adresu, nejlevnější nabízená varianta.

Naším záměrem bylo test spustit v nejvyšší provozní zátěži, jelikož právě toto období roku je pro většinu českých e-shopů považováno za vrchol prodejní sezóny. Předpokladem bylo získání vysokého datového rozptylu ve stanovených metrikách hodnotící kvalitativní úroveň celé zákaznické zkušenosti.

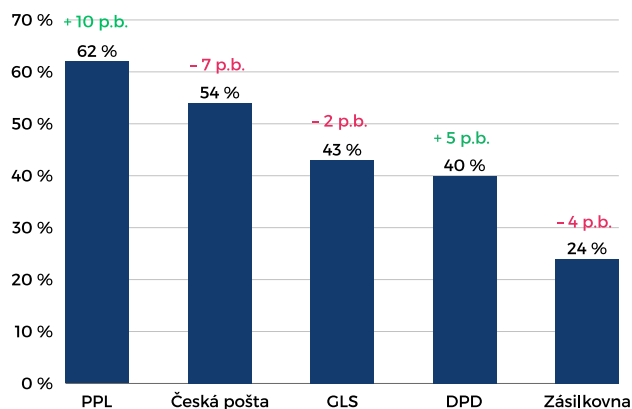
Zboží jsme postupně objednali z 209 e-shopů.

POČET E-SHOPŮ PODLE KATEGORIE

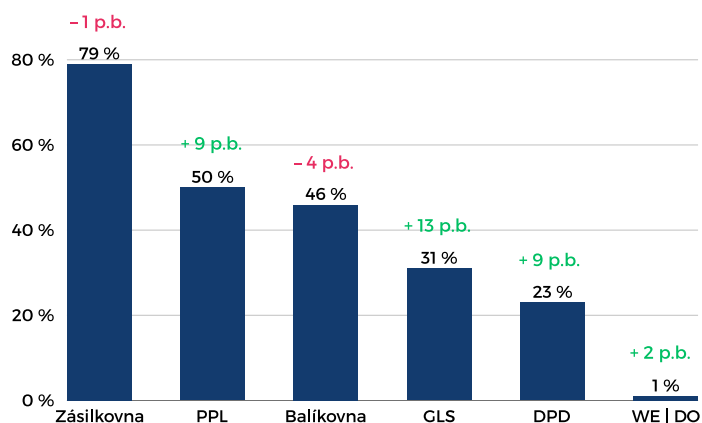


ZASTOUPENÍ DOPRAVCŮ V PORTFOLIU E-SHOPŮ

ZASTOUPENÍ DOPRAVCŮ – DORUČENÍ NA ADRESU



ZASTOUPENÍ DOPRAVCŮ – DORUČENÍ NA VÝDEJNÍ MÍSTO



DALŠÍ DOPRAVCI S MINORITNÍM ZASTOUPENÍM:

- Toptrans
- WE | DO
- FOFR
- Wolt
- One by Allegro
- UPS
- DHL
- DODO
- SPEEDY

E-SHOPY, KTERÉ NABÍZELY VLASTNÍ DOPRAVU:

- Alza.cz
- DATART
- EMAS
- PRO-DOMA
- Sportovna
- HORNBACH

9

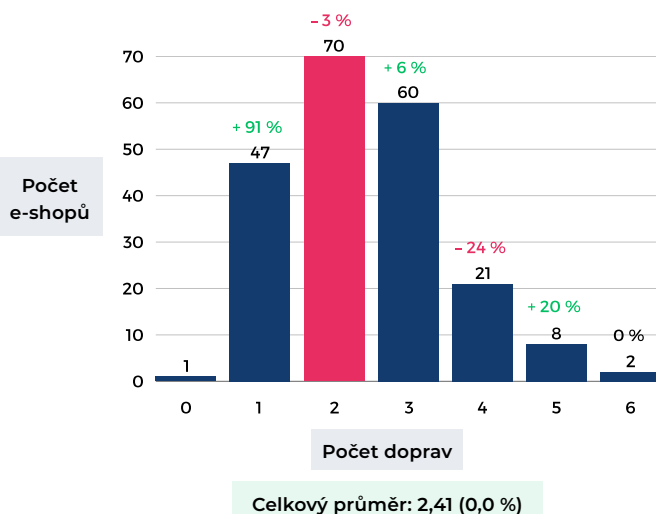
e-shopů nabízí možnost doručit do AlzaBoxu

4

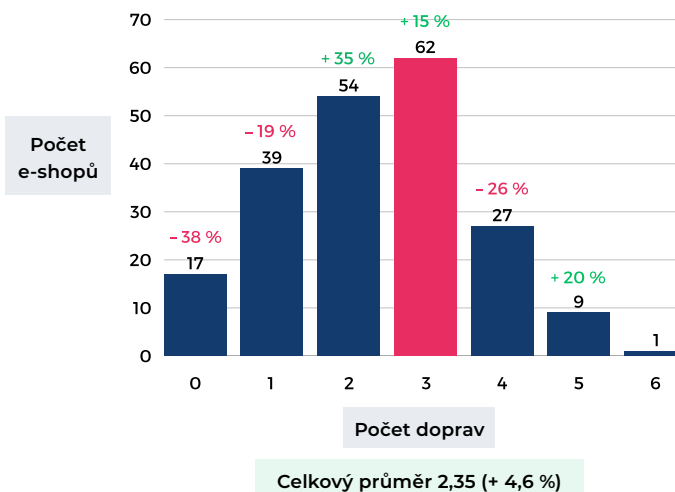
e-shopy nabízí možnost doručit do OnePoint
by Allegro

POČET DOPRAV NA E-SHOP

PRŮMĚRNÝ POČET DOPRAV NA E-SHOP – DORUČENÍ NA ADRESU

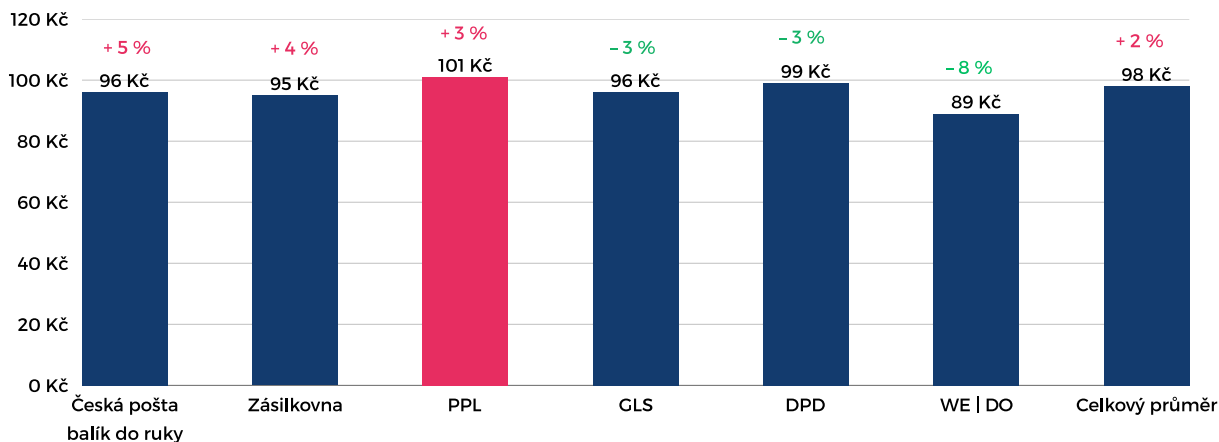


PRŮMĚRNÝ POČET DOPRAV NA E-SHOP – DORUČENÍ NA VÝDEJNÍ MÍSTO (BEZ PRODEJEN)

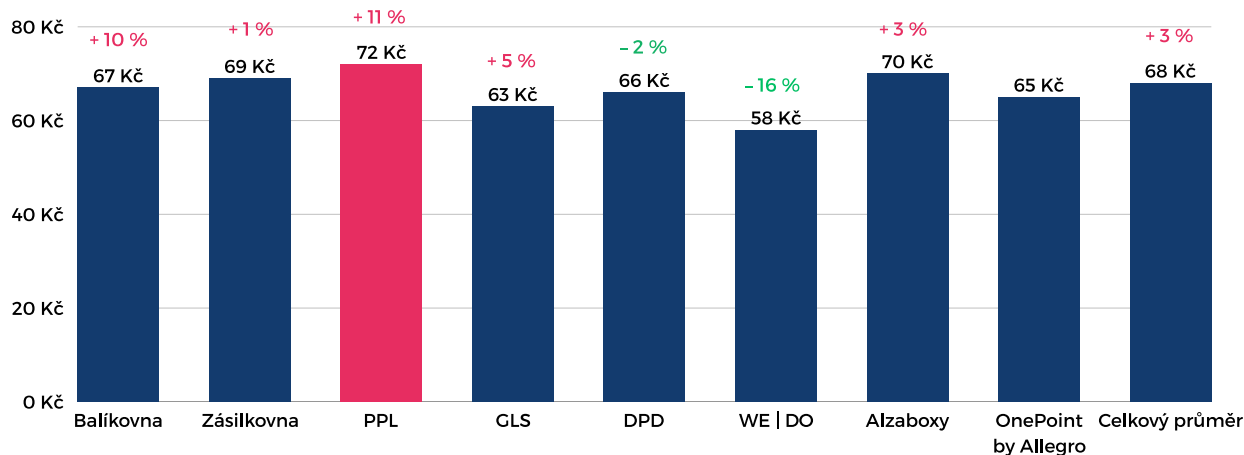


PRŮMĚRNÁ CENA DOPRAVY

DORUČENÍ NA ADRESU*



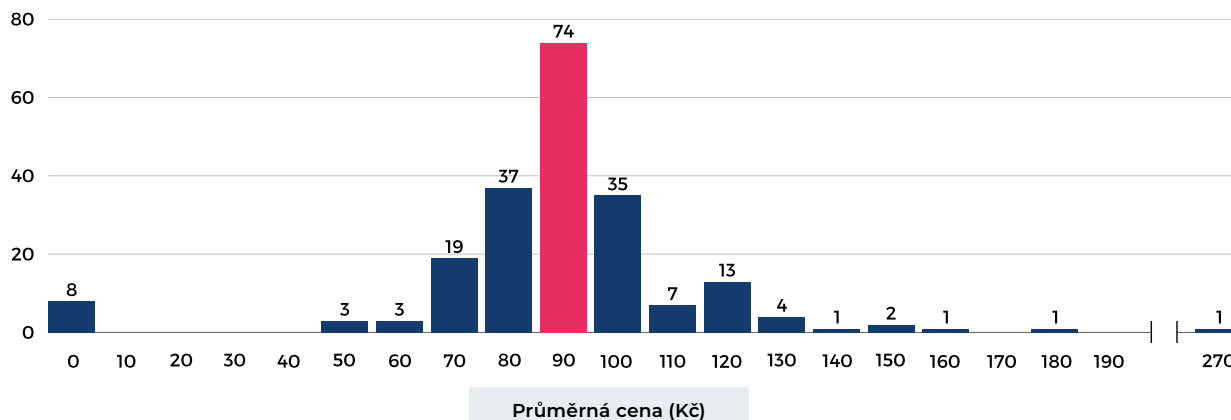
DORUČENÍ NA VÝDEJNÍ MÍSTO*



PRŮMĚRNÁ CENA DOPRAVY

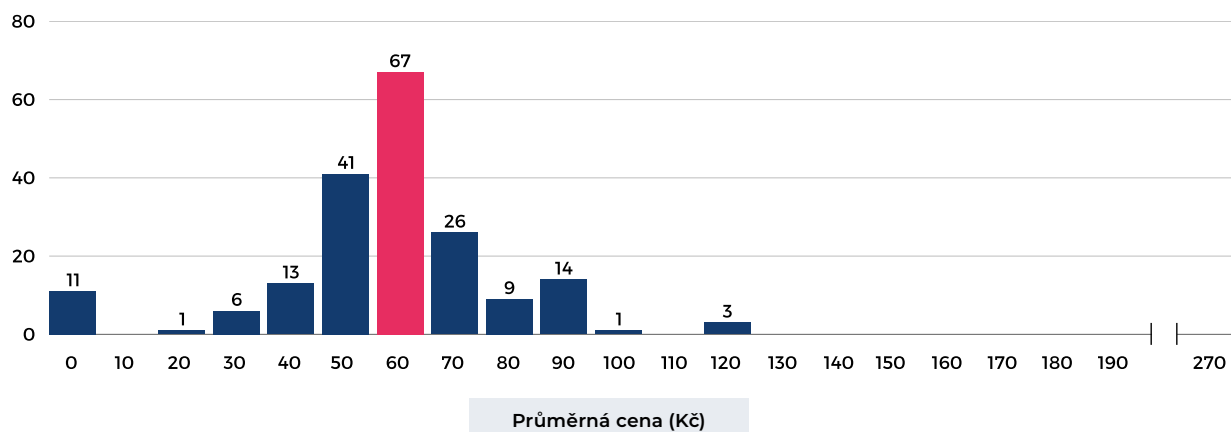
DORUČENÍ NA ADRESU

Počet
e-shopů



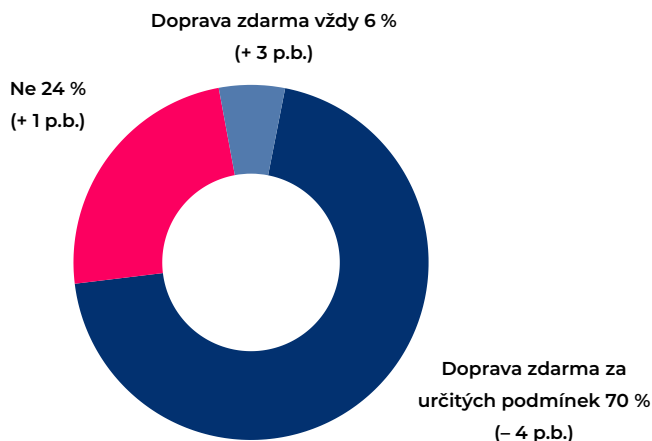
DORUČENÍ NA VÝDEJNÍ MÍSTO

Počet
e-shopů



DOPRAVA ZDARMA

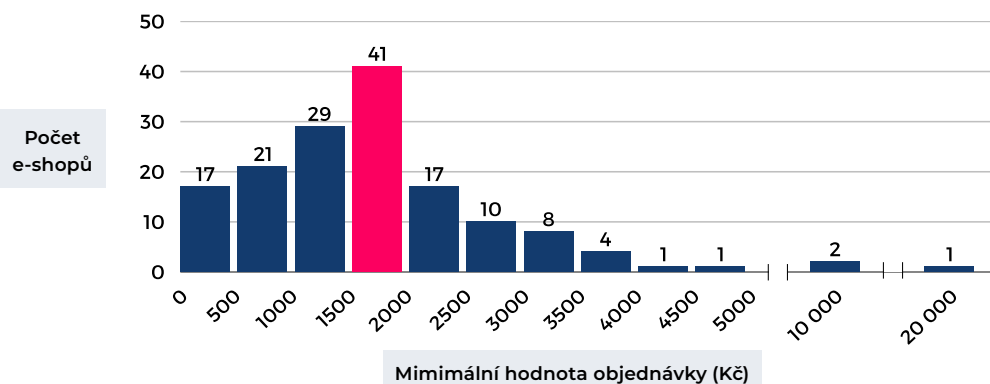
PODÍL E-SHOPŮ NABÍZEJÍCÍ DOPRAVU ZDARMA



ZAJÍMAVOSTI

- **Econea, Littleshoes, Erika Fashion, Sanitino, Ternýrkárna, Výprodej Povlečení, Xinzuo** – při doručení na pick-up point
- **EMAS** – doprava za 99 Kč při hodnotě zásilky do 1.499 Kč, doprava za 59 Kč při hodnotě zásilky 1.500 Kč - 2.499 Kč a zdarma nad 2500 Kč
- **Husky** – pro registrované od 999 Kč
- **Krmiva Pučálka** – platí jen při dopravě po Praze
- **Vesna** – od 2.000 Kč pro bytový textil a od 8.000 Kč pro podlahové krytiny

MINIMÁLNÍ HODNOTA OBJEDNÁVKY PRO DOPRAVU ZDARMA



Celkový průměr

- 2 012 Kč (+ 26 %)

Medián

- 1 500 Kč (0 %)

Minimum*

hebe.com od 120 Kč

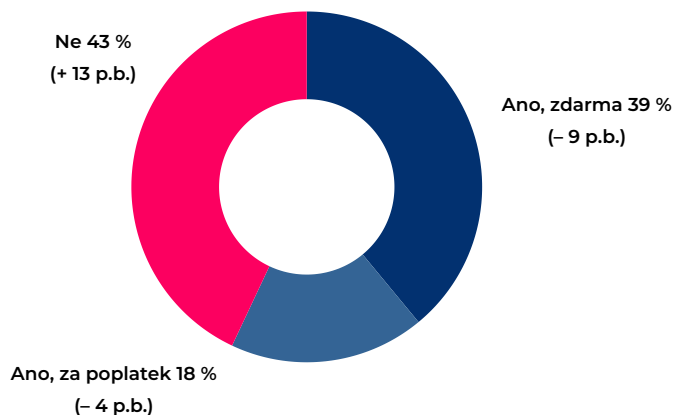
Maximum

helion.cz od 20.000 Kč

* pokud není doprava zdarma vždy (od 0 Kč)

MOŽNOSTI DORUČENÍ

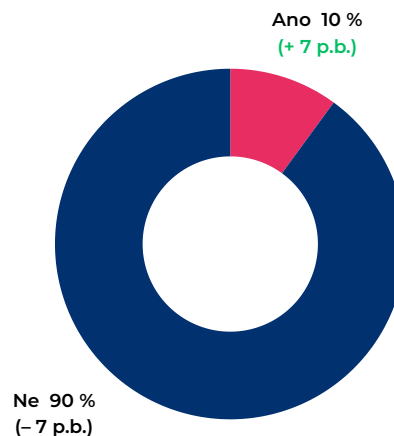
MOŽNOST VYZVEDNUTÍ NA PRODEJNĚ



Celkový průměr ceny za vyzvednutí na prodejně

■ 36 Kč (+ 23 %)

NABÍDKA EXPRESNÍHO DORUČENÍ

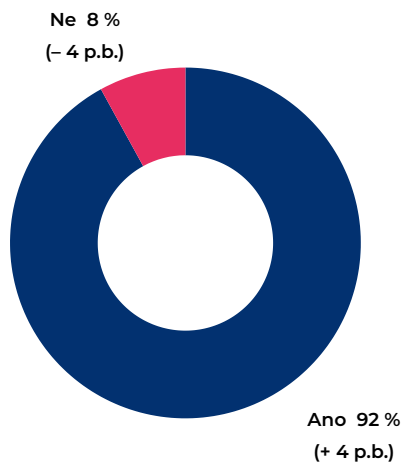


Průměrná cena expresního doručení

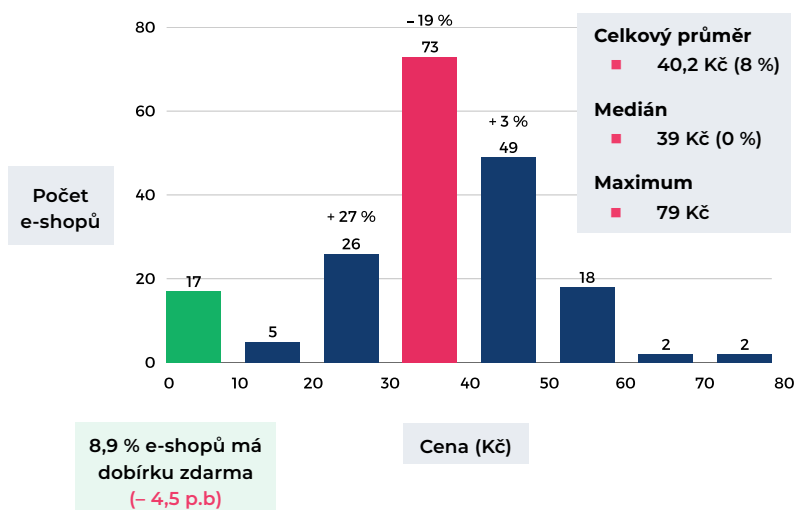
■ 195 Kč (- 20 %)

* Nejčastěji se jedná o doručení zboží v den objednání, zpravidla za příplatek.

MOŽNOST ZASLÁNÍ NA DOBÍRKU



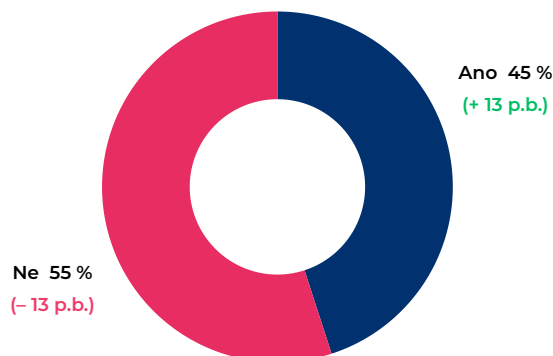
CENA DOBÍRKY



AVIZOVANÉ DATUM DORUČENÍ V OBJEDNÁVCE

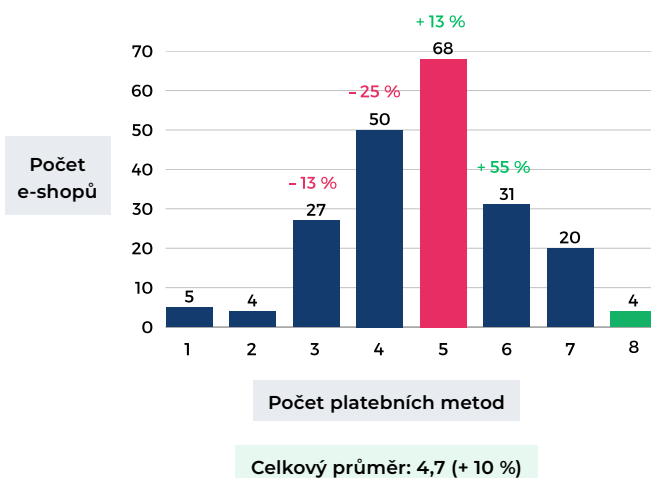
3 %

testovaných e-shopů zobrazuje možnost výběru data a času doručení.



PLATEBNÍ METODY

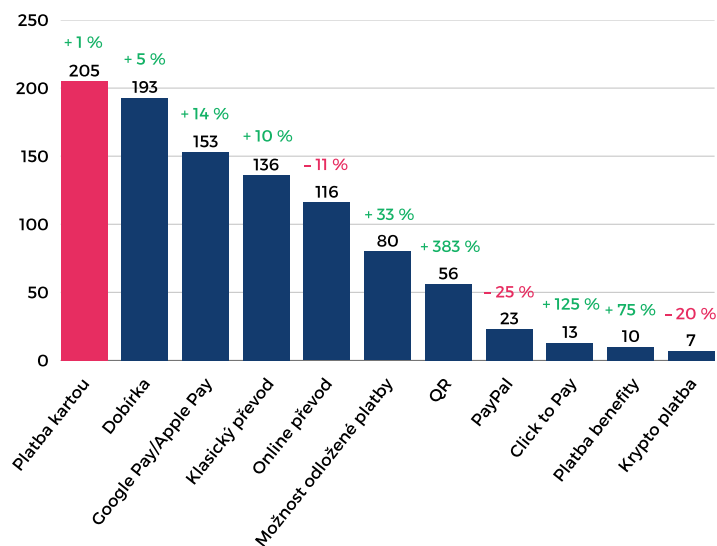
POČET PLATEBNÍCH METOD



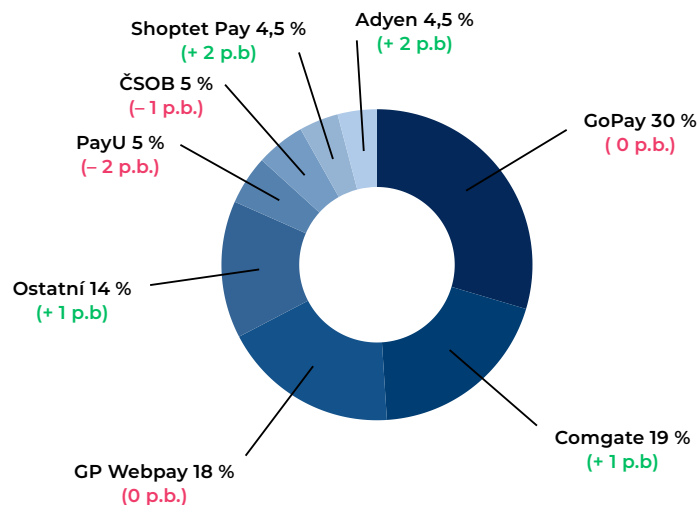
8

platebních metod nabízí e-shopy **Hanibal**
Insportline, Lekarna.cz, Výprodej Povlečení

ZASTOUPENÍ PLATEBNÍCH METOD



ZASTOUPENÍ PATEBNÍCH BRAN



ESHOPY, KTERÉ MAJÍ ZPOPLATNĚNÉ NĚKTERÉ PATEBNÍ METODY KROMĚ DOBÍRKY

altisport.cz	Bankovní převod	19 Kč
celtic-supply.cz	PayPal	200 Kč
freshlabels.cz	PayPal	10 Kč
imago.cz	PayPal	40 Kč
kitstore.cz	PayPal	29 Kč
madmonq.gg	Krypto Platby	5 % poplatek
simek.eu	Zálohová faktura	29 Kč
zajo.net	PayPal	28 Kč

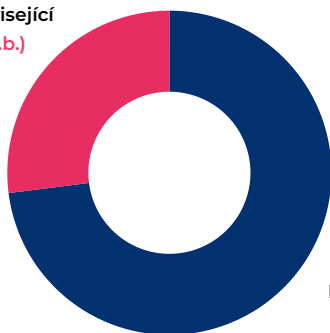
OSTATNÍ PATEBNÍ BRÁNY

Shopify Payment, Cardpay - Tatra banka, Computop, Lemonpay, Finby, KB Smartpay, thePay, Vlastní brána

CROSS-SELL, UPSELL A DODATKOVÉ SLUŽBY

PODÍL E-SHOPŮ NABÍZEJÍCÍ DALŠÍ/SOUVISEJÍCÍ ZBOŽÍ

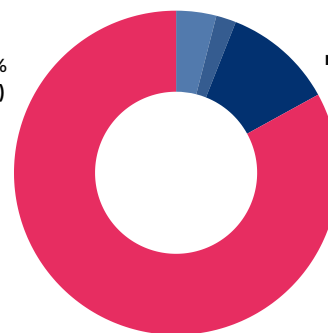
Nenabízí další/související
zboží 27 % (-1 p.b.)



Nabízí další/související
zboží 73 % (+1 p.b.)

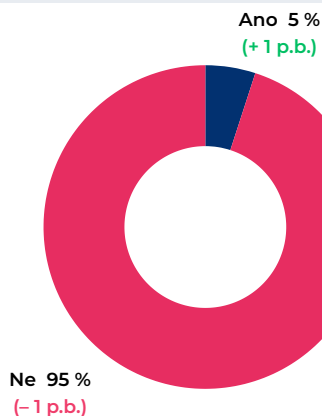
V OBJEDNÁVCE VIDÍM MOŽNOST ZÍSKAT DÁREK ZDARMA

Ano, bez podmínek 4 % (-2 p.b.)
Ano, při registraci / přihlášení 2 % (N/A)
Ano, při nákupu nad X 11 % (+3 p.b.)
Ne 83 % (-3 p.b.)

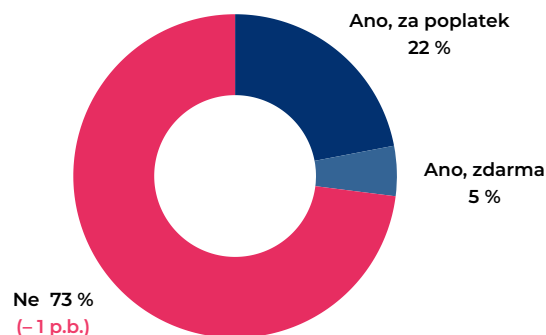


Medián minimální hodnoty nákupu pro dárek zdarma
■ 1 200 Kč (+26 %)

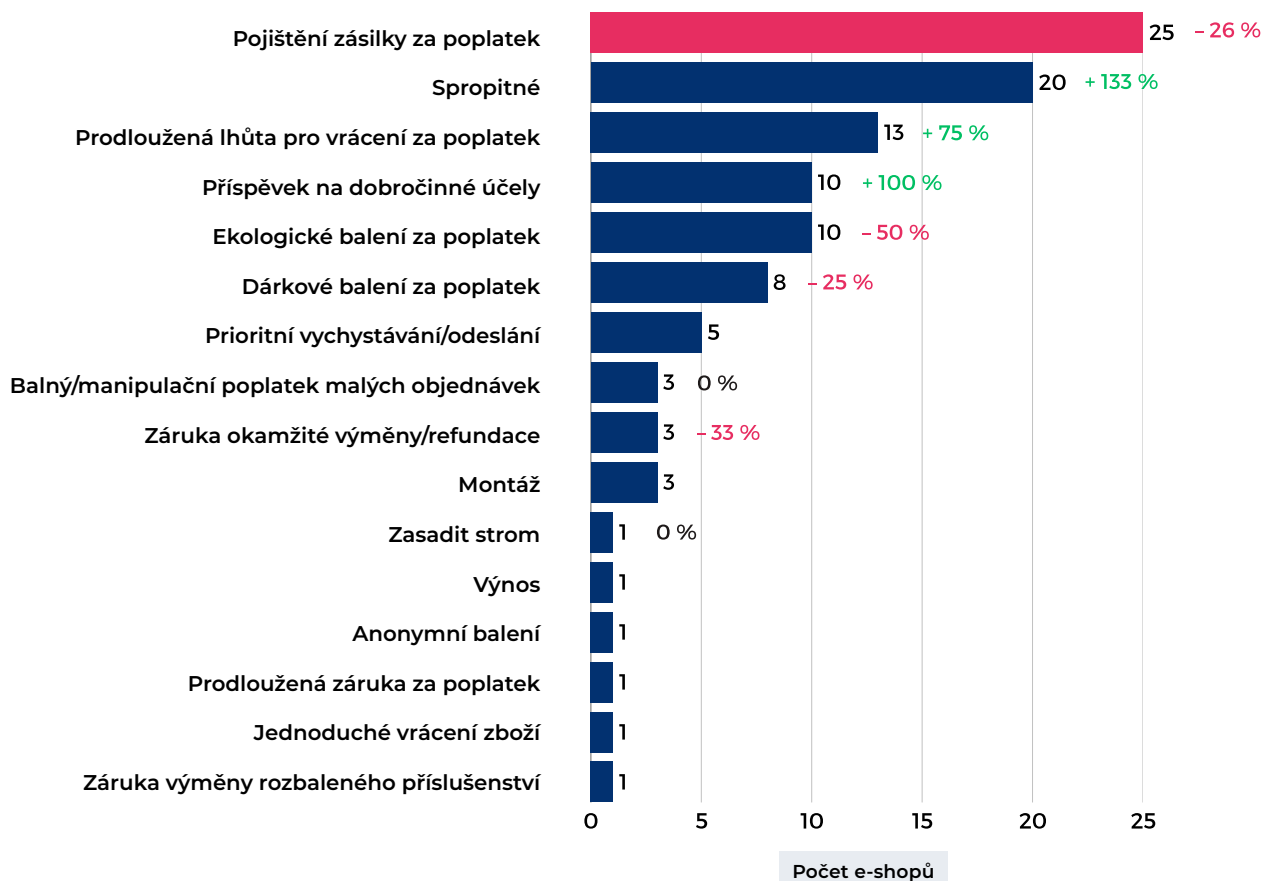
ZOBRAZENÍ LIMITOVANÉ NABÍDKY V KTERÉMKOLIV KROKU OBJEDNÁVKY



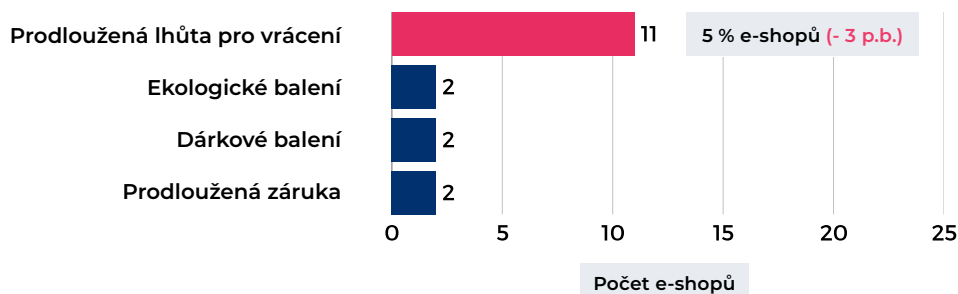
NABÍZÍ DODATEČNÉ “SLUŽBY”



DODATEČNÉ “SLUŽBY” ZA POPLATEK



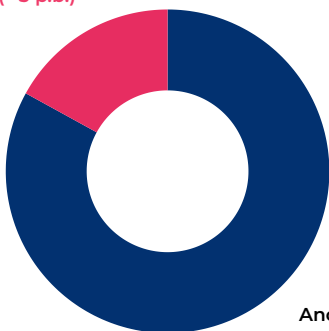
DODATEČNÉ “SLUŽBY” ZDARMA



UX A KOMFORT NAKUPOVÁNÍ

ZOBRAZENÍ KROKŮ OBJEDNÁVKOVÉHO PROCESU

Ne 17 %
(-5 p.b.)

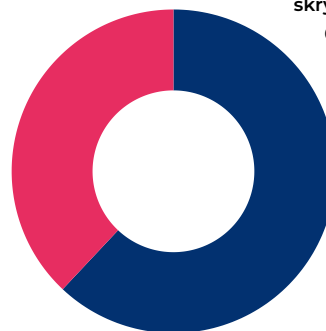


Ano 83 %
(+ 5 p.b.)

SKRYTÍ/REDUKCE KLASICKÉHO MENU V OBJEDNÁVKOVÉM PROCESU

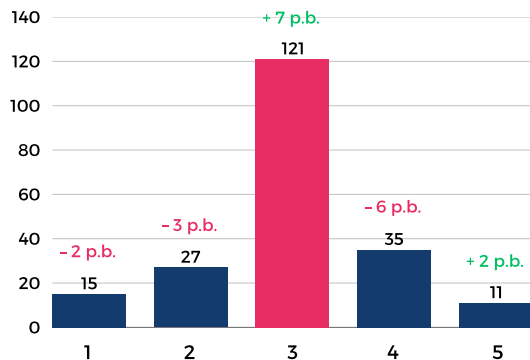
Ano, klasické menu je
skryto/zredukováno
62 % (+ 9 p.b.)

Ne, je zobrazeno
klasické menu
38 % (- 9 p.b.)



POČET KROKŮ V NÁKUPNÍM KOŠÍKU

Počet
e-shopů

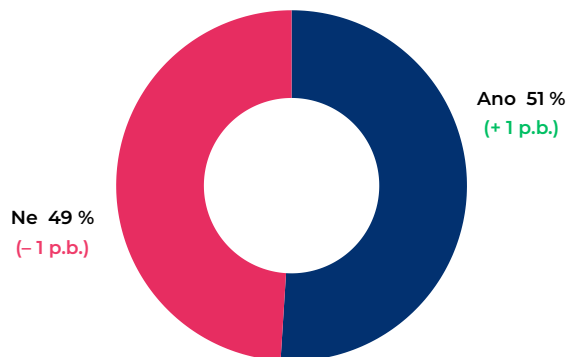


Počet kroků

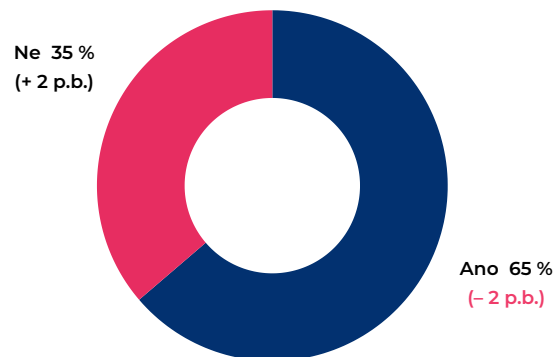
Celkový průměr: 3 (+ 2 %)

ZOBRAZENÍ JEDNOTKOVÉ CENY V KOŠÍKU

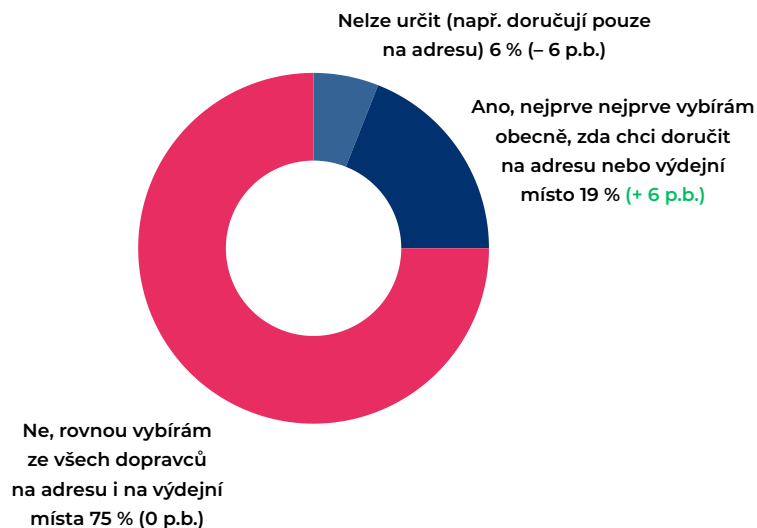
→ Při nákupu více kusů položky zůstává zobrazena i informace o jednotkové ceně produktu.



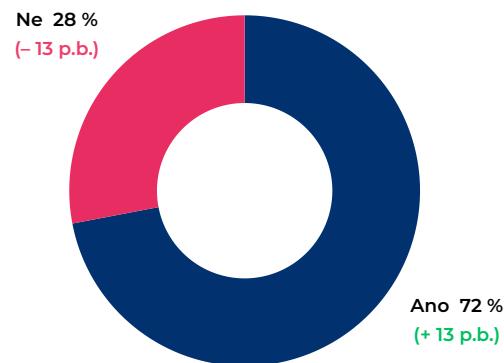
V KROČÍCH OBJEDNÁVKY JE ZOBRAZEN SOUHRN S JEDNOTLIVÝMI POLOŽKAMI



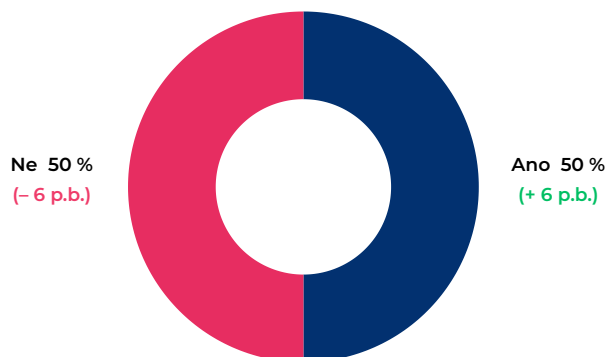
ZPŮSOB DORUČENÍ ROZDĚLEN NA DVA KROKY



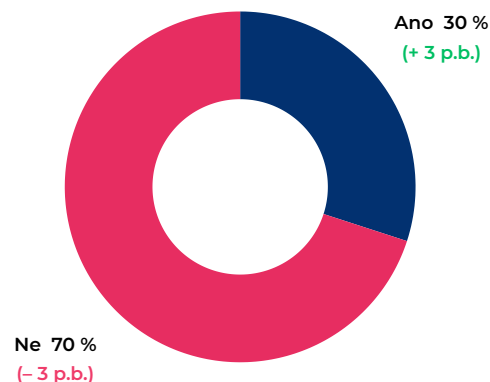
ZOBRAZENY LOGA DOPRAVCŮ A PLATEB



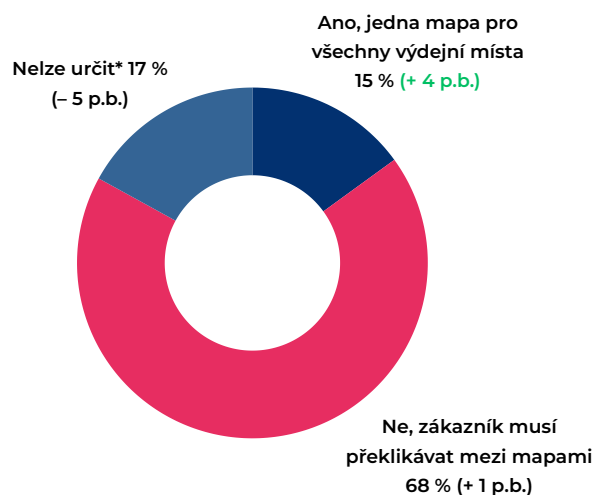
AVIZOVANÁ GARANCE DORUČENÍ DO VÁNOC V KOŠÍKU/OBJEDNÁVCE



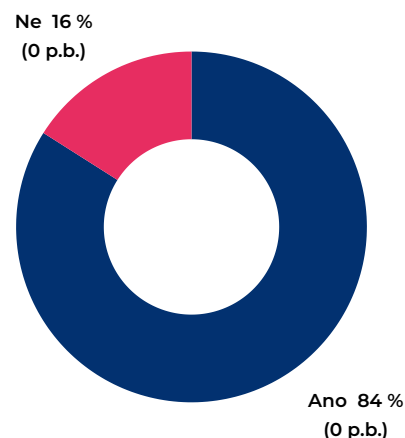
E-SHOPY UVÁDÍ U DOBÍRKY INFO, ZDA LZE PLATIT HOTOVĚ NEBO KARTOU



VŠECHNA VÝDEJNÍ MÍSTA RŮZNÝCH POSKYTOVATELŮ NA JEDNÉ MAPĚ



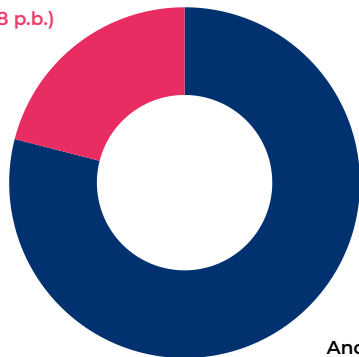
CENY DOPRAVY A PLATBY ZOBRAZENY PŘED ZADÁVÁNÍM DODACÍCH ÚDAJŮ



* Některé e-shopy nenabízí doručení na výdejní místo nebo mají pouze jednoho dopravce pro výdejní místa

INFORMACE O ZVOLENÉ DOPRAVĚ I PLATBĚ JSOU ZOBRAZENY V PRŮBĚHU CELÉ OBJEDNÁVKY

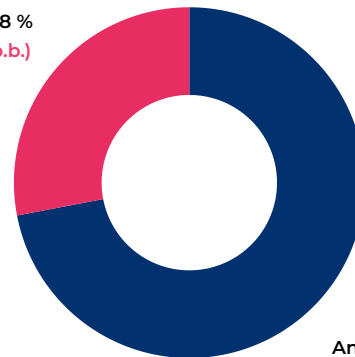
Ne 21 %
(- 8 p.b.)



Ano 79 %
(+ 8 p.b.)

MOŽNOST PŘIHLÁŠENÍ V DODACÍCH ÚDAJÍCH

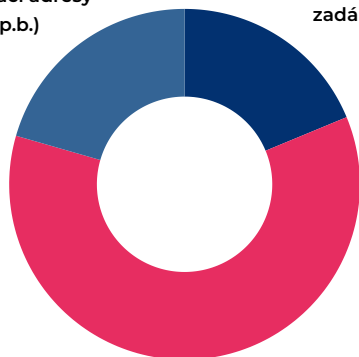
Ne 28 %
(- 8 p.b.)



Ano 72 %
(+ 8 p.b.)

MOŽNOST ZADAT DODACÍ ADRESU I POKUD JE ZVOLENA DOPRAVA NA VÝDEJNÍ MÍSTO

E-shop nabízí nesmyslně
volbu "jiné dodací adresy"
23 % (+ 3 p.b.)



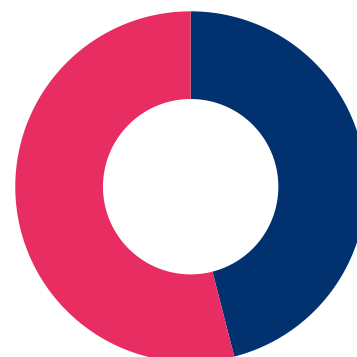
E-shop správně nevyžaduje
zadání jakékoliv adresy
21 % (- 5 p.b.)

E-shop vyžaduje nadbytečně
dodací údaje 57 % (+ 2 p.b.)

LOCAL STORAGE

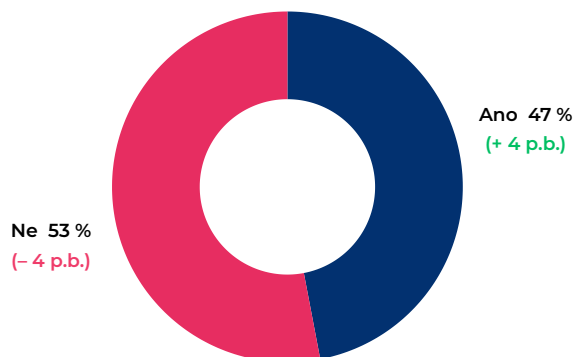
→ Vyplněná pole v dodacích údajích setrvávají i po aktualizaci či přechodu mezi jednotlivými kroky objednávkového procesu.

Ne 54 %
(- 1 p.b.)

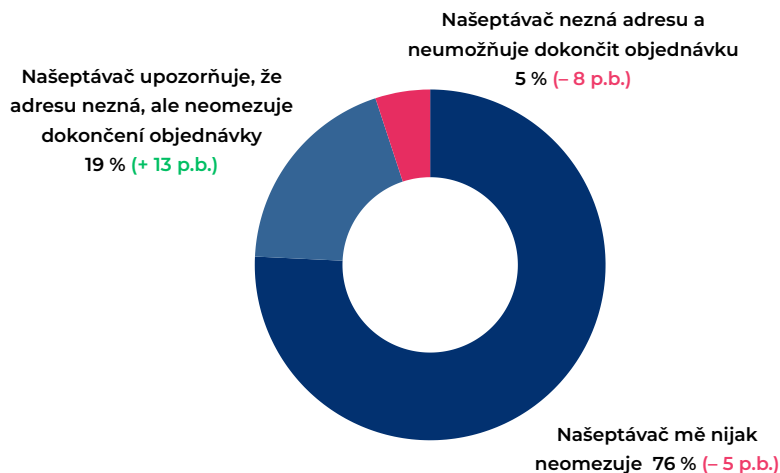


Ano 46 %
(+ 1 p.b.)

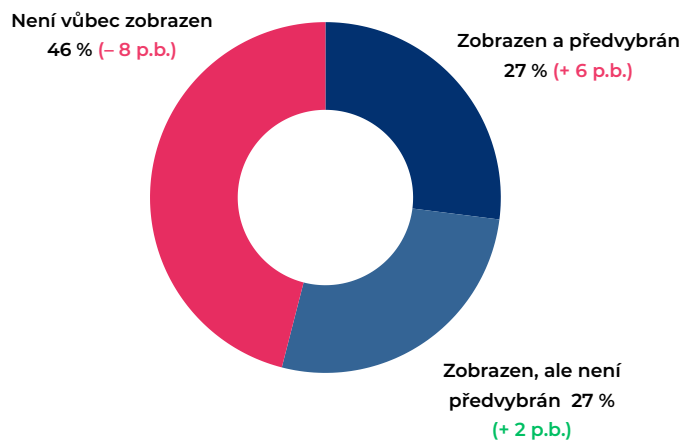
E-SHOP NAŠEPTÁVÁ ADRESY



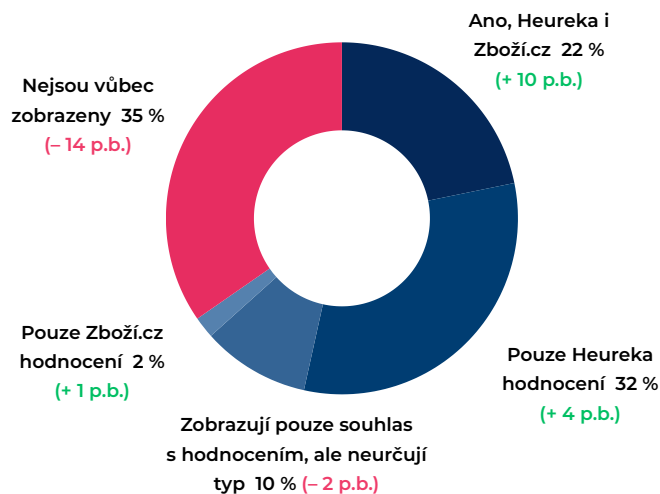
MOŽNOST ZADAT ADRESU, KTEROU NAŠEPTÁVAČ NEZNÁ



SOUHLASY S NEWLETTEREM JSOU PŘEDVYBRÁNY/ZAŠKRTNUTY

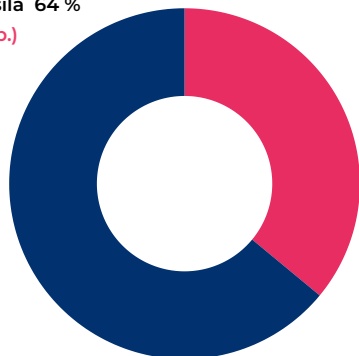


ZOBRAZENY SOUHLASY S HODNOCENÍM HEUREKA A ZBOŽÍ.CZ



ZRYCHLENÉ ODESLÁNÍ OBJEDNÁVKY BEZ ZAŠKRTÁVÁNÍ SOUHLASU S OBCH. PODMÍNKAMI

Nemusí zaškrtnout,
rovnou odesílá 64 %
(- 1 p.b.)

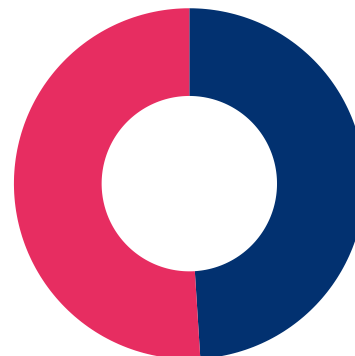


Ano, musí zaškrtnout
36 % (+ 1 p.b.)

→ U tlačítka "Odeslat objednávku" je zákazník informován, že odesláním potvrzuje souhlas se zpracováním osobních údajů a nemusí tak zaškrtnout samostatné pole.

V POTVRZENÍ OBJEDNÁVKY JE ZOBRAZEN KOMPLETNÍ SOUHRN OBJEDNÁVKY

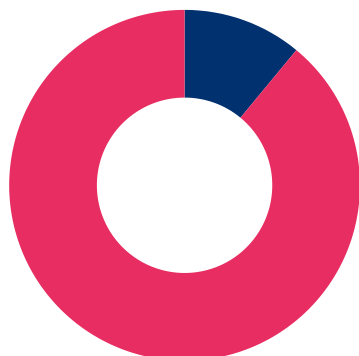
Ne 51 %
(- 5 p.b.)



Ano 49 %
(+ 5 p.b.)

MOŽNOST REGISTRACE NA DĚKOVACÍ STRÁNCE

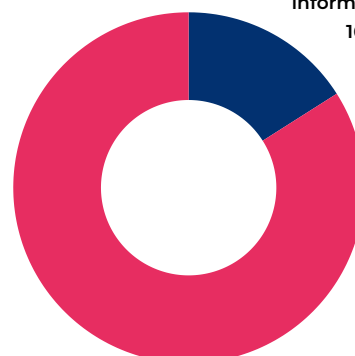
Ano, zadáním hesla nebo
přes účty sociálních sítí 11 %



Nenabízí jednoduchou
registraci 89 %

DĚKOVACÍ STRÁNKA ZOBRAZUJE UŽITEČNÉ INFORMACE K OBJEDNÁVCE

Ano, zobrazeny užitečné
informace k objednávce
16 % (- 3 p.b.)



Nejsou zobrazeny žádné užitečné
informace k objednávce
84 % (+ 3 p.b.)

SROVNÁNÍ OBJEDNÁVEK

České e-shopy (200), mezinárodní tržiště (9) a německé e-shopy (35)

DATA ZASTOUPENÝCH DOPRAVCŮ	ČESKÉ E-SHOPY	YOY	MARKETPLACES	NĚMECKÉ E-SHOPY
Průměrný počet doprav na e-shop – doručení na adresu	2,41	0,0%	1,22	1,37
Průměrná cena dopravy – doručení na adresu	98 Kč	2 %	128 Kč	4,71 EUR (114 Kč)
Průměrná cena dopravy – doručení na výdejní místo	68 Kč	3 %	67 Kč	4,54 EUR (110 Kč)
Počet e-shopů nabízejících dopravu zdarma vždy	6 %	3 p. b.	44 %	6 %
Počet e-shopů nabízejících dopravu zdarma za určitých podmínek	70%	– 4 p. b.	33 %	66 %
Minimální hodnota pro dopravu zdarma – průměr	2 012 Kč	26 %	466 Kč	45,98 (1115 Kč)
Minimální hodnota pro dopravu zdarma - medián	1 500 Kč	0 %	0 Kč	39 EUR (946 Kč)
Možnost zaslání na dobírku	92 %	4 p. b.	33 %	6 %
Uvádí avizované datum doručení v objednávce	45 %	13 %	89 %	89 %



PLATEBNÍ METODY	ČESKÉ E-SHOPY	YOY	MARKETPLACES	NĚMECKÉ E-SHOPY
Platba kartou	98 %	1 %	100 %	100 %
Dobírka	92 %	5 %	44 %	6 %
Google Pay/Apple Pay	73 %	14 %	89 %	37 % / 26 %
Klasický převod	65 %	10 %	22 %	54 %
Online převod	56 %	– 11 %	44 %	SEPA Lastschrift
Možnost odložené platby	38 %	33 %	44 %	94 %
QR	27 %	382 %	0 %	0 %
PayPal	11 %	– 25 %	78 %	97 %
Click to Pay	6 %	125 %	11 %	–
Platba benefity	5 %	75 %	0 %	–
Krypto platba	3 %	– 20 %	0 %	–
Počet platebních metod – celkový průměr	4,7	10 %	4,3	5,3

CROSS-SELL, UPSELL A DODATKOVÉ SLUŽBY	ČESKÉ E-SHOPY	YOY	MARKETPLACES	NĚMECKÉ E-SHOPY
Podíl e-shopů nabízející další/související zboží	73 %	1 p. b.	100 %	57 %
V objednávce vidím možnost získat dárek zdarma vždy	4 %	– 2 p. b.	0 %	9 %
V objednávce vidím možnost získat dárek zdarma za určitých podmínek	13 %	5 p. b.	0 %	3 %
Zobrazení časově limotované akce v průběhu objednávky	5 %	1 p. b.	11 %	11 %
Nabízí dodatečné služby – za poplatek	22 %	N/A	0 %	20 %
Nabízí dodatečné služby – zdarma	5 %	N/A	0 %	–
Nenabízí dodatečné služby	73 %	– 1 p. b.	100 %	80 %
Dod. služby zdarma – prodloužená lhůta pro vrácení	5 %	N/A	0 %	54 %



UX A KOMFORT NAKUPOVÁNÍ	ČESKÉ E-SHOPY	YOY	MARKETPLACES	NĚMECKÉ E-SHOPY
Zobrazení kroků objednávkového procesu	83 %	5 p. b.	44 %	86 %
Průměrný počet kroků	3,00	2 %	2,78	4,8
Redukce klasického menu v objednávkovém procesu	62 %	9 p. b.	89 %	97 %
Zobrazení jednotkové ceny v košíku	51 %	1 p. b.	22 %	49 %
V krocích objednávky je zobrazen souhrn s jednotlivými položkami	65 %	– 2 p. b.	67 %	49 %
Zobrazeny loga dopravců a plateb	72 %	13 p. b.	67 %	29 % / 93 %
Avizovaná garance doručení do Vánoc v objednávce	50 %	6 p. b.	78 %	89 %
Ceny dopravy a platby zobrazeny před zadáváním dodacích údajů	84 %	0 p. b.	25 %	83 %
Local storage – dočasné ukládání vyplněných osobních údajů	46 %	1 p. b.	33 %	97 %
E-shop našeptává adresy	47 %	4 p. b.	44 %	34 %
Správně nastavený našeptávač – neomezuje zadání jakékoliv adresy	76 %	– 5 p. b.	100 %	100 %
Souhlasy s newsletterem zobrazeny a předvybrány	27 %	6 p. b.	0 %	3 %
Souhlasy s newsletterem zobrazeny, ale nejsou předvybrány	27 %	2 p. b.	33 %	34 %
Souhlasy s newsletterem nemají	46 %	– 8 p. b.	67 %	63 %
Odeslání objednávky i potvrzení souhlasu s obchodními podmínkami jedním klikem	64 %	– 1 p. b.	100 %	100 %
V potvrzení objednávky je zobrazen kompletní souhrn objednávky	49 %	5 p. b.	56 %	40 %
Nabízí možnost registrace na děkovací stránce	11 %	– 4 p. b.	0 %	40 %
Děkovací stránka zobrazuje užitečné informace k objednávce	16 %	– 3 p. b.	33 %	49 %



shopsys.cz

Na míru a pořádně. Tak děláme e-shopy my

Protože nejdražší je ten, který nakonec stavíte dvakrát.

tescoma.

Mountfield

BRENO
KOBERCE • PVC

IDemos

SCONTO
NABYTEK

B2Bpartner

OFFICE

Růžový Slon



SOL SOL

SEVT

EMOS

Nové B2C a B2B
e-shopy pro prodej
do 130 zemí

tescoma.

B2B portál
s návratností
(ROI) >1 000 %

IDemos



sounds good .cz

Zasloužíte si *Shopify* experty, ne experimenty

5.0 ★ ze 121 hodnocení

První  **shopify experts** agentura v CZ a SK

 **shopify plus partner**

yoggies

eta

MANA
NOW

mandimu

EROTICCITY®

.pepper..field®

GoPay 
a Worldwide brand

globalpayments

 **econea.cz**
Proklepnuto do detailu

10+ let, stovky projektů



Nový e-shop



Shopify POS



Migrace a rozvoj



B2B Portály



Vývoj Shopify apps



Enterprise řešení

LOGISTIKA

Na objednávání zboží z e-shopů jsme následně navázali fyzickým příjmem zásilek v distribučním centru Skladon v Mošnově. Stanovené metriky pro tuto část testu jsme začali evidovat již v momentě příjezdu prvního kurýra.

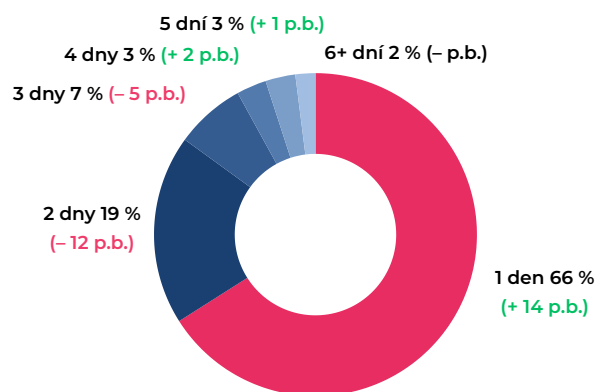
U JEDNOTLIVÝCH ZÁSILEK JSME POSTUPOVALI NÁSLEDOVNĚ:

- Přijetí a zaevidování zásilky.
- Uložení zásilky do vymezeného a zabezpečeného skladového prostoru.
- Rozbalení zásilky a evidence stanovených metrik.

V distribučním centru jsme celkově přijali 207 z původních 209 objednávek. U 2 e-shopů docházelo k opakovanému prodlužování avizovaného termínu doručení, načež jsme tyto objednávky stornovali.

RYCHLOST A PŘESNOST

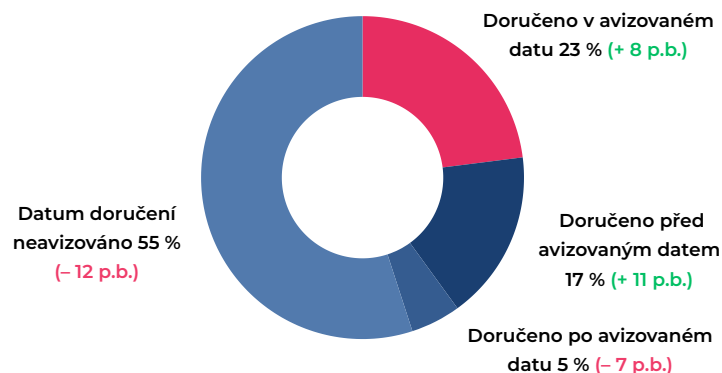
RYCHLOST DORUČENÍ



Průměrný počet pracovních dní k doručení zásilky: 1,66

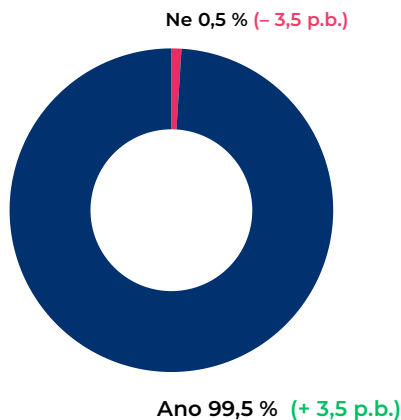
→ Rychlost doručení je spolu s přesností obsahu balení klíčová metrika kvalitní logistiky.

DATUM DORUČENÍ V SOULADU S AVÍZEM*



→ Z důvodu blížících se Vánoc doporučujeme informovat zákazníky o datu doručení objednávky.

PŘESNOST OBSAHU BALENÍ**

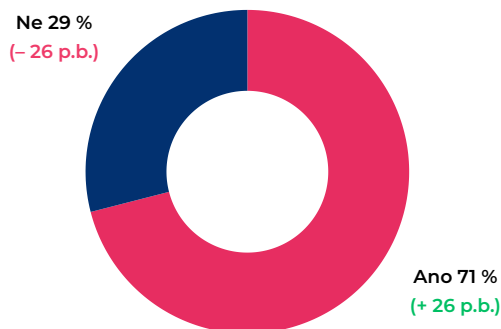


* Metrika informující o tom, zda je dodrženo datum doručení z nákupního košíku.

** Metrika vyjadřující shodu mezi objednávaným a doručeným zbožím.

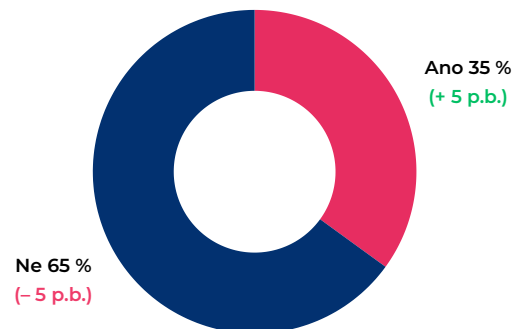
KUSTOMIZACE

POUŽITÍ BRANDOVÉ PÁSKY



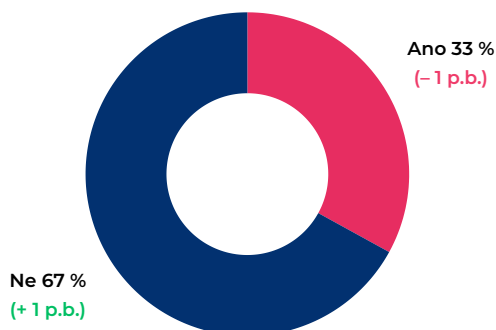
→ Do výsledků jsou započítány pouze e-shopy, které lepicí pásku použily (tj. 60 % ze všech testovaných e-shopů).

POUŽITÍ JINÝCH BRANDOVÝCH DOPLŇKŮ NA OBALU



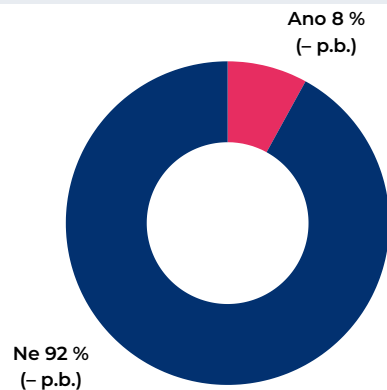
→ Patří zde například vytištění loga a dalších kódů značky, brandové nálepky, kresby, stuhy, odkazy na web a sociální sítě, kontaktní údaje aj.

VKLÁDÁNÍ DÁRKŮ / PROMO



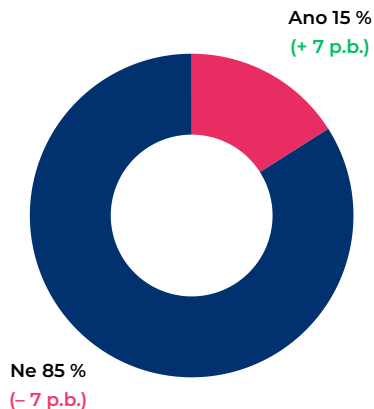
→ Standardně se používají vouchery, drobné dárky, produktové vzorky, děkovné kartičky, katalogy, soutěže a další.

PERSONALIZACE ZÁSILKY

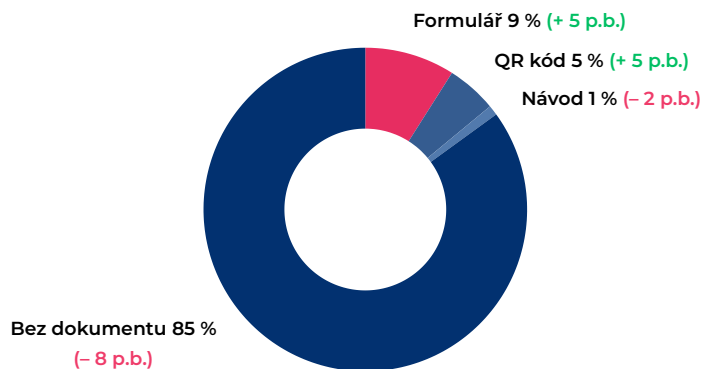


→ Řadíme zde přímé oslovení adresáta zásilky, podpis baliče, podpis majitele e-shopu, ručně psané vzkazy, poděkování a další.

INFORMACE O VRÁCENÍ OBJEDNÁVKY V ZÁSILCE

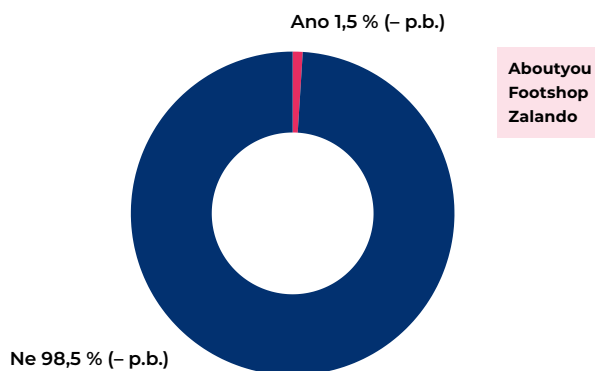


DOKUMENT K VRÁCENÍ ZBOŽÍ V ZÁSILCE



→ Z důvodu zkvalitnění zákaznické zkušenosti doporučujeme vkládat dokument s informacemi o vrácení zboží přímo do zásilky.

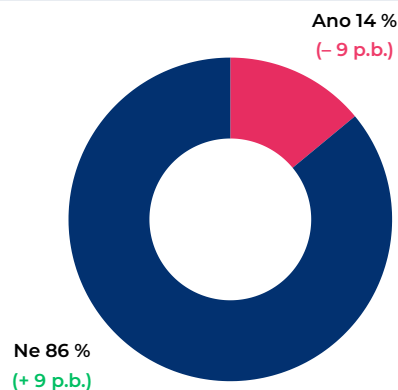
ZPĚTNÝ ŠTÍTEK V ZÁSILCE



Aboutyou
Footshop
Zalando

→ Z důvodu usnadnění procesu vrácení zboží doporučujeme vkládat zpětné adresní štítky přímo do zásilky. Platí zejména u segmentů zboží s vysokou vratkovostí, jako je například oblečení a obuv.

VYTIŠTĚNÁ FAKTURA V ZÁSILCE



→ Z důvodu ochrany životního prostředí nedoporučujeme vkládat vytištěnou fakturu do zásilky.

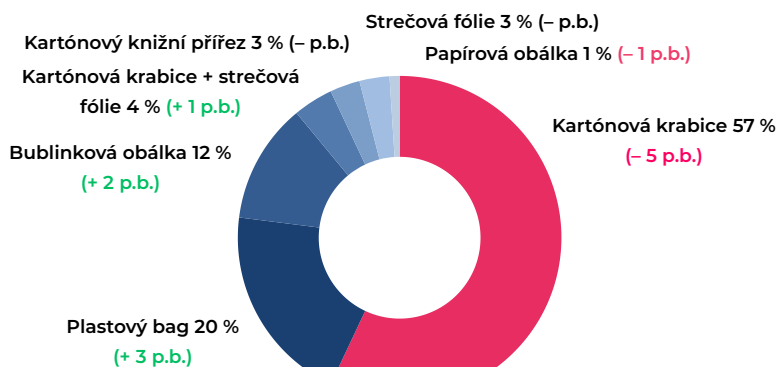
OBALOVÝ MATERIÁL

POUŽITÍ PŘEPRAVNÍHO OBALU

Ano 100 % (+1 p.b.)



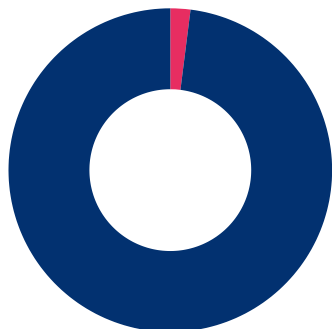
TYP PŘEPRAVNÍHO OBALU



→ Doporučujeme používat obalový materiál, který lze využít k recyklaci.

POŠKOZENÍ PŘEPRAVNÍHO OBALU

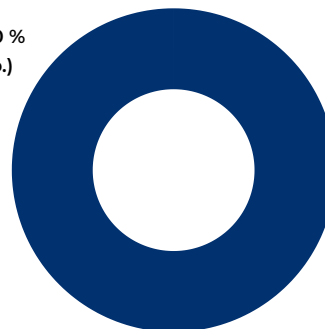
Ano 1 % (-1 p.b.)



Ne 99 %
(+1 p.b.)

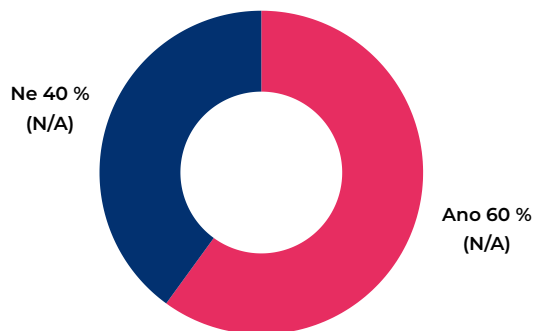
POŠKOZENÍ OBSAHU BALENÍ

Ne 100 %
(- p.b.)

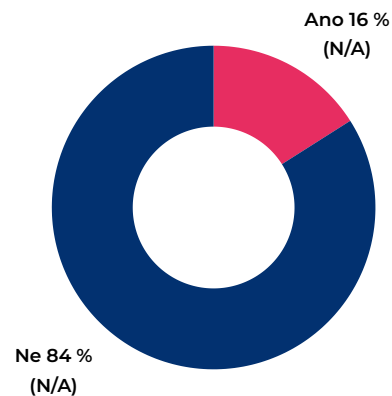


→ V testu bylo doručeno 6 zásilek, u kterých jsme vyhodnotili zasílaný produkt jako křehký, nicméně nebyla použita ochranná výplň.

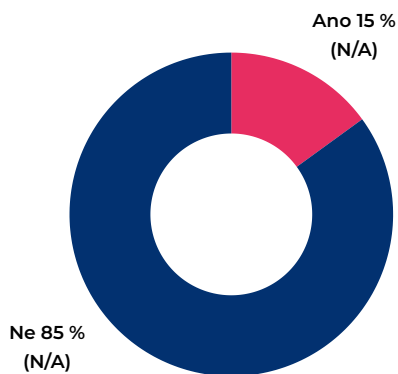
POUŽITÍ LEPICÍ PÁSKY



POUŽITÍ EKO LEPICÍ PÁSKY

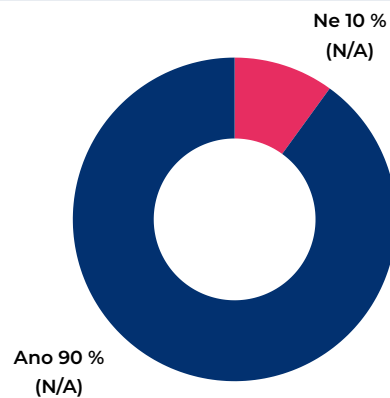


DOSTUPNOST PERFORACE



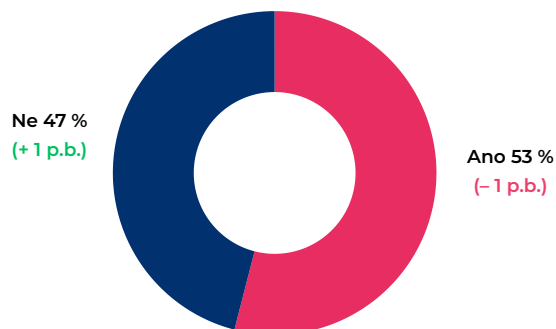
→ Perforovaný přepravní obal je typ obalu s předem vyříznutými otvory nebo šterbinami, které umožňují snadné otevření bez nutnosti použití dalších nástrojů.

VHODNÉ ZABALENÍ PRODUKTU (PŘEPRAVNÍ A VÝPLŇOVÝ MATERIÁL)



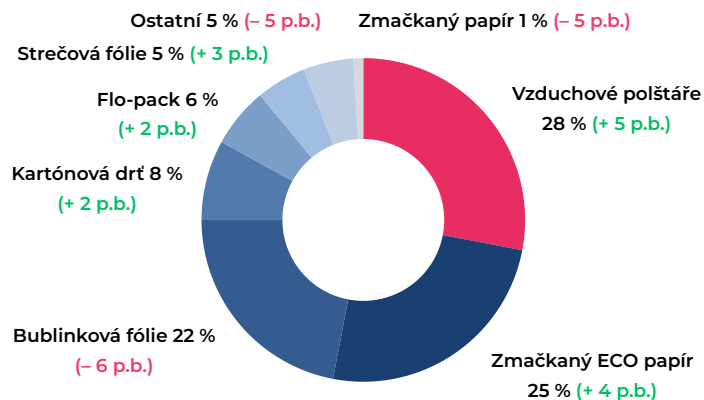
→ Doporučujeme volit obalový i výplňový materiál s ohledem na typ, charakter a velikost produktu a zároveň přizpůsobit velikost krabice jeho skutečným rozměrům.

POUŽITÍ VÝPLŇOVÉHO MATERIÁLU



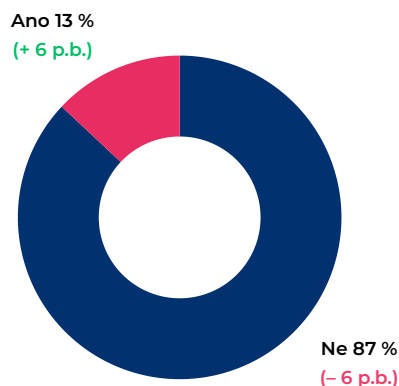
→ Z důvodu ochrany životního prostředí doporučujeme používat výplňový materiál pouze u křehkého zboží. Výplň byla opodstatněná pouze u 4 % zásilek.

TYP VÝPLŇOVÉHO MATERIÁLU



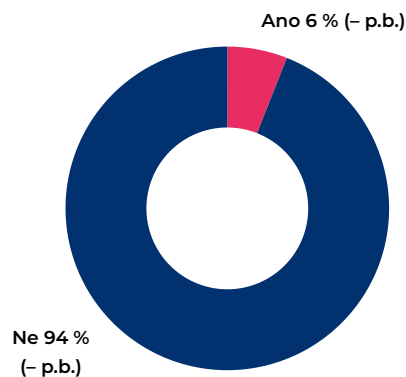
→ Vyžaduje-li zásilka použití výplňového materiálu, doporučujeme využívat ekologické varianty.

OZNAČENÍ ŠTÍTKEM "KŘEHKÉ ZBOŽÍ"



→ Z 26 zásilek s označením "Křehké zboží" byly pouze 4 produkty opravdu křehké povahy. Naopak 6 křehkých produktů nebylo označeno štítkem "Křehké zboží".

BALENÍ UZPŮSOBENÉ PRO VRÁCENÍ ZBOŽÍ



→ Zpravidla je řešeno 2 lepicími proužky na kartónové krabici nebo plastovém bagu.

DALŠÍ ZAJÍMAVOSTI

- Albatros přikládá drobné dárky v podobě vánočního stíracího losu, záložek do knih a slev do e-shopu.
- Amazon používá speciální kartonovou výplň, která produkt obepíná a zabraňuje jeho pohybu v krabici (např. u svíček).
- Angry Beards využívá brandovou krabici se speciálně tvarovanou a barevnou výplní, dopis „Vítej v gangu!“ v brandové obálce, dárek k nákupu a perforaci krabice pro snadné otevření.
- Bella Rose přikládá děkovnou kartičku s podpisem zakladatelky a výzvou k focení produktů v domácnosti, včetně označení na sociálních sítích s možností výhry.
- Drogerie DM používá brandovou krabici s natištěným upozorněním na křehký obsah, vánoční eco lepící pásku a letáček s tipy na dárky (např. osobní dárky z fotografií).
- Grizly používá brandové vzduchové polštáře jako výplňový materiál, čímž přenáší brand i do ochranné části balení.
- Madmonq využívá brandovou krabici navrženou na míru produktu, včetně brandingů uvnitř obalu a výřezu pro samotný produkt.
- Růžový slon personalizuje balení ručně psanou obálkou se jménem příjemce, přikládá letáček s podpisem člena expedičního týmu, který zboží kontroloval, a několik drobných dáreků včetně tematických dotazníků pro ni a pro něj.
- Vuch kombinuje brandový plastový bag a brandovou krabici, balení doplňuje slevou do e-shopu a hedvábnou stuhou.
- Řada e-shopů nepřizpůsobuje velikost přepravního obalu obsahu balení; přebytečný prostor je následně vyplňován neekologickým či neekonomickým výplňovým materiálem.

SROVNÁNÍ LOGISTIKY

České e-shopy (198), mezinárodní tržiště (9) a německé e-shopy (35)

RELEVANTNÍ METRIKY Z LOGISTIKY	ČESKÉ E-SHOPY	YOY	MARKETPLACES	NĚMECKÉ E-SHOPY
Průměrný počet pracovních dní doručení	1,66	0,02	4,67	2,3
Dodržení avizovaného data doručení	23 %	8 p. b.	11 %	60 %
Přesnost obsahu balení	99,5 %	3,5 p. b.	100 %	97 %
Použití lepicí pásky	60 %	N/A	33 %	8,6 %
Viditelný brand na obalu	67 %	5 p. b.	44 %	63 %
Použití výplňového materiálu	53 %	– 1 p. b.	33 %	23 %
Vhodné zabalení produktu	90 %	N/A	89 %	N/A
Dárek/promo navíc	33 %	– 1 p. b.	0 %	17 %
Personalizace	8 %	0 p. b.	0 %	0 %
Informace o vrácení produktu v zásilce	15 %	7 p. b.	22 %	34 %
Speciální balení uzpůsobené pro vrácení zboží	6 %	0 p. b.	22 %	20 %
Zpětný štítek v zásilce	1,5 %	0 p. b.	22 %	20 %
Vytištěná faktura v zásilce	14 %	– 9 p. b.	0 %	8,5 %

skladon.

Fulfilment na míru.



180+
zemí, kam doručujeme



100%
individuální přístup



16 000 m²
velikost skladové plochy



99,95%
přesnost odbavování zásilek





VRÁCENÍ ZBOŽÍ

Posledním a zároveň časově nejnáročnějším krokem bylo vrácení zboží do e-shopů. Ať už z důvodu administrativního vyřizování nebo následného čekání na refundaci nebo zdlouhavé komunikace s e-shopy.

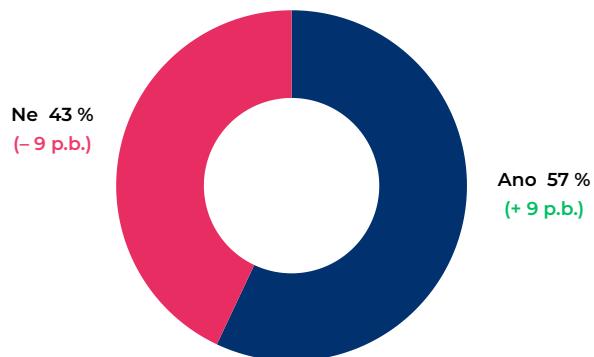
U JEDNOTLIVÝCH BALÍČKŮ JSME POSTUPNĚ:

- V zákonném termínu elektronicky kontaktovali e-shop s odstoupením od kupní smlouvy.
- Balíčky zabalili.
- Zpracovali k balíčkům potřebnou, často papírovou dokumentaci.
- Odeslali balíčky na adresy pro vrácení zboží e-shopů, a to dohodnutým dopravcem (vyzvednutí kurýrem / odvoz na podací místo). V případech, kdy e-shopy nabízely možnost vrácení zdarma, tak jsme této možnosti využili.

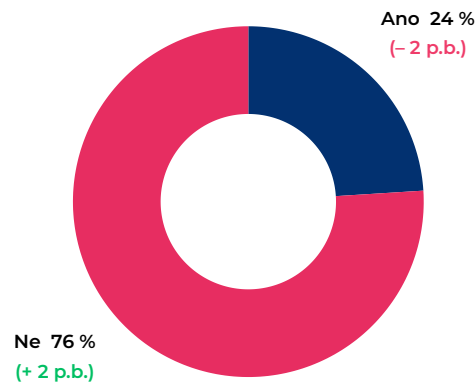
Následně jsme čekali na vyjádření k vratkám ze strany e-shopů a dále evidovali definované metriky.

Celkem bylo testováno 209 e-shopů, z nichž ale 2 e-shopy zboží vůbec nedoručily. Fyzicky jsme nakonec odeslali celkem 203 vratek, jelikož 1 e-shop a 2 marketplace nechtěli zboží zasílat zpět a s jedním marketplace byla složitá komunikace a případ zůstal otevřený. Metriky jsou tedy měřeny na 203 e-shopech.

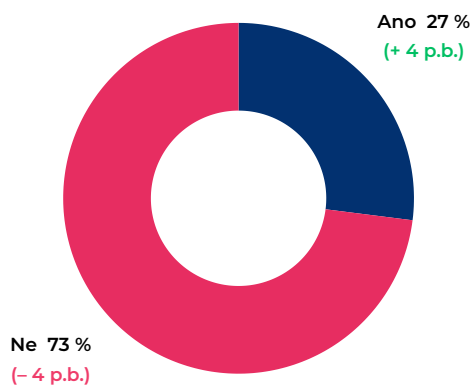
POŽADAVEK K UVEDENÍ DŮVODU VRATKY



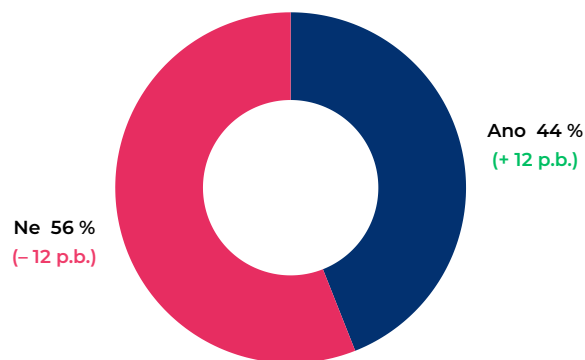
PROPLACENÍ POŠTOVNÉHO U VRATKY E-SHOPEM



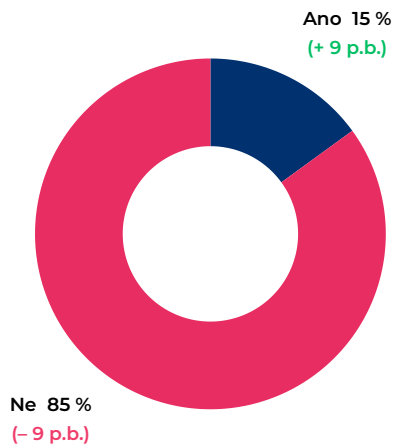
PRODLOUŽENÁ LHŮTA PRO VRÁCENÍ ZBOŽÍ



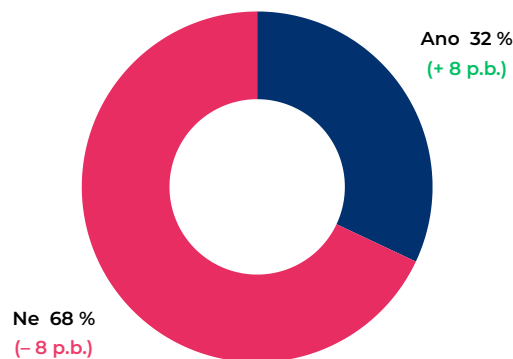
ONLINE VRATKOVÝ FORMULÁŘ



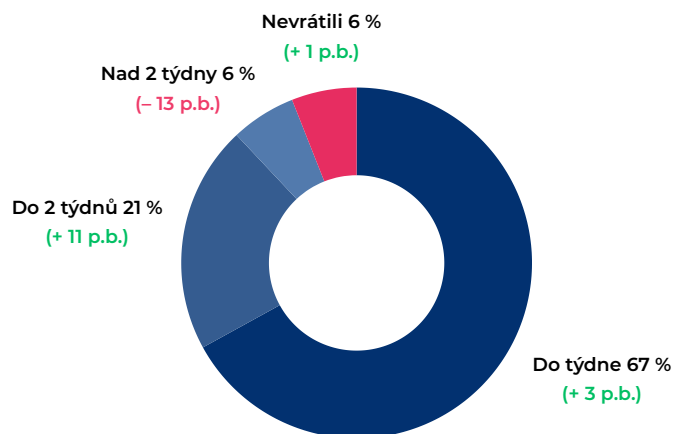
SNÁHA O KONVERZI NA VÝMĚNU



DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI S VRATKOU



POČET PRACOVNÍCH DNÍ OD DORUČENÍ ZBOŽÍ NA SKLAD E-SHOPU DO OBDRŽENÍ REFUNDACE



→ U některých e-shopů došlo ke zpoždění refundace kvůli nutnosti dodatečné komunikace po odstoupení od kupní smlouvy, u většiny e-shopů však dodatečná komunikace nebyla nutná. U e-shopů, které refundovaly na platební kartu, mohlo dojít ke zdržení o několik dní kvůli způsobu, jakým karetní společnosti zpracovávají refundace – měřili jsme den, kdy došlo ke skutečnému připsání peněz na náš účet.

SROVNÁNÍ PODMÍNEK VRÁCENÍ

České e-shopy (194), mezinárodní tržiště (9) a německé e-shopy (35)

RELEVANTNÍ METRIKY VRÁCENÍ ZBOŽÍ	ČESKÉ E-SHOPY	YOY	MARKETPLACES	NĚMECKÉ E-SHOPY
Požadavek k uvedení důvodu vratky	57 %	9 p. b.	67 %	66 %
Proplacení poštovného u vratky	24 %	– 2 p. b.	57%	89 %
Prodloužená lhůta pro vrácení zboží	27 %	4 p. b.	33 %	54 %
Online vratkový formulář	44 %	12 p. b.	89 %	32 %
Snaha o konverzi na výměnu	15 %	9. p. b.	11 %	0 %
Dotazník spokojenosti s vratkou	32 %	8 p. b.	29 %	0 %
Produkt se nemusel posílat zpět, zboží si mohl zákazník nechat	0,5 %	N/A	22 %	14 %

DALŠÍ ZAJÍMAVOSTI

- U e-shopu knihobot.cz a 2 marketplace (Shein a AliExpress.com) jsme si mohli zboží zanechat a peníze byly vráceny zpět.
- U kaufland.com byla složitá komunikace s prodejcem a po více jak 6 týdnech není případ stále vyřešen.
- 3 % e-shopů s námi vedla zdlouhavou komunikaci a dohadovali se ohledně nároku na vrácení zboží.
- Některé e-shopy i v roce 2025 vyžadují před fyzickým vrácením zboží:
 - naskenování vyplněného formuláře k odstoupení od kupní smlouvy;
 - zaslání fotky s produkty;
 - doplnění EAN kódu do formuláře k odstoupení od kupní smlouvy;
 - e-mailové potvrzení správnosti bankovního účtu;
 - e-mailové potvrzení správnosti dobropisu;
 - podepsání a naskenování dobropisu pro vrácení peněz.
- Více jak 10x jsme zaznamenali problém s chybějícím formulářem nebo chybně fungujícím.
- Více jak 30x byly informace o vrácení schované v obchodních podmínkách.
- Marketplace trendyol.com účtoval 50 Kč za vrácení, čímž porušuje českou legislativu.
- U marketplace temu.com nevrátili peníze, ale pouze kredit na zákaznický účet, čímž porušují českou legislativu.
- Podíl refundací vyřízených až po více než 2 týdnech meziročně vzrostl o 11 p.b. na 21 %. Zákon přitom ukládá e-shopům vrátit peníze do 14 dnů od doručení vráceného zboží (§ 1832 občanského zákoníku) – každé takové zpoždění tedy znamená porušení zákonné lhůty.
- 71 % e-shopů refundovalo správnou částku včetně poštovného, zatímco 29 % jsme museli kontaktovat kvůli doplacení správné částky; z toho 14 % e-shopů nevrátilo plnou částku ani po několika týdnech, přestože jim to ukládá zákon.

retino returns

Řízení vratek na pár kliků

Vše na jednom místě – automatizace,
hlídání termínů i komunikace se zákazníky.

📅 Snadná správa refundací

🚚 Vyřešíme zpětnou logistiku

📄 Konec tištěným formulářům plným chyb

Nově ve FREE verzi

- Online portál
- Zpětná doprava
- Neomezeně případů

“Díky vysoké spokojenosti zákazníků s procesem vratek (která se u nás pohybuje okolo 99,6 %) vidíme, že i ti, kteří zboží vrátili, se k nám často vracejí.“

Jaroslav Bednář
CTO

bosonožka

→ retino.com

TRANSAKČNÍ E-MAILY

Poprvé jsme do Velkého testu e-shopů zařadili také hodnocení transakčních e-mailů. Jedná se o pilotní testování, které mapuje kvalitu e-mailové komunikace e-shopů se zákazníky.

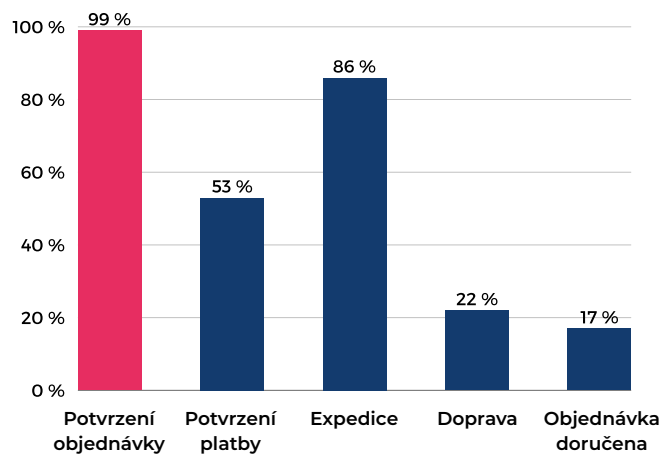
Transakční e-maily jsou automatické zprávy, které zákazník obdrží po provedení akce na e-shopu – od potvrzení objednávky přes informaci o expedici až po výzvu k hodnocení. Tyto e-maily mají výrazně vyšší míru otevření než marketingové kampaně a představují klíčový touchpoint v zákaznické cestě.

Analýzovali jsme 208 e-shopů a sledovali počet zasílaných e-mailů, míru personalizace, vizuální prvky, možnosti sledování zásilky a další aspekty e-mailové komunikace. Do analýzy nebyly zahrnuty e-maily od dopravců ani platebních bran.

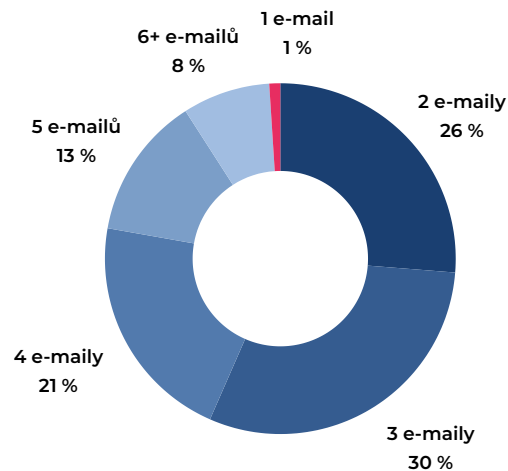
HODNOCENÁ KRITÉRIA:

- Typy a počet zasílaných e-mailů (potvrzení, expedice, doručení)
- Personalizace a oslovení zákazníka
- Vizuální zpracování a branding
- Informace o objednávce a sledování zásilky
- Dodatečné funkce (CTA, cross-sell, možnost odstoupení)

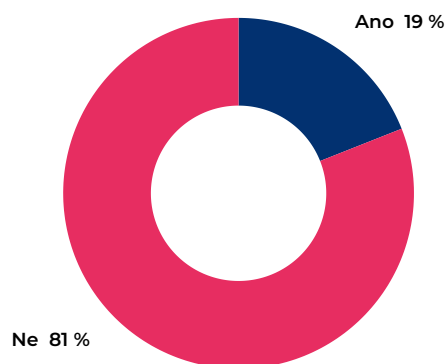
ZASLANÝ TYP TRANSAKČNÍCH E-MAILŮ



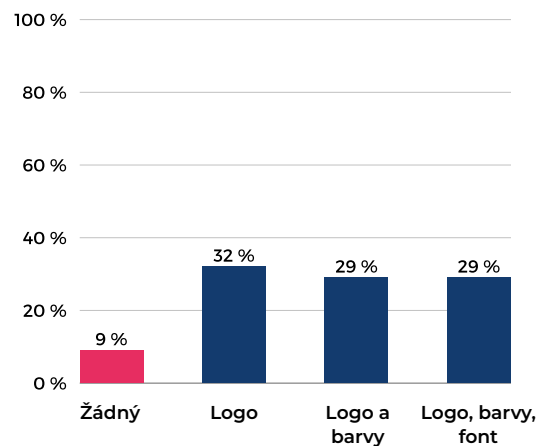
POČET TRANSAKČNÍCH E-MAILŮ NA OBJEDNÁVKU



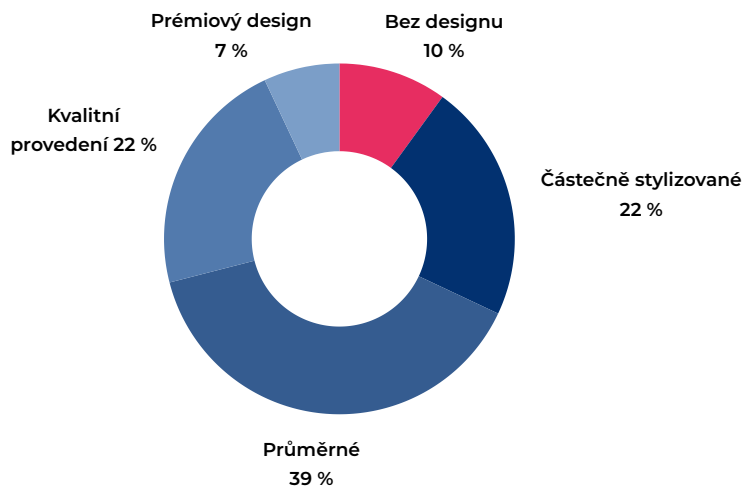
PERSONALIZACE E-MAILŮ



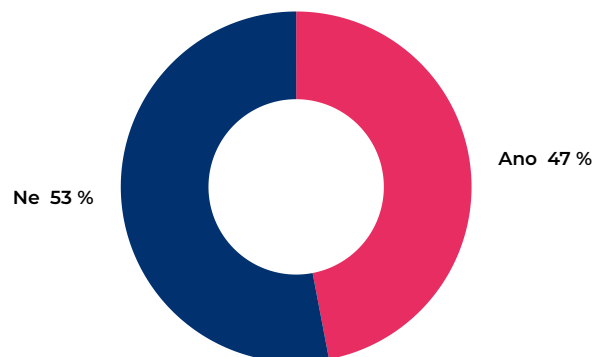
TYP BRANDINGU



VIZUÁLNÍ ZPRACOVÁNÍ E-MAILŮ



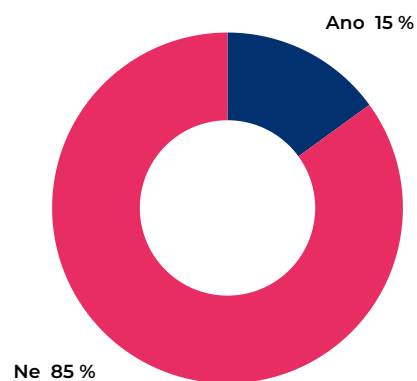
ODKAZ NA DETAIL OBJEDNÁVKY NA STRÁNCE E-SHOPU



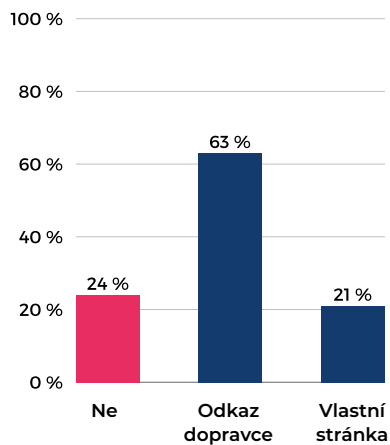
PŘEHLED PRODUKTŮ V OBJEDNÁVCE V E-MAILU



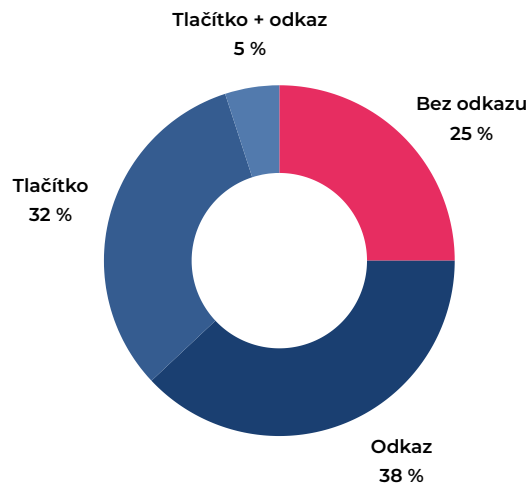
ODHAD TERMÍNU DORUČENÍ



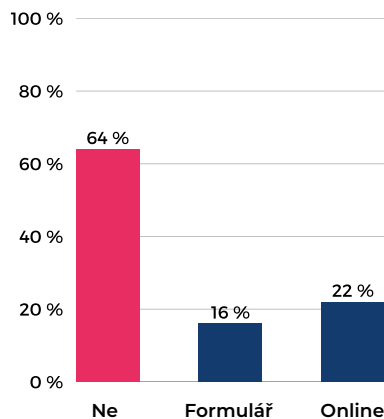
MOŽNOST SLEDOVÁNÍ ZÁSILKY



CTA ODKAZY V E-MAILU



MOŽNOST ODSTOUPENÍ OD SMLOUVY



SROVNÁNÍ TRANSAKČNÍCH E-MAILŮ

České e-shopy (194), mezinárodní tržiště (9) a německé e-shopy (35)

RELEVANTNÍ METRIKY Z TRANSAKČNÍCH E-MAILŮ	ČESKÉ E-SHOPY	YOY	MARKETPLACES	NĚMECKÉ E-SHOPY
Personalizace e-mailu	19 %	N/A	67 %	83 %
Odkaz na detail objednávky	47 %	N/A	100 %	63 %
Odhad doručení	15 %	N/A	67 %	57 %
Sledování dopravy na vlastní stránce	14 %	N/A	22 %	34 %
Obdržení pokynů pro odstoupení (příloha v pdf nebo text přímo v e-mailu)	37 %	N/A	66 %	83 %
Hodnocení dopravy zaslané e-shopem	8 %	N/A	11 %	0 %

DALŠÍ ZAJÍMAVOSTI

- Výzvu k hodnocení produktu zasílá pouze 43 % e-shopů, čímž přicházejí o cennou zpětnou vazbu od zákazníků.
- Téměř čtvrtina e-shopů (24 %) nenabízí zákazníkům žádnou možnost sledování zásilky. Většina ostatních (63 %) odkazuje na stránky dopravce a pouze 21 % provozuje vlastní sledovací stránku – některé e-shopy přitom využívají obě varianty.
- Celých 92 % e-shopů nezjišťuje spokojenost zákazníka s dopravou – přicházejí tak o cenná data, která by jim pomohla odhalit problémy s doručováním a cíleně zlepšovat zákaznickou zkušenost.
- Možnost zrušení objednávky před expedicí nabízí 11 % e-shopů.
- 79 % e-shopů v e-mailech vůbec nevyužívá cross-sell ani up-sell, 17 % má alespoň jednu nabídku a jen 4 % pracují se dvěma a více nabídkami.
- Až 13 % e-shopů neuvádí žádnou formu kontaktu na zákaznickou podporu, zákazník si musí informace dohledat sám.

retino tracking

Sledování, které doručí výsledky

Měřte výkon dopravy, eliminujte slabá místa a doručujte zákazníkům přesné informace.

🕒 Včasná detekce problémů

📊 Analytiky rychlosti a kvality dopravy

💡 AI editor pro brandově vyladěné transakční e-maily

Olivie

↓ **67 %**

nedoručených zásilek

“Díky Retino Tracking jsme získali přehled o tom, kde vznikají chyby v doručování. Tým zákaznické podpory má více času věnovat se jiným dotazům.”

Adriana Skotalová
Customer Support Manager

Růžový Slon



retino.com

ZÁVĚR

Věříme, že jsou pro vás poskytnutá data užitečná a budou vodítkem k dalšímu zdokonalování vašeho podnikání.

Na konci kalendářního roku plánujeme uskutečnit test znovu s tím, že se opět zaměříme na trendy, novinky a další změny v čase.

V případě doplňujících dotazů nebo s požadavkem o zařazení vašeho e-shopu do příštího ročníku se nám neváhejte ozvat na e-mail marketing@shopsys.com, marketing@skladon.cz nebo sales@retino.com.



skladon.

retino



**VELKÝ TEST
E-SHOPŮ**

KONTAKTNÍ ÚDAJE:

marketing@shopsys.com

marketing@skladon.cz

sales@retino.com



Shopsys

skladon.

retino



**VELKÝ TEST
E-SHOPŮ**

AKTUÁLNÍ STAV A STANDARD V NĚMECKÉ E-COMMERCE

2026

BRIDGE MARKET

OBSAH

01	ÚVOD	58
02	METODIKA	59
03	OBJEDNÁVKY	60
04	LOGISTIKA	86
05	VRÁCENÍ ZBOŽÍ	93
06	TRANSAKČNÍ E-MAILY	99
07	ZÁVĚR	104

ÚVOD

EXPANDUJETE S E-SHOPEM DO NĚMECKA A CHCETE VĚDĚT, CO NĚMEČTÍ ZÁKAZNÍCI POVAŽUJÍ ZA STANDARD?

Načerpejte informace v našem testu německých e-shopů, který přináší praktický pohled na online nakupování u našich západních sousedů. Jaká specifika má produktový detail, jak probíhá nákupní proces i proces vrácení a co očekávat u dopravy. Otestovali jsme celý nákup z perspektivy německého zákazníka – od prvního kontaktu s e-shopem, přes košík a platby, až po komunikaci po objednávce, doručení a vrácení zboží. Díky tomu vám nyní můžeme poskytnout detailní analýzu aspektů, které mají přímý dopad na konverzi a spokojenost zákazníků.

Tuto část pro vás připravil BridgeMarket – tým, který pomáhá s expanzí do Německa a Rakouska včetně lokalizace, logistiky a souvisejících povinností (například registrace obalů do LUCID).

Za tým BridgeMarket přejeme příjemné čtení, které vám poskytne klíčové informace pro další růst.

BRIDGE MARKET

METODIKA

Cílem testu bylo zmapovat aktuální standard v německé e-commerce, konkrétně v oblastech compliance a transparentnosti, produktového detailu, objednávkových procesů, logistiky a vratek – a to kompletně z pohledu německého zákazníka. Test jsme realizovali na 35 e-shopech vybraných z žebříčku TOP 100 největších e-shopů v Německu podle organizace EHI Retail Institute (2025) a realizovali objednávky na německou adresu. Kritéria jsme nastavili tak, aby žádný z testovaných e-shopů nebyl v průběhu testu zvýhodněn. Testování jsme prováděli 7. 12. 2025 od 8:00 do 15:00, tedy den před Cyber Monday, aby byly podmínky pro srovnání co nejvíce konzistentní.

Cílem je dát českým e-shopům expandujícím na německý trh jasný benchmark: co funguje u největších hráčů, jaká jsou očekávání německého zákazníka a kde se vyplatí zvednout laťku, pokud chcete v Německu dlouhodobě uspět.

PŘI VÝBĚRU 35 E-SHOPŮ* JSME SI STANOVILI 3 ZÁKLADNÍ PODMÍNKY:

- Lokální působnost: E-shopy s lokální působností a .de doménou (vyřadili jsme značky jako apple.com, shein.com, ikea.com apod.)
- Zdroj výběru: e-shopy zařazené v TOP 100 největších německých e-shopů dle žebříčku EHI Retail Institute (2025).
- Pokrytí trhu: zastoupení napříč 12 kategoriemi prodáváného zboží**.

TEST SE SKLÁDAL ZE 4 HLAVNÍCH FÁZÍ:

- Orientace na úvodní stránce, důvěryhodnost a compliance (výsledky viz kapitola „Patička“ a související části).
- Analýza produktového detailu a nákupní cesty (výsledky viz kapitola „Produktový detail“ a „Objednávky“).
- Přijetí, kontrola a rozbalení zásilek včetně hodnocení doručení a balení (výsledky viz kapitola „Logistika“).
- Odstoupení od kupní smlouvy, zabalení a vrácení zboží (výsledky viz kapitola „Vratky“).

* Test jsme realizovali na 35 e-shopech vybraných z žebříčku „Top-100-Onlineshops in Deutschland“ od EHI Retail Institute (2025).

** Testované kategorie zboží: oblečení / obuv / doplňky, sport a outdoor, bydlení a doplňky, krása a drogerie, elektronika, generalista, zdraví, filmy / knihy / hry, dílna / stavba / zahrada, chovatelské potřeby, erotické pomůcky, hobby

OBJEDNÁVKY

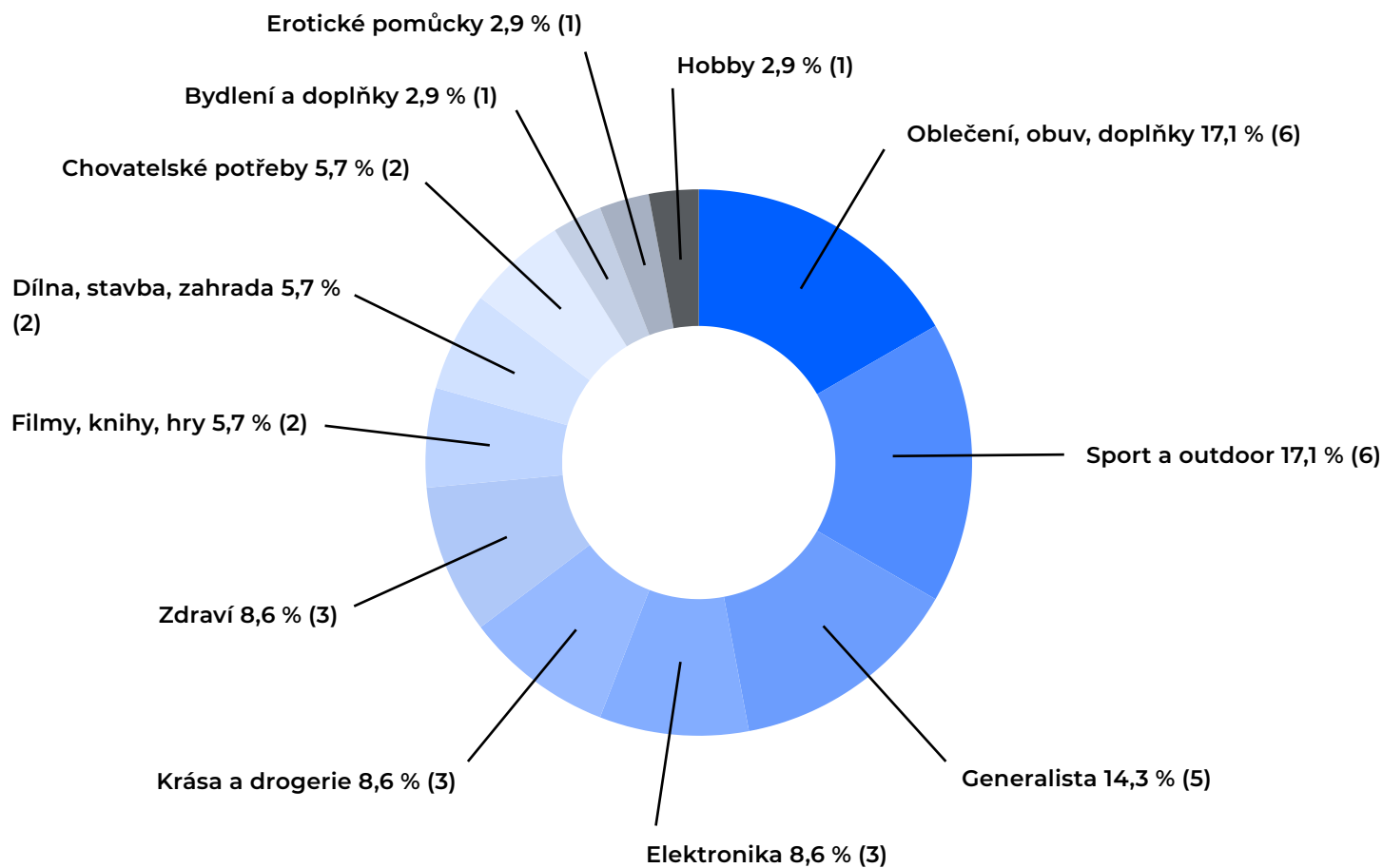
Tato část testu zkoumá první pohled zákazníka na e-shop, prvky důvěry a transparentnosti, data zastoupených dopravců, data poskytovatelů plateb, nabídku dodatečných služeb a další metriky spojené se zákaznickým zážitkem. Zboží jsme postupně objednali z 35 německých e-shopů (výběr z žebříčku EHI Retail Institute – TOP 100, 2025), přičemž všechny objednávky probíhaly na německou doručovací adresu, aby byl nákupní proces vyhodnocen kompletně z perspektivy německého zákazníka.

PRO ZAJIŠTĚNÍ ROVNOCENNÝCH PODMÍNEK JSME TEST SPUSTILI DLE NÁSLEDUJÍCÍCH PRAVIDEL:

- Termín: Neděle 7. 12. 2025(den před Cyber Monday).
- Čas: 08:00–15:00
- Velikost produktu: drobný, splňující podmínky kurýrní dopravy.
- Cena objednávky: ideálně do 20 EUR
- Počet produktů v objednávce: 1.
- Dostupnost produktu: pouze skladem.
- Platební metoda: PayPal (je-li k dispozici).
- Způsob doručení: kurýrem na adresu, nejlevnější nabízená varianta.

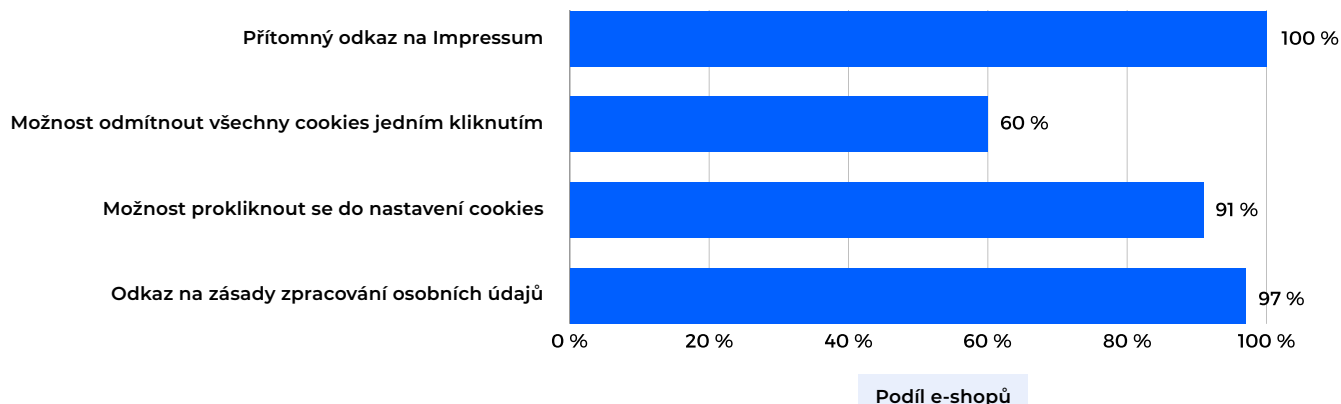
Naším záměrem bylo test spustit v období vysoké provozní zátěže, protože právě tehdy se nejlépe projeví kvalita procesů, komunikace i doručení. Termín zvolený těsně před Cyber Monday nám umožnil porovnat e-shopy v režimu zvýšené poptávky, kdy zákazníci nejcitlivěji vnímají dostupnost dopravy, spolehlivost doručení a srozumitelnost informací v košíku i po objednávce.

POČET E-SHOPŮ PODLE KATEGORIE

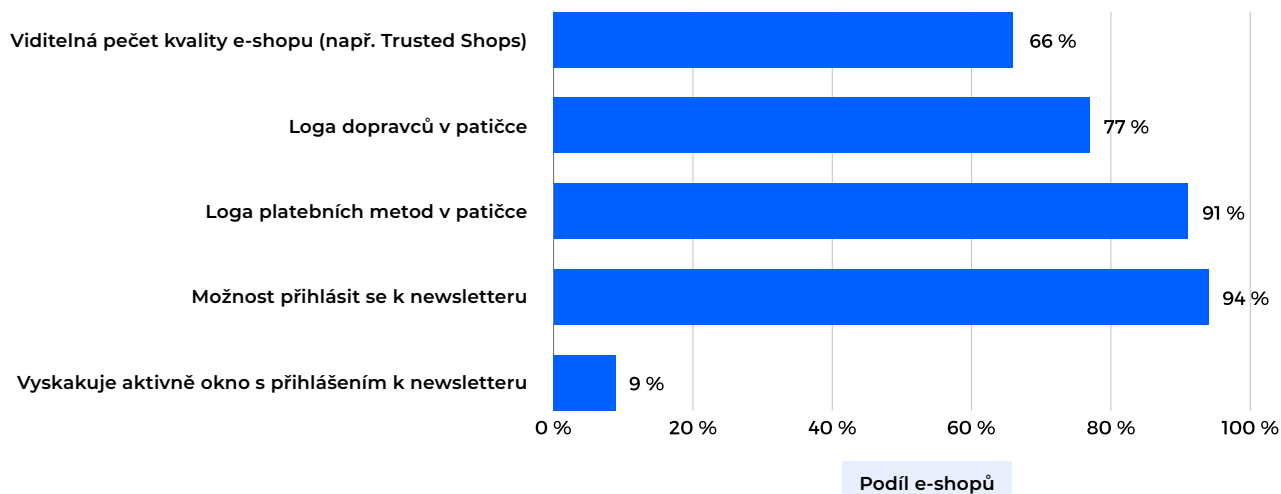


COMPLIANCE A MARKETING

PRÁVNÍ NÁLEŽITOSTI A GDPR

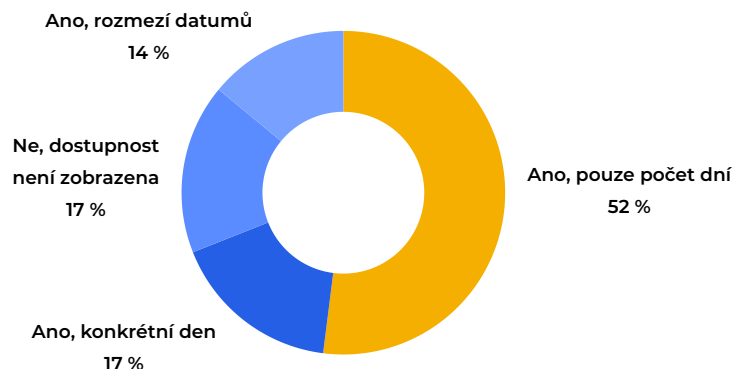


BUDOVÁNÍ DŮVĚRY A MARKETING



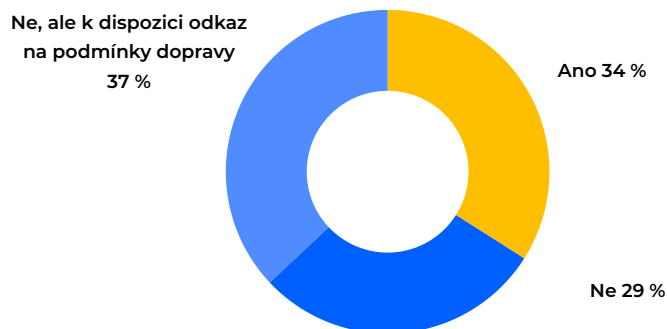
PRODUKTOVÝ DETAIL

U KONKRÉTNÍHO PRODUKTU JE VIDITELNÉ PŘEDPOKLÁDANÉ DATUM DORUČENÍ



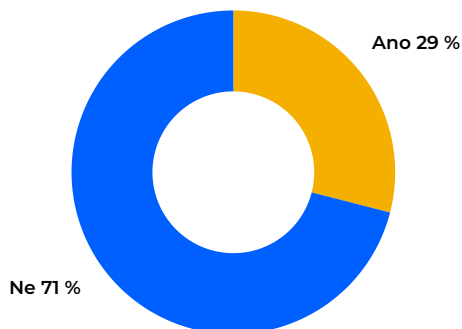
→ Přes 80% e-shopů zobrazuje předpokládanou rychlost doručení již u produktového detailu – transparentnost a očekávání.

U PRODUKTU JE VIDĚT PŘEDBĚŽNÁ CENA ZA DORUČENÍ

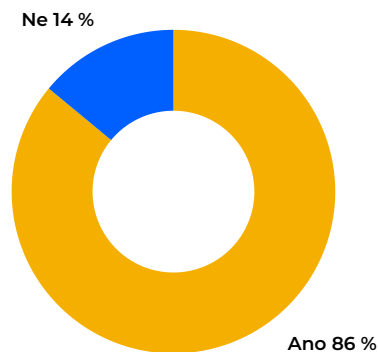


→ U 70% e-shopů má zákazník možnost vidět předběžnou cenu za doručení již u produktu.

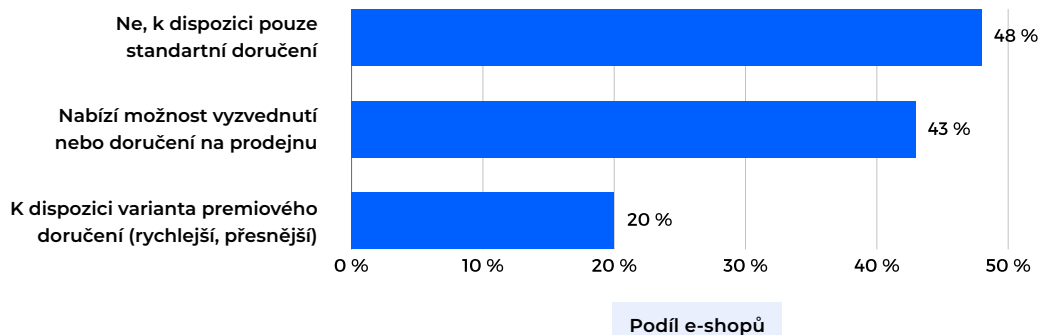
JE ZÁKAZNÍKOVI U DETAILU PRODUKTU DOPORUČOVÁN / NABÍZEN SPECIFICKÝ TYP PLATBY



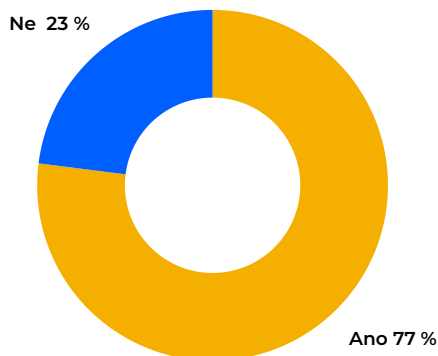
U PRODUKTU JE UVEDENO, ŽE SE JEDNÁ O CENU VČETNĚ DPH + NÁKLADY NA DORUČENÍ



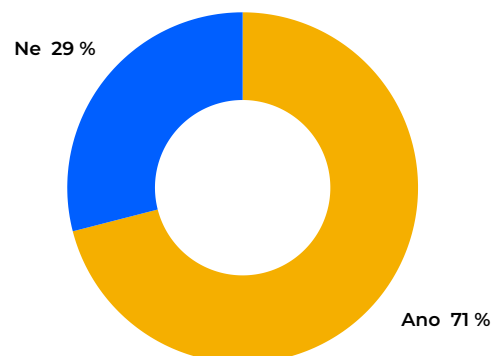
V PRODUKTOVÉM DETAILU JE NABÍZENO VÍCE VARIANT PRO DORUČENÍ PRODUKTU



U KONKRÉTNÍHO PRODUKTU JSOU ZOBRAZENY RECENZE JINÝCH ZÁKAZNÍKŮ



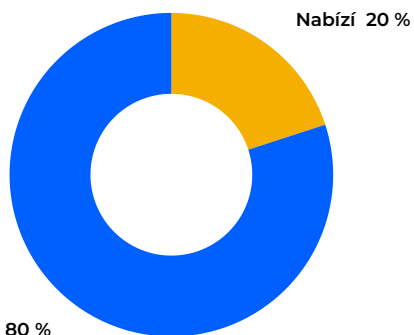
V PRODUKTOVÉM DETAILU A V KOŠÍKU ZOBRAZENY NADSTANDARTNÍ VÝHODY*



* Např. prodloužená lhůta na vrácení / reklamaci, doručení zdarma na prodejny, doručení zdarma pro členy atd.

KOŠÍK

POČET E-SHOPŮ NABÍZEJÍCÍCH DODATEČNÉ SLUŽBY

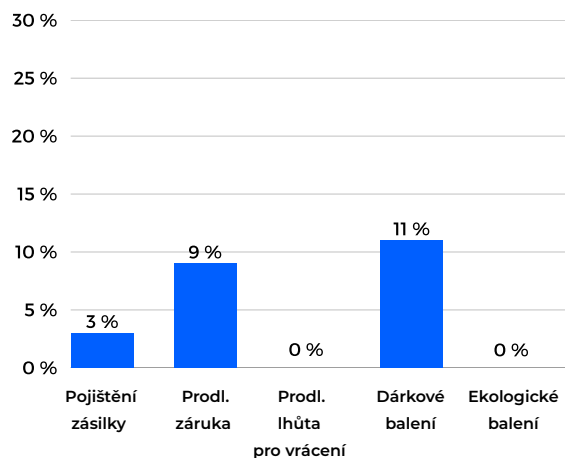


→ 19 obchodů poskytovalo zdarma prodlouženou lhůtu pro vrácení zboží.

→ 2 obchody nabízeli prodlouženou záruku zdarma.

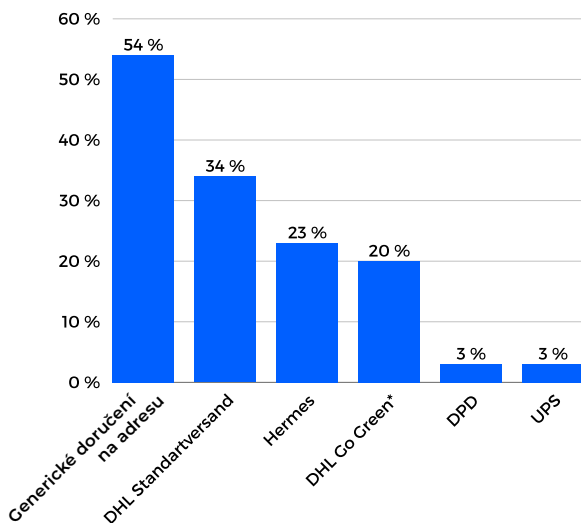
Obchod MediaMarkt nabízí videoporadce pro instalaci zařízení

JAKÉ UPSELL POLOŽKY NABÍZÍ E-SHOP V KOŠÍKU

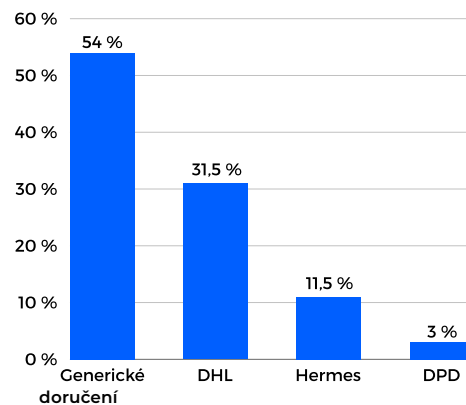


ZASTOUPENÍ DOPRAVCŮ V PORTFOLIU E-SHOPŮ

ZASTOUPENÍ DOPRAVCŮ – DORUČENÍ NA ADRESU



ZVOLENÝ ZPŮSOB DORUČENÍ NA ADRESU PŘI OBJEDNÁVCE



DALŠÍ ZPŮSOBY DOPRAVY S MINORITNÍM ZASTOUPENÍM:

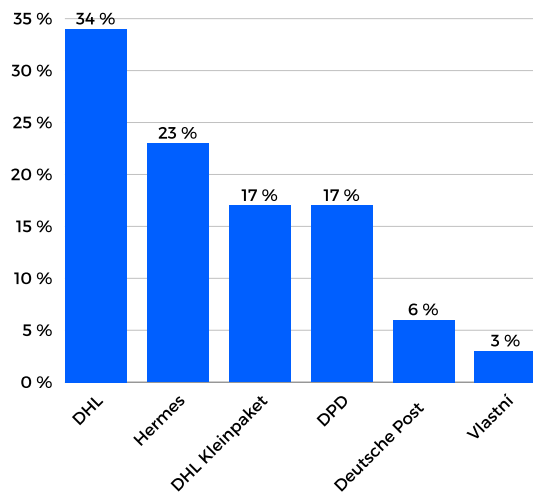
- DHL - Express
- Uber
- Nadrozměrná zásilka
- Two-men delivery s montáží (Spedition)

E-SHOPY, KTERÉ NABÍZELY VLASTNÍ DOPRAVU:

- Dm.de
- Shop Apotheke
- Amazon.de

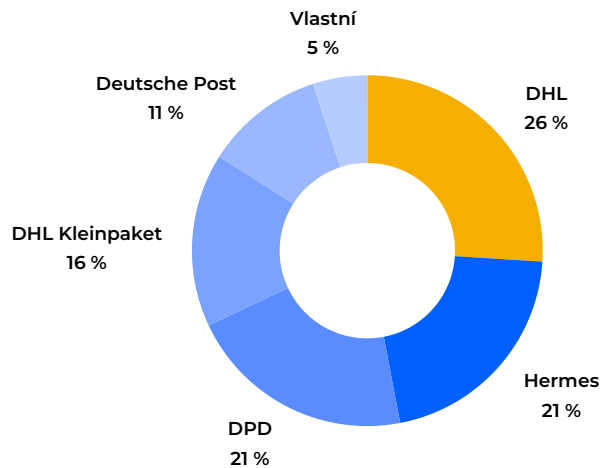
* Varianta DHL Go Green nebyla v checkoutu nikdy dražší, než standardní varianta doručení s DHL.

KONCOVÝ DOPRAVCE DORUČUJÍCÍ ZÁSILKU (PODLE ŠTÍTKU NEBO TRACKINGU)



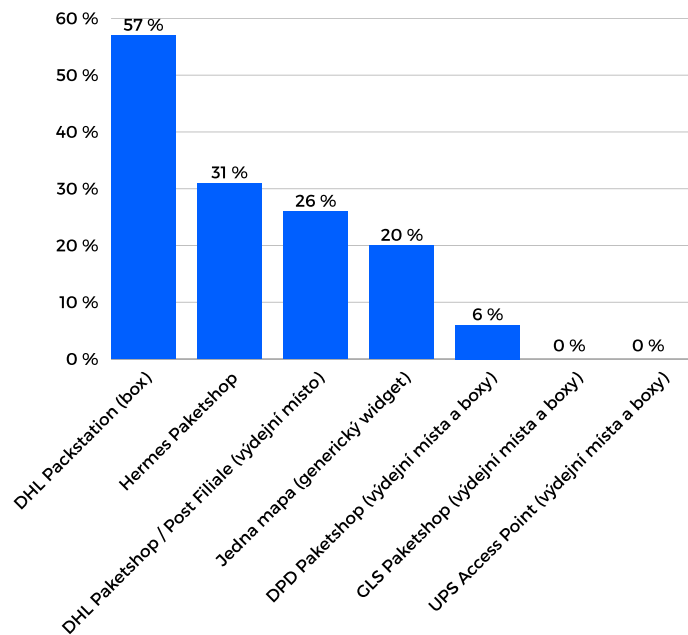
- Vlastní dopravu využívá společnost Amazon disponující sítí last-mile v Německu. Zároveň využívá dopravní mix všech hlavních dopravců na německém trhu v závislosti na kapacitách a oblasti doručení.

ROZLOŽENÍ VYUŽITÍ ZPŮSOBŮ PŘEPRAVY U GENERICKÉHO DORUČENÍ NA ADRESU

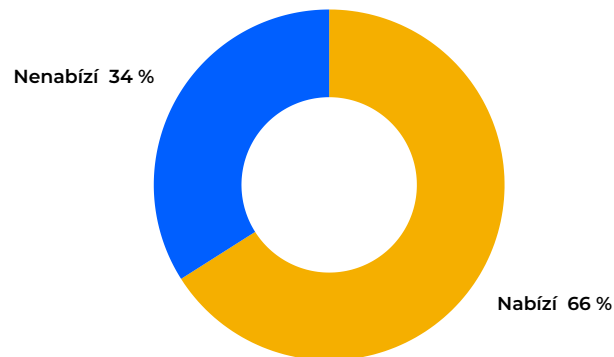


- Jako generické doručení na adresu je označen způsob doručení, u kterého zákazník nemá v checkoutu na výběr konkrétní dopravce. Naopak e-shop rozhoduje o tom, jaký dopravce bude danou objednávku doručovat
- Při generickém doručení na adresu e-shopy nejčastěji volili dopravce DHL (z toho využívali tarif pro malou zásilku nebo poštovní zásilku bez možnosti trackování).

ZASTOUPENÍ DOPRAVCŮ – DORUČENÍ NA VÝDEJNÍ MÍSTO (OOH = out-of-home)

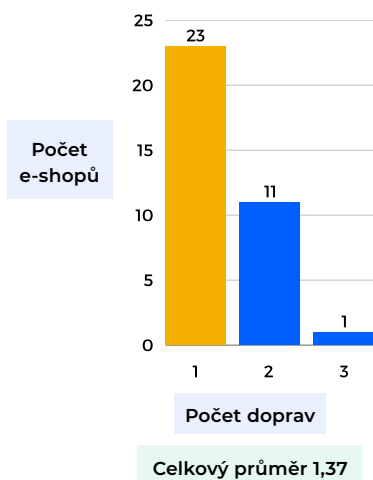


PODÍL E-SHOPŮ NABÍZEJÍCÍCH DORUČENÍ DO VÝDEJNÍCH MÍST A BOXŮ

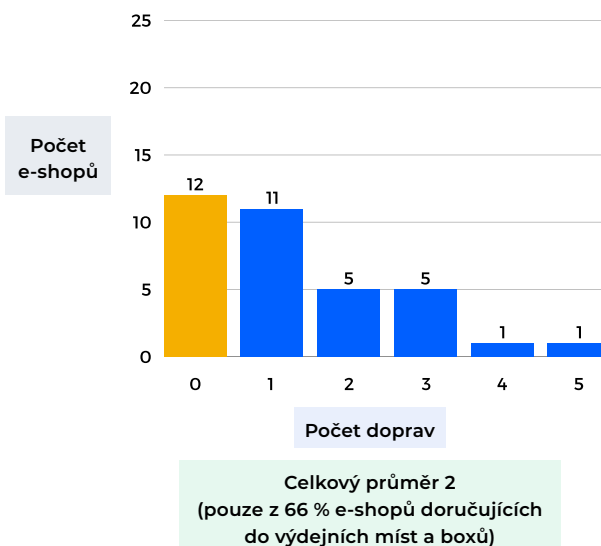


POČET DOPRAV NA E-SHOP

PRŮMĚRNÝ POČET DOPRAV NA E-SHOP – DORUČENÍ NA ADRESU



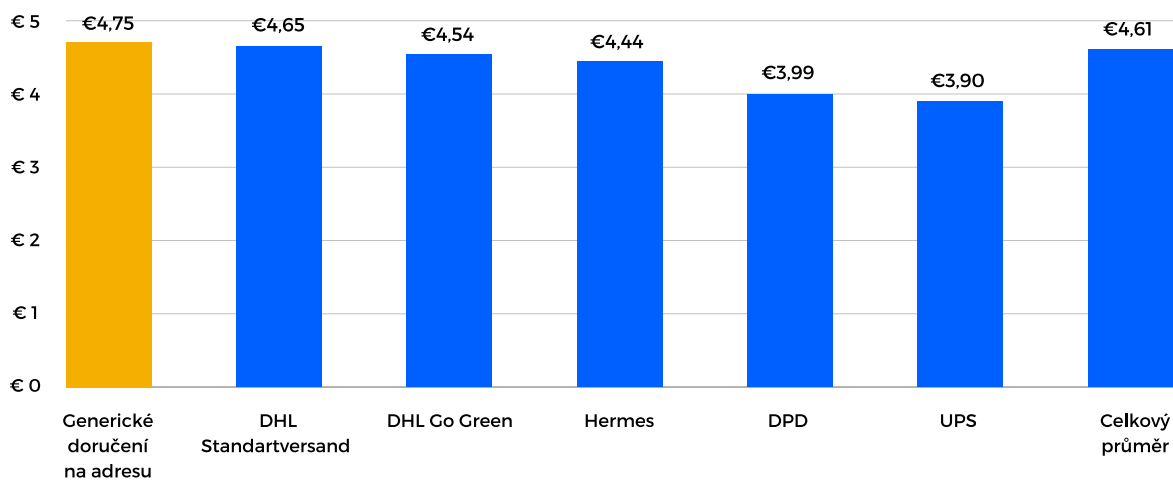
PRŮMĚRNÝ POČET DOPRAV NA E-SHOP – DORUČENÍ NA VÝDEJNÍ MÍSTO (BEZ PRODEJEN)



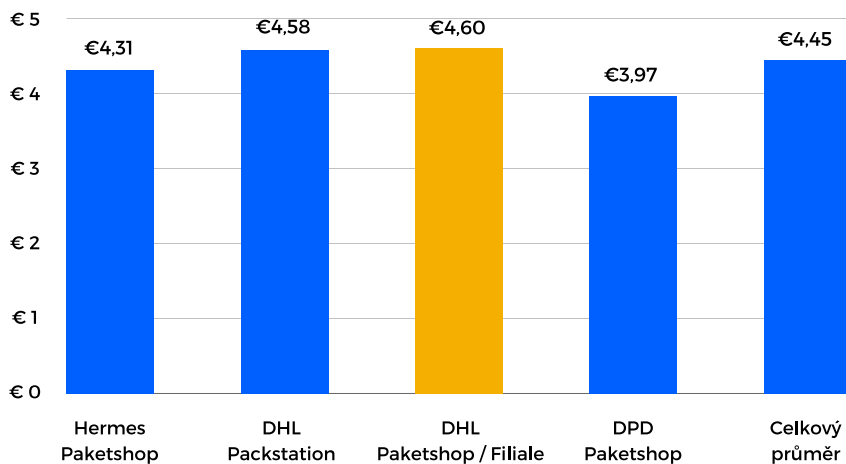
- 5 variant výdejních míst a boxů nabízel pouze Amazon, který zobrazuje všechny výdejní místa a boxy na jednom mapovém widgetu.
- Nejvícekrát zastoupená metoda doručení OOH byla přes výdejní boxy DHL (Packstation).
- Několik e-shopů na webu uvádí více možností doručení OOH s více dopravci, v košíku ale upravuje nabídku výdejních míst a boxů dostupných k výběru (Lidl).

PRŮMĚRNÁ CENA DOPRAVY

DORUČENÍ NA ADRESU*



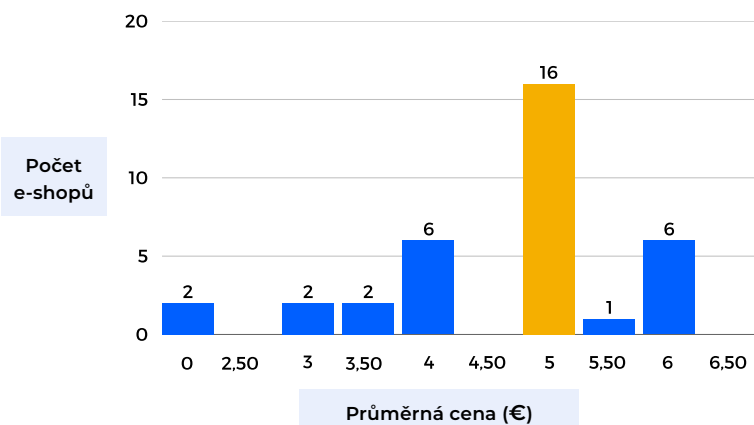
DORUČENÍ NA VÝDEJNÍ MÍSTO*



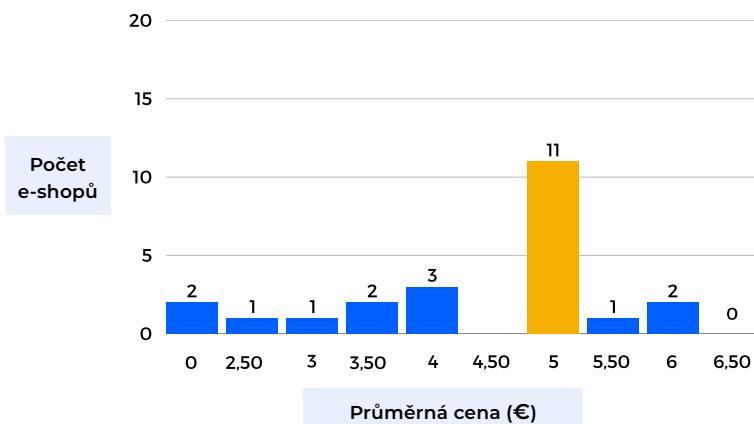
PRŮMĚRNÁ CENA DOPRAVY

→ Ve vánoční sezóně 2025 jsme u některých obchodů pozorovali zvýšení ceny za doručení s DHL, což může reflektovat extra sezónní příplatek u DHL. Pro nedostatek dat není možné přesně vyčíslit rozdíl.

DORUČENÍ NA ADRESU



DORUČENÍ NA VÝDEJNÍ MÍSTO*



2 e-shopy mají "generické doručení do výdejních míst", zákazník neví, jaký dopravce dané výdejní místo obsluhuje.

DOPRAVA ZDARMA

PODÍL E-SHOPŮ NABÍZEJÍCÍ DOPRAVU ZDARMA

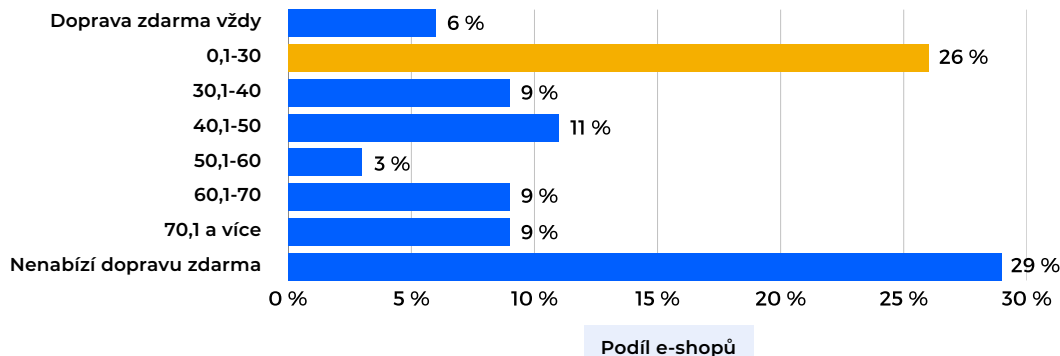


ZAJÍMAVOST

- Při registraci nebo placeném členství je doprava zdarma vždy (Amazon Prime, Zalando Plus, Breuninger, Peek-Cloppenburg, Douglas atd.)
- U obchodů s elektronikou je u určitých produktů doprava zdarma vždy (notebooksbilliger.de, Media Markt atp.)

MINIMÁLNÍ HODNOTA OBJEDNÁVKY PRO DOPRAVU ZDARMA

Mimimální hodnota objednávky (€)



Celkový průměr

■ €45,98

Medián

■ €39,00

Minimum*

€19,00

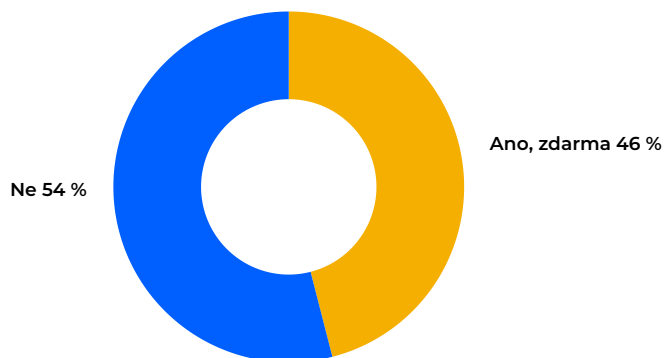
Maximum

€149,00

* pokud není doprava zdarma vždy (od 0 Kč)

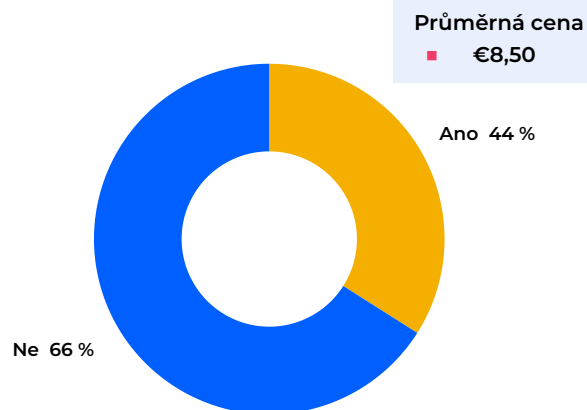
MOŽNOSTI DORUČENÍ

MOŽNOST VYZVEDNUTÍ NA PRODEJNĚ



Pouze jeden z obchodů má zpoplatněné doručení na pobočku (bez zákaznického účtu)

NABÍDKA EXPRESNÍHO DORUČENÍ



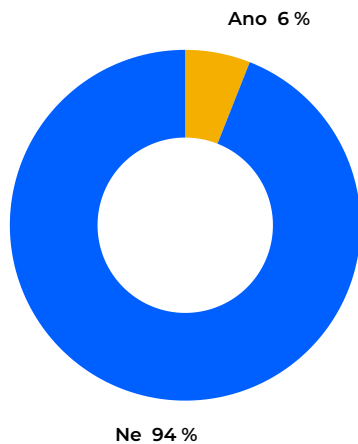
POSKYTOVATELÉ PRO EXPRES DORUČENÍ

- Uber
- DHL Express
- UPS Express
- Vlastní brandovaná doprava (dm, shopapotheke)

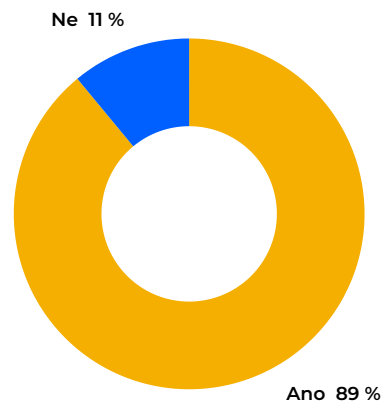
ZAJÍMAVOSTI

- U shopapotheke pro registrované a od 49 EUR hodnoty nákupu expresní doručení za 3 EUR
- U předplatného Amazon Prime je expresní doručení zdarma
- Medimarkt nabízí pro vybrané oblasti same day doručení s Uber
- Dostupnost expresního doručení je vždy závislá na adrese
- U mnohých obchodů je nabízena expresní doprava s garancí doručení následující pracovní den

MOŽNOST ZASLÁNÍ NA DOBÍRKU

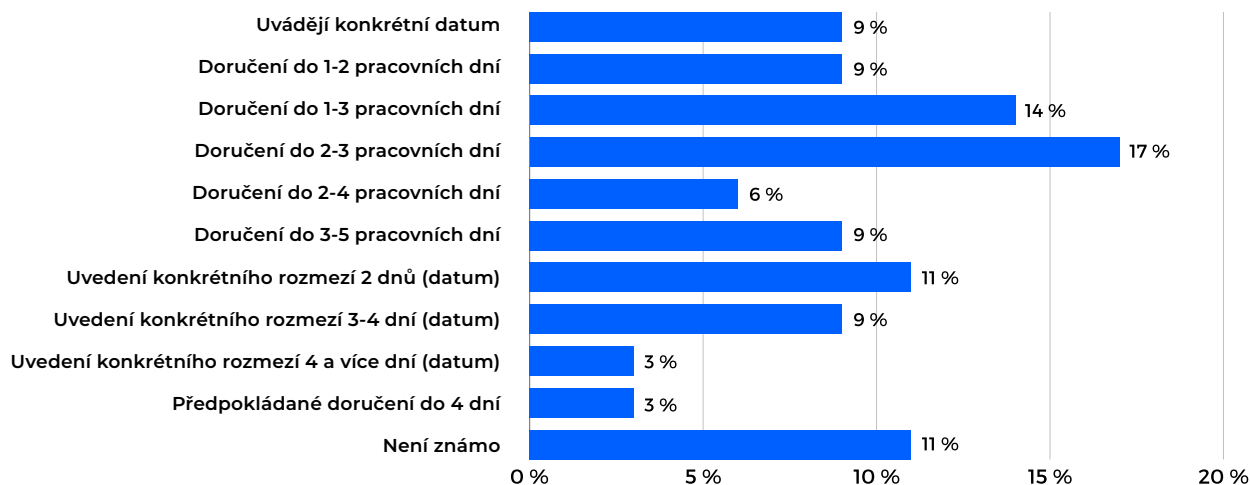


AVIZOVANÉ DATUM DORUČENÍ V OBJEDNÁVCE

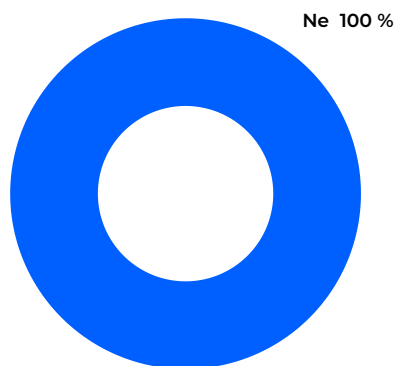


→ 89% procent obchodů zobrazuje v košíku avizovanou rychlost doručení.

JAK E-SHOPY AVIZUJÍ PŘEDPOKLÁDANOU RYCHLOST DORUČENÍ V KOŠÍKU



MOŽNOST VÝBĚRU DATA NEBO ČASU
DORUČENÍ (U STANDARTNÍHO TYPU DORUČENÍ)

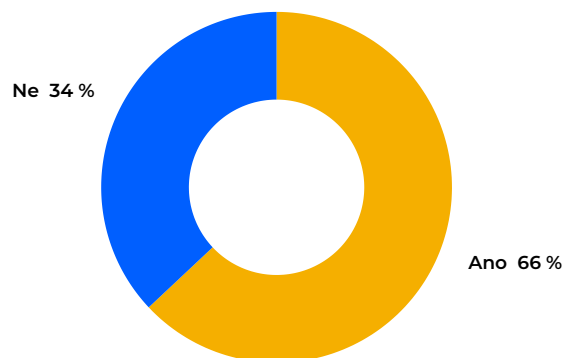


MOŽNOST VÝBĚRU DATA NEBO ČASU
DORUČENÍ (U STANDARTNÍHO TYPU DORUČENÍ)

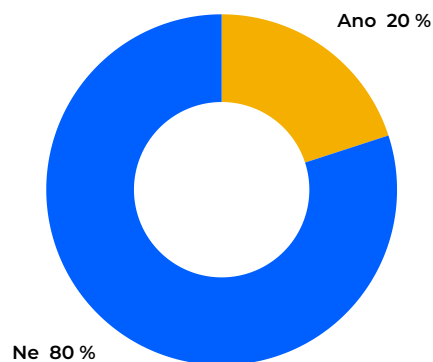


→ Není brán v potaz doručení na pobočky, expresní doručení, doručení do slotu atp.

NABÍZÍ OBCHOD VARIANTU DORUČENÍ
OOH (OOH = out-of-home)



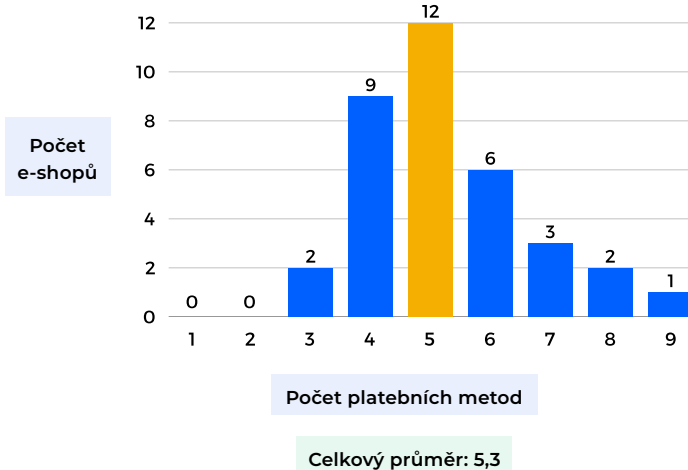
JE V SEKCI DOPRAVY MAPA PRO VÝBĚR
VÝDEJNÍHO MÍSTA / BOXU?



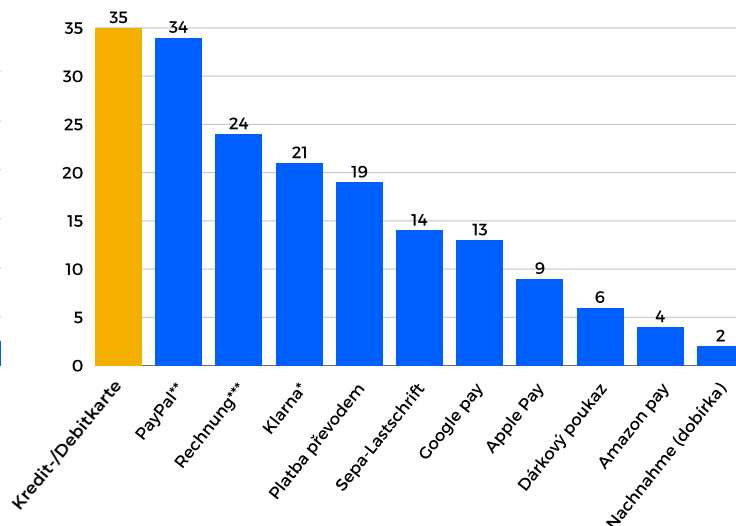
→ Pouze v jednom případě k dispozici mapový widget DHL, jinak ostatní případy pouze Hermes.

PLATEBNÍ METODY

POČET PLATEBNÍCH METOD



ZASTOUPENÍ PLATEBNÍCH METOD



* Klarna je velmi častým poskytovatelem platby na fakturu, pro okamžitý převod, odloženou platbu atp.

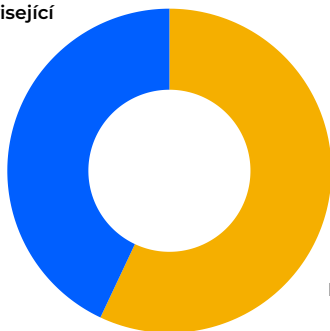
** S PayPal je možnost využívat odloženou platbu, nákup na fakturu.

*** Oblíbená platební metoda fungující na principu možnosti přijmout zboží a do 14 dní zaplatit libovolnou metodou pomocí odkazu za to, co si zákazník nechá.

CROSS-SELL, UPSELL A DODATKOVÉ SLUŽBY

PODÍL E-SHOPŮ NABÍZEJÍCÍ DALŠÍ/SOUVISEJÍCÍ ZBOŽÍ

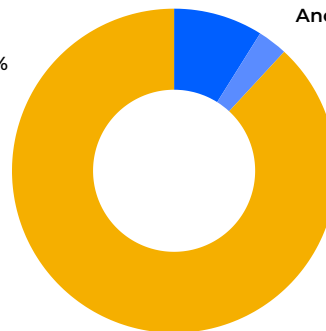
Nenabízí další/související
zboží 43 %



Nabízí další/související
zboží 57 %

V OBJEDNÁVCE VIDÍM MOŽNOST ZÍSKAT DÁREK ZDARMA

Ano, bez podmínek 9 %
Ano, při nákupu nad X eur 3 %
Ne 89 %

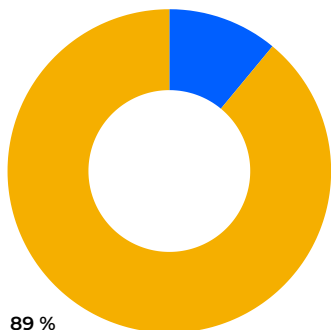


Minimální hodnota nákupu pro dárek zdarma
(zaznamenáno pouze u jednoho e-shopu)

■ €10,00

ZOBRAZENÍ LIMITOVANÉ NABÍDKY V KTERÉMKOLIV KROKU OBJEDNÁVKY

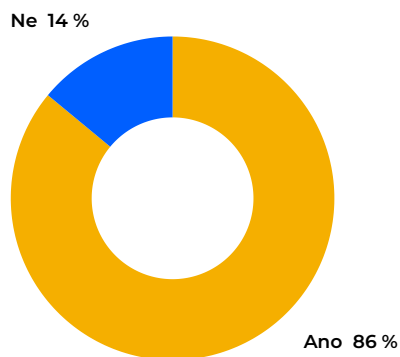
Ano 11 %



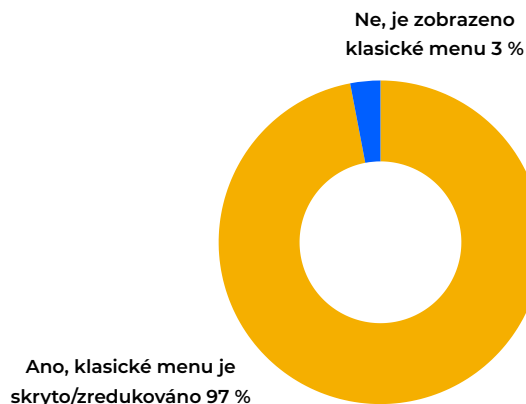
Ne 89 %

UX A KOMFORT NAKUPOVÁNÍ

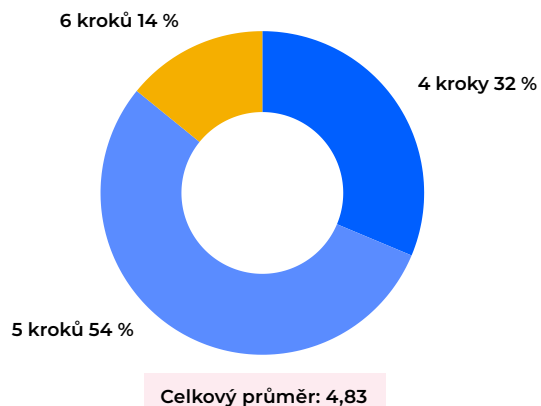
ZOBRAZENÍ KROKŮ OBJEDNÁVKOVÉHO PROCESU



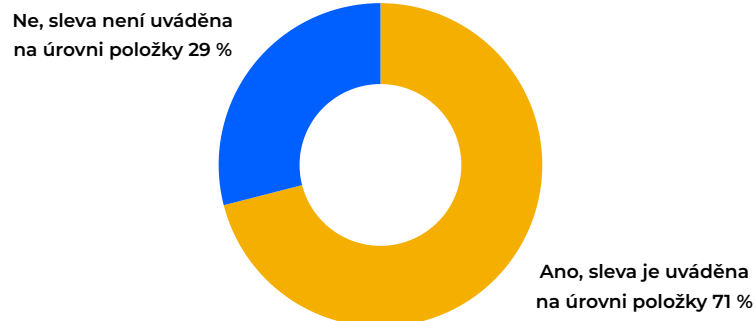
SKRYTÍ/REDUKCE KLASICKÉHO MENU V OBJEDNÁVKOVÉM PROCESU



POČET KROKŮ V NÁKUPNÍM KOŠÍKU



V KOŠÍKU JE SLEVA UVEDENA NA ÚROVNI POLOŽKY



ZOBRAZENÍ JEDNOTKOVÉ CENY V KOŠÍKU

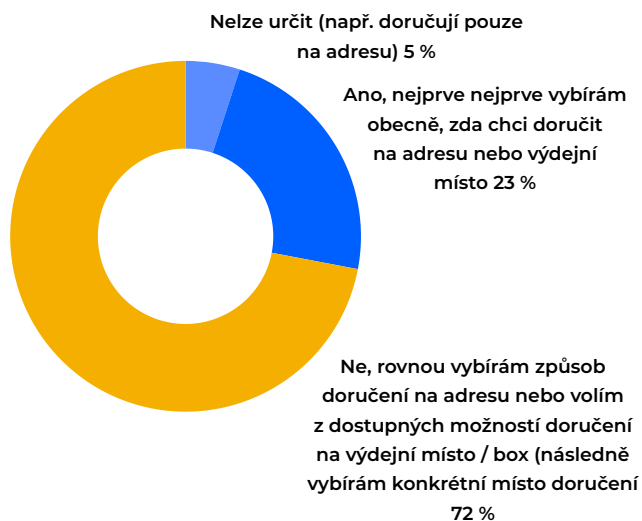


→ Při nákupu více kusů položky zůstává zobrazena i informace o jednotkové ceně produktu.

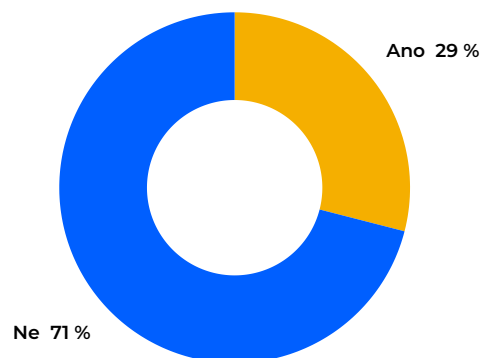
V KROCÍCH OBJEDNÁVKY JE ZOBRAZEN SOUHRN S JEDNOTLIVÝMI POLOŽKAMI



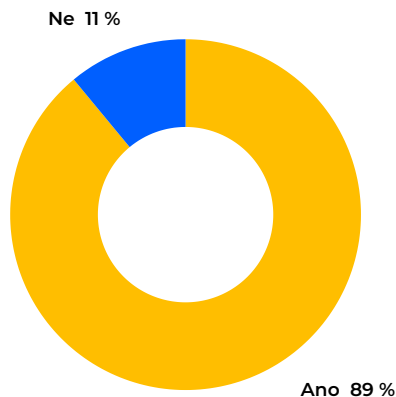
ZPŮSOB DORUČENÍ ROZDĚLEN NA DVA KROKY



V CHECKOUTU ZOBRAZENA LOGA DOPRAVCŮ

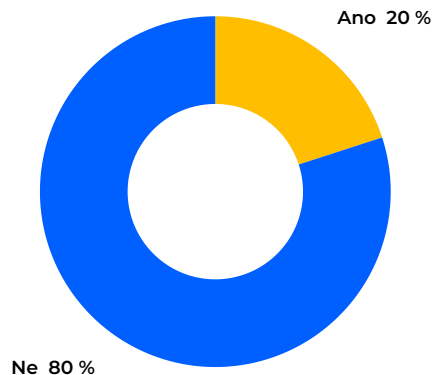


V PŘEHLEDU V KOŠÍKU JE INFORMACE, ŽE
SE JEDNÁ O CENU VČETNĚ DPH



→ U obchodů, kde informace o DPH nebyla uvedena, se jednalo o obchody prodávající použité zboží a lékárny

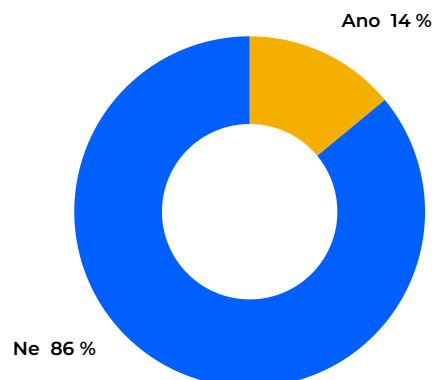
PRO DALŠÍ POSTUP V NÁKUPU JE NUTNÉ
SE REGISTROVAT / PŘIHLÁSIT



ZÁKAZNÍK ZADÁVÁ KONTAKTNÍ ÚDAJE PŘED
VÝBĚREM ZPŮSOBU DORUČENÍ A PLATBY

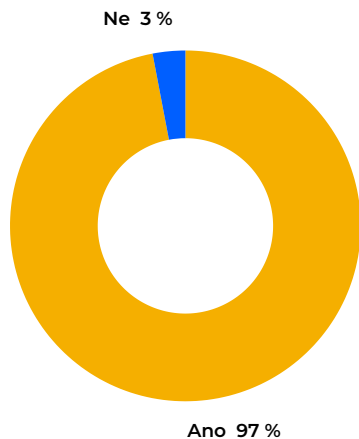


JE TELEFONNÍ ČÍSLO POVINNÝM
ÚDAJEM?

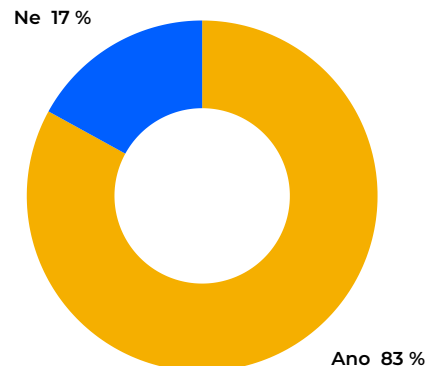


→ Většina e-shopů požadujících telefonní číslo jsou obchody s nadrozměrným sortimentem (nábytek, dílna, stavba atp.) – důvod potřeby telefonního čísla u nadrozměrné přepravy.

V CHECKOUTU ZOBRAZENA LOGA PLATEB

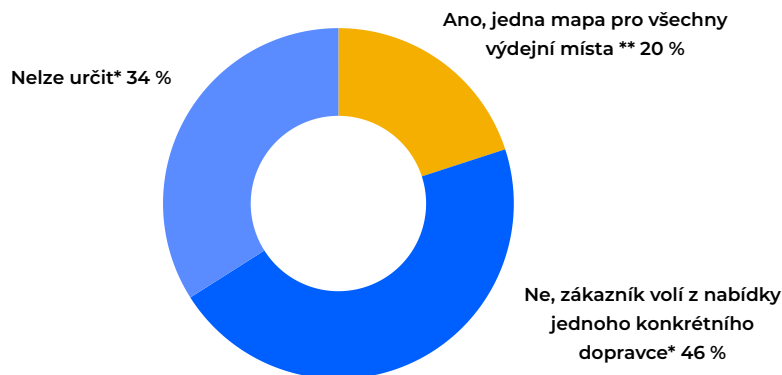


CENY DOPRAVY A PLATBY ZOBRAZENY PŘED ZADÁVÁNÍM DODACÍCH ÚDAJŮ



→ Náklady na doručení a potažmo platbu jsou viditelné již v košíku před přechodem do checkoutu. Nákupní proces u německých e-shopů je zpravidla obrácený: zákazník nejprve zadává osobní údaje / přihlášení. Až v následujícím kroku si vybírá způsob doručení a platby.

VŠECHNA VÝDEJNÍ MÍSTA RŮZNÝCH POSKYTOVATELŮ NA JEDNÉ MAPĚ



→ Společnost DHL/Deutsche Post nemá mapový widget, ale zákazník zadává pouze číslo výdejního místa/boxu bez možnosti výběru v mapě.

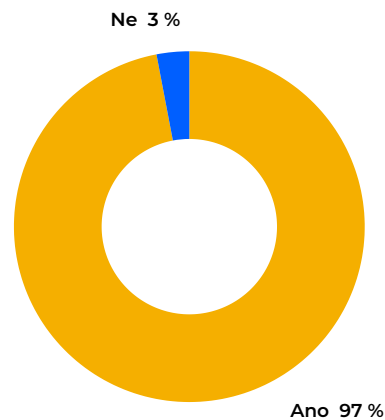
* Některé e-shopy nenabízí doručení na výdejní místo.

** 2 e-shopy mají "generické doručení do výdejních míst, zákazník neví, kdo bude zásilku doručovat".

INFORMACE O ZVOLENÉ DOPRAVĚ I PLATBĚ JSOU ZOBRAZENY V PRŮBĚHU CELÉ OBJEDNÁVKY



LOCAL STORAGE



→ Vyplněná pole v dodacích údajích setrvávají i po aktualizaci či přechodu mezi jednotlivými kroky objednávkového procesu.

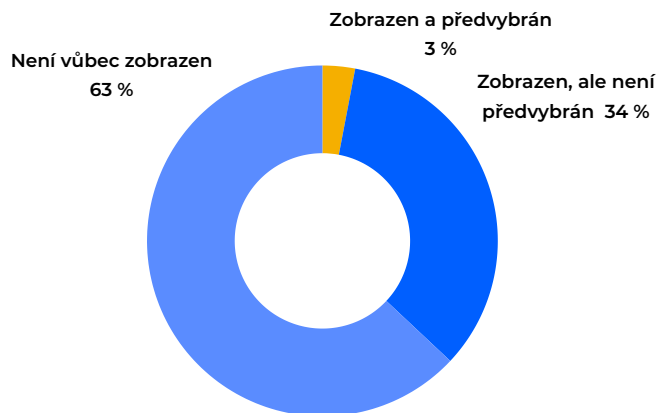
E-SHOP NAŠEPTÁVÁ ADRESY



DOSTUPNÝ VALIDÁTOR ADRESY

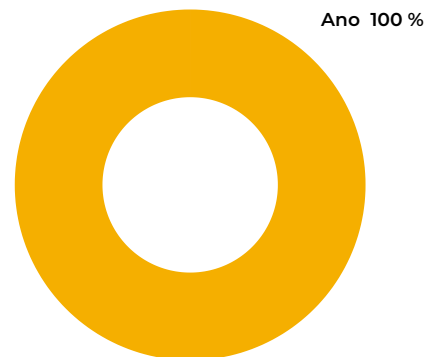


SOUHLASY S NEWLETTEREM JSOU PŘEDVYBRÁNY/ZAŠKRTNUTY



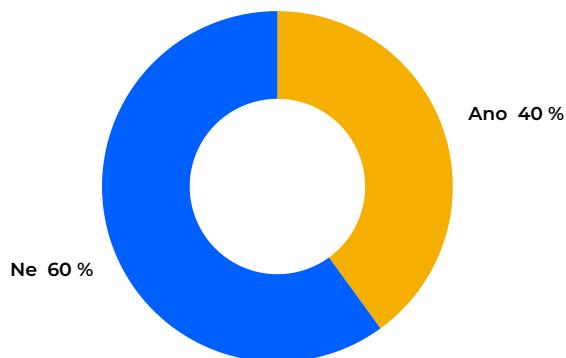
→ Velmi často mohu zakliknout souhlas s newsletterem až na Thank you page.

ZRYCHLENÉ ODESLÁNÍ OBJEDNÁVKY BEZ ZAŠKRTÁVÁNÍ SOUHLASU S OBCH. PODMÍNKAMI

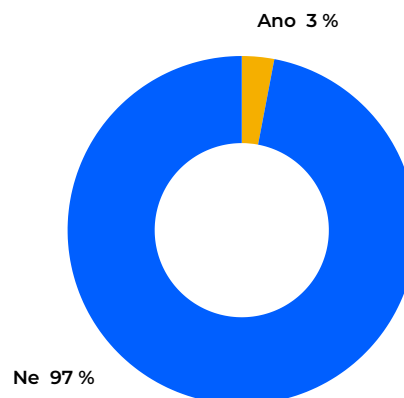


→ U tlačítka "Odeslat objednávku" je zákazník informován, že odesláním potvrzuje souhlas se zpracováním osobních údajů a nemusí tak zaškrtnout samostatné pole.

V POTVRZENÍ OBJEDNÁVKY JE ZOBRAZEN KOMPLETNÍ SOUHRN OBJEDNÁVKY

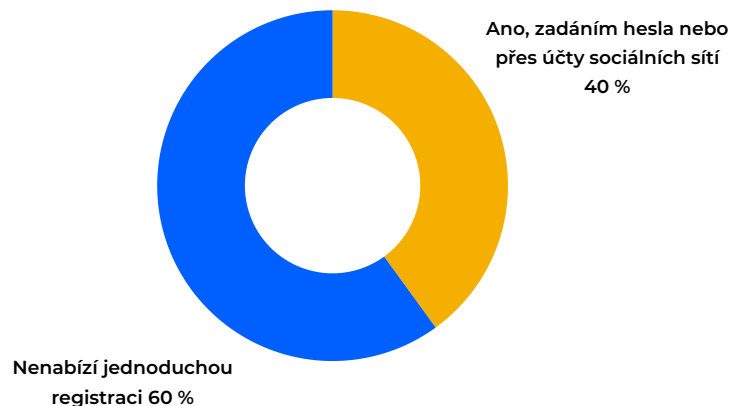


V KROKU S POTVRZENOU OBJEDNÁVKOU MŮŽU JEŠTĚ OBJEDNÁVKU DODATEČNĚ UPRAVIT



→ U jednoho případu lze zásilku dodatečně pojistit (Flaconi).

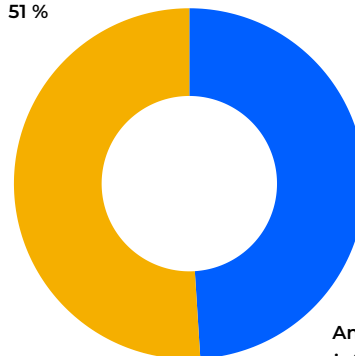
MOŽNOST REGISTRACE NA DĚKOVACÍ STRÁNCE



DĚKOVACÍ STRÁNKA ZOBRAZUJE UŽITEČNÉ INFORMACE K OBJEDNÁVCE

Nejsou zobrazeny žádné užitečné informace k objednavce

51 %

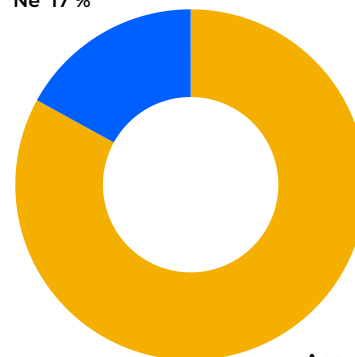


SETKAL JSEM NA THANK YOU PAGE S OMEZENOU NABÍDKOU DOSTUPNOU PO DOKONČENÍ NÁKUPU?



OBDRŽENÍ POKYNŮ PRO ODSTOUPENÍ A VOP (V PDF NEBO TEXT PŘÍMO V EMAILU)

Ne 17 %



→ Amazon Premium na 30 dní zdarma, dárkový program od Sovendus (předplatné novin, e-booky, kreditní karta), poukaz na další nákup, Po dokončení nákupu na AboutYou - paid add na Macbook Pro - na fashion stránce.

DALŠÍ ZAJÍMAVOSTI

- Některé e-shopy mají stanovenou minimální hodnotu objednávky - Breuninger, limango, Fressnapf, Zooplus.
- Zákazník může zvolit, že se vzdává nejrychlejšího možného doručení (až 3 dny doručení navíc). Odlehčení prodejcům a dopravcům na poslední míli.
- U sexshopu Eis má zákazník možnost zvolit si jinou adresu odesílatele pro diskrétnost.
- Žádný z testovaných e-shopů nemá zpoplatněnou platební metodu.
- Po dokončení objednávky na About You se zobrazila nabídka jiného obchodu na zakoupení MacBook Pro se slevou.
- Po dokončení objednávky na Shop Apotheke zobrazení 4 vyskakovacích oken – ochrana pomocí Trusted Shops, hodnocení nákupu, dárek zdarma atp.

LOGISTIKA

Na objednávání zboží z německých e-shopů jsme následně navázali fyzickým příjmem a kontrolou doručených zásilek na německé doručovací adrese. Stanovené metriky pro tuto část testu jsme začali evidovat už v okamžiku avizování doručení a následně při převzetí první zásilky (doručení, stav balení, informace na štítku, kompletace a případné poškození).

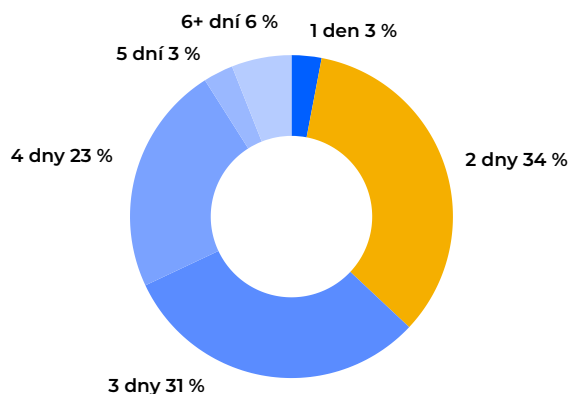
U JEDNOTLIVÝCH ZÁSILEK JSME POSTUPOVALI NÁSLEDOVNĚ:

- Převzetí a zaevidování zásilky (datum/čas doručení, dopravce, avizo a splnění termínu).
- Rozbalení zásilky a evidence stanovených metrik (obal, výplň, ochrana zboží, dokumenty v balíku, faktura/vratkový formulář a štítek, poškození).

Celkem jsme přijali všech 35 zásilek. U dvou e-shopů došlo k výraznému zdržení při doručení zásilky, které činilo 8 respektive 10 dní oproti původně avizovaným 3-4 dnům. Celkem 5 e-shopů zvládlo zásilku doručit ještě před avizovaným datem doručení.

RYCHLOST A PŘESNOST

RYCHLOST DORUČENÍ

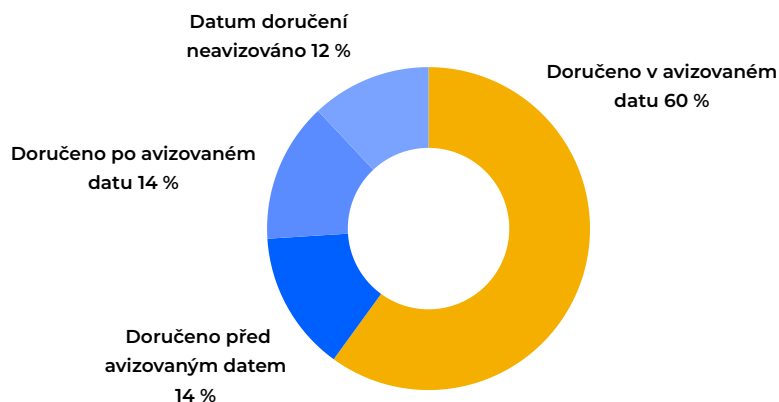


Průměr počtu pracovních dní
k doručení zásilky: 2,3

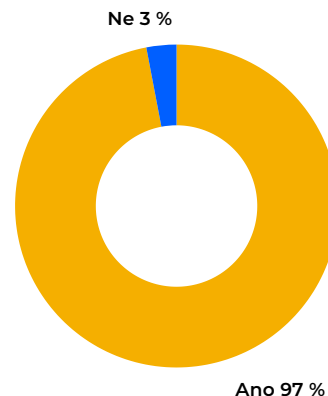
- Rychlost doručení je spolu s přesností obsahu balení klíčová metrika kvalitní logistiky.
- Počet dní na doručení objednávky je počítán bez dne objednání (neděle 7.12.). V Německu se obecně v neděli až na výjimky nepracuje a e-shopy zpracovávají objednávky až v pondělí.

Doručení následující den bylo zaznamenáno pouze u Amazonu – důvodem je vlastní doprava a lokace skladu v ČR (Praha, Dobruška).

DATUM DORUČENÍ V SOULADU S AVÍZEM*



PŘESNOST OBSAHU BALENÍ**

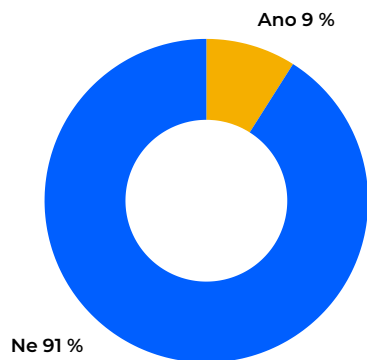


* Metrika informující o tom, zda je dodrženo datum doručení z nákupního košíku.

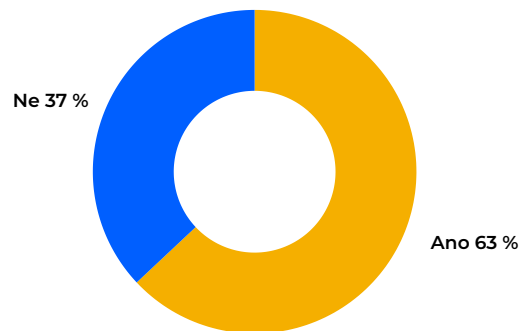
** Metrika vyjadřující shodu mezi objednávaným a doručeným zbožím.

KUSTOMIZACE

POUŽITÍ BRANDOVÉ PÁSKY

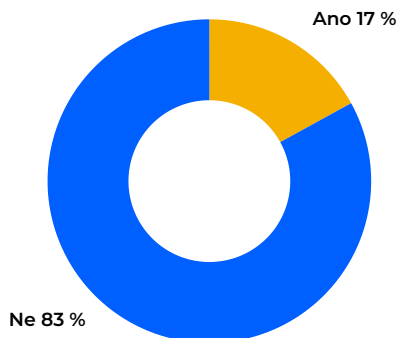


POUŽITÍ JINÝCH BRANDOVÝCH DOPLŇKŮ NA OBALU



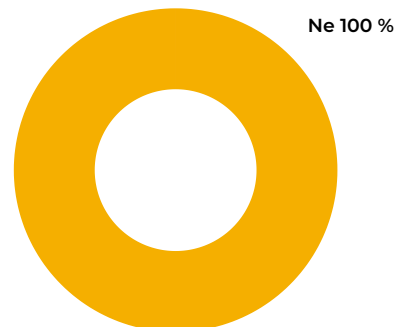
→ Patří zde například vytištění loga a dalších kódů značky, brandové nálepky, kresby, stuhy, odkazy na web a sociální sítě, kontaktní údaje aj.

VKLÁDÁNÍ DÁRKŮ / PROMO



→ Standardně se používají vouchery, drobné dárky, produktové vzorky, děkovné kartičky, katalogy, soutěže a další.

PERSONALIZACE ZÁSILKY

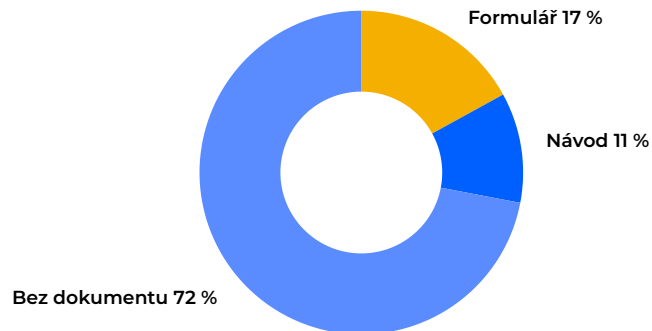


→ Řadíme zde přímé oslovení adresáta zásilky, podpis baliče, podpis majitele e-shopu, ručně psané vzkazy, poděkování a další.

INFORMACE O VRÁCENÍ OBJEDNÁVKY V ZÁSILCE

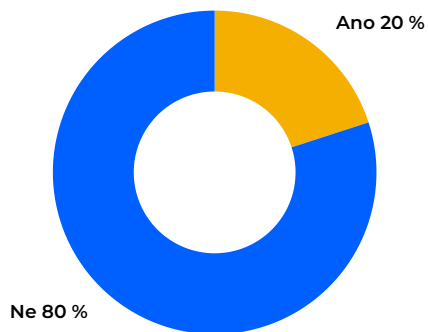


DOKUMENT K VRÁCENÍ ZBOŽÍ V ZÁSILCE



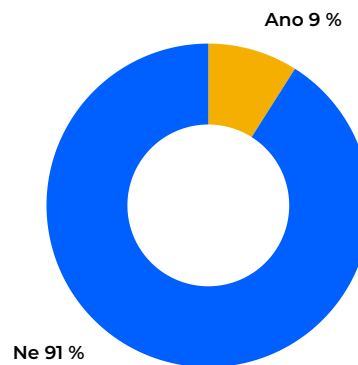
→ Z důvodu zkvalitnění zákaznické zkušenosti doporučujeme vkládat dokument s informacemi o vrácení zboží přímo do zásilky.

ZPĚTNÝ ŠTÍTEK V ZÁSILCE



→ Z důvodu usnadnění procesu vrácení zboží doporučujeme zákazníkovi nabídnout buď adresní štítky přímo v zásilce, popřípadě jejich bezplatné vyžádání přes return portál.

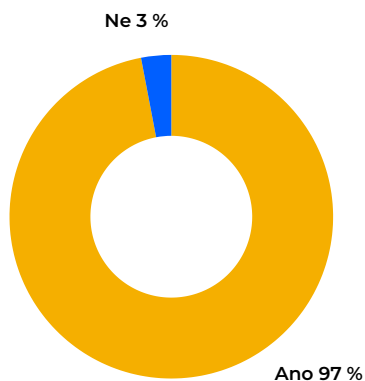
VYTIŠTĚNÁ FAKTURA V ZÁSILCE



→ Z důvodu ochrany životního prostředí nedoporučujeme vkládat vytištěnou fakturu do zásilky.

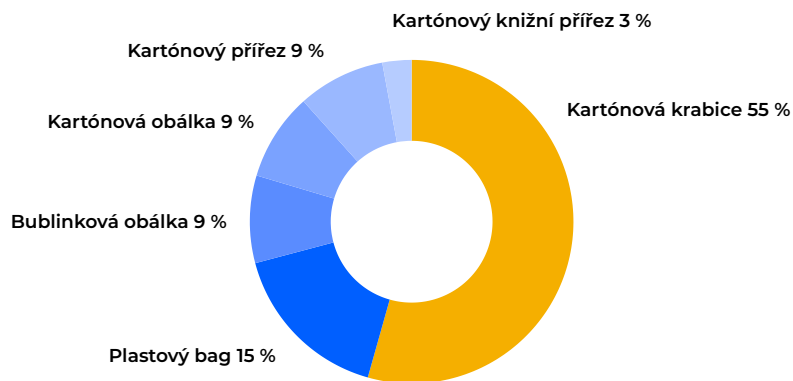
OBALOVÝ MATERIÁL

POUŽITÍ PŘEPRAVNÍHO OBALU



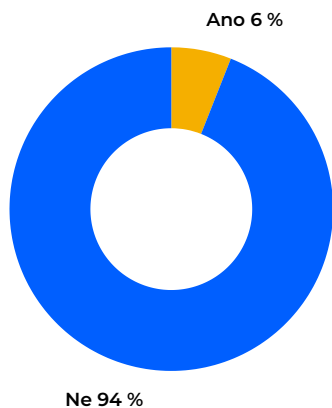
→ Jediným e-shopem nevyužívající přepravní obal byl díky vlastní logistice obchod Amazon.

TYP PŘEPRAVNÍHO OBALU

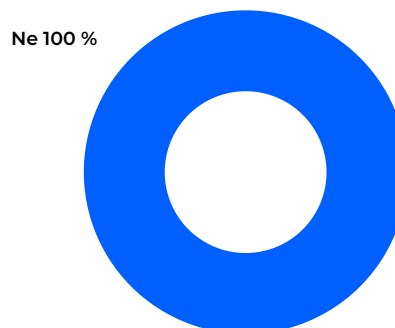


→ Doporučujeme používat obalový materiál, který lze využít k recyklaci.

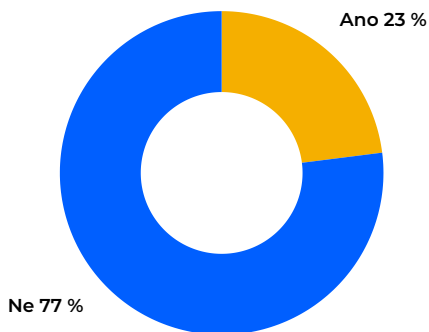
POŠKOZENÍ PŘEPRAVNÍHO OBALU



POŠKOZENÍ OBSAHU BALENÍ

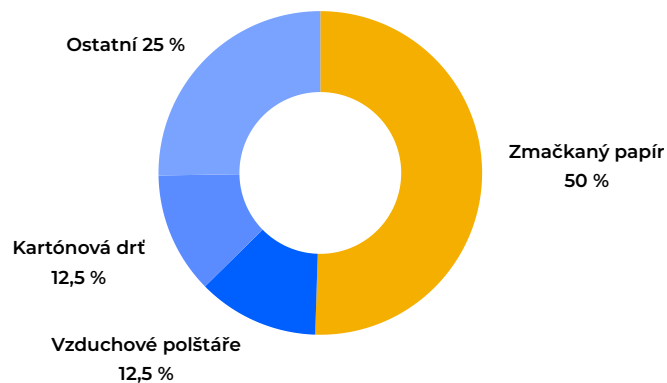


POUŽITÍ VÝPLŇOVÉHO MATERIÁLU

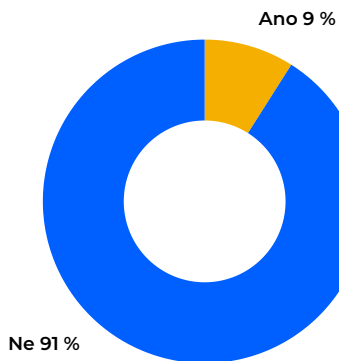


→ Z důvodu ochrany životního prostředí doporučujeme používat výplňový materiál pouze u křehkého zboží.

TYP VÝPLŇOVÉHO MATERIÁLU

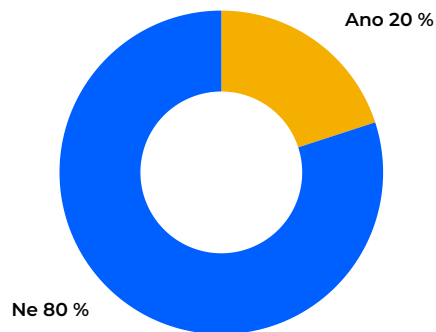


OZNAČENÍ ŠTÍTKEM "KŘEHKÉ ZBOŽÍ"



→ Ve všech 3 případech bylo označení "Křehké zboží" natisknuto přímo na krabici, avšak ve 2 případech ze tří to nebylo potřebné.

BALENÍ UZPŮSOBENÉ PRO VRÁCENÍ ZBOŽÍ



→ Zpravidla je řešeno 2 lepicími proužky na kartónové krabici nebo plastovém bagu.

DALŠÍ ZAJÍMAVOSTI

- Flaconi kombinuje klasický přepravní obal, do kterého je vložena další brandovaná krabice s nápisem „Beautiful inside and out“. Uvnitř jsou vedle zakoupeného produktu testery parfému, reklamní katalog a slevový poukaz na účast v loterii.
- DocMorris přidává do svých objednávek předtištěnou obálku, do které je možné vložit papírový recept na léky a zdarma odeslat poštou. E-shop pak pošle předepsané léky.
- Zhruba třetina e-shopů nepřizpůsobuje velikost přepravního obalu obsahu balení; přebytečný prostor je následně vyplňován neekologickým či neekonomickým výplňovým materiálem. Neúměrně veliký přepravní obal má rovněž dopad na náklady za dopravu kvůli volumetrické hmotnosti.
- Řada e-shopů přidává do balíčku slevové poukazy na další nákup.
- Většina e-shopů používá k zabalení produktu brandový obal, obal opatřený brandovou samolepkou nebo páskou.

VRÁCENÍ ZBOŽÍ

Posledním, a zároveň často nejvíce „odhalujícím“ krokem zákaznické zkušenosti, bylo vrácení zboží do e-shopů. Právě u vrátek se nejlépe ukáže, jak kvalitně má e-shop nastavené procesy, jak transparentně komunikuje podmínky a jak rychle a férově zvládá celý refund – ať už jde o administrativu, dostupnost instrukcí, nebo následnou komunikaci.

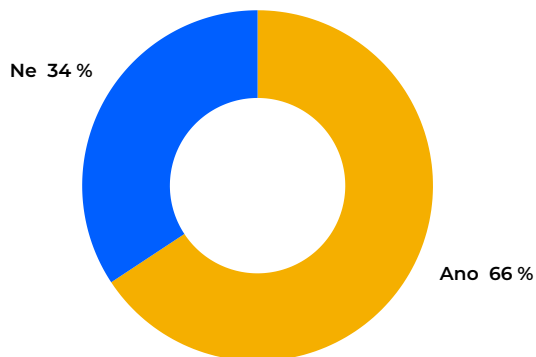
U JEDNOTLIVÝCH BALÍČKŮ JSME POSTUPOVALI NÁSLEDOVNĚ:

- V zákonném termínu jsme elektronicky kontaktovali e-shop s odstoupením od kupní smlouvy (pokud to proces vyžadoval).
- Balíčky zabalili
- Připravili jsme k zásilkám požadovanou dokumentaci – podle toho, zda e-shop vyžadoval papírový formulář
- Zásilky jsme odeslali na adresy pro vrácení zboží, a to způsobem uvedeným e-shopem (vyzvednutí kurýrem / podací místo). V případech, kdy e-shopy nabízely možnost vrácení zdarma, využili jsme ji.

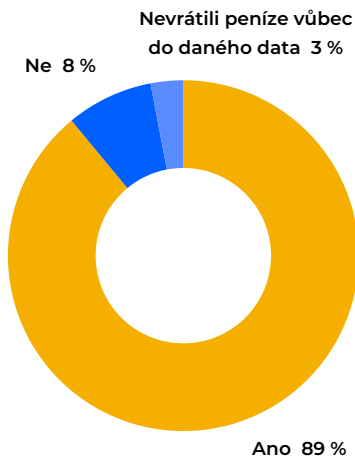
Následně jsme čekali na vyjádření k vratkám ze strany e-shopů a dále evidovali definované metriky.

Celkem bylo testováno 35 e-shopů, z nichž 5 obchodů nechtělo odeslat zboží zpět a pouze vrátili peníze. Jeden e-shop nevrátil do stanoveného termínu prostředky, 3 e-shopy nevrátily v rámci refundace náklady na poštovné při objednání. Více jak 88 % obchodů hradí zpětnou dopravu za zákazníka.

POŽADAVEK K UVEDENÍ DŮVODU VRATKY



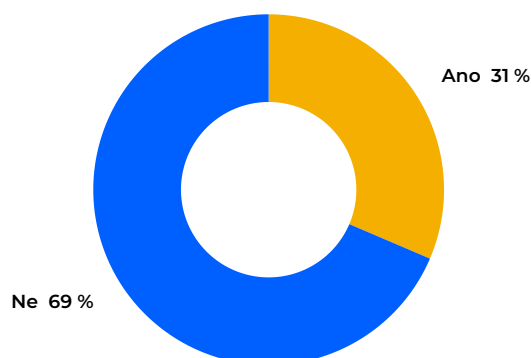
PROPLACENÍ POŠTOVNÉHO U VRATKY E-SHOPEM



PRODLOUŽENÁ LHŮTA PRO VRÁCENÍ ZBOŽÍ



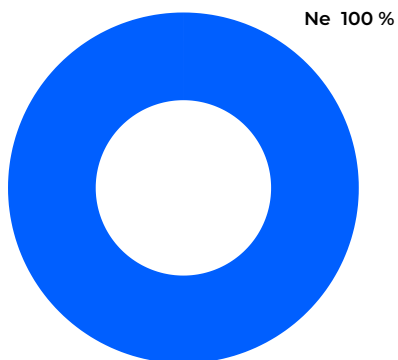
ONLINE VRATKOVÝ FORMULÁŘ



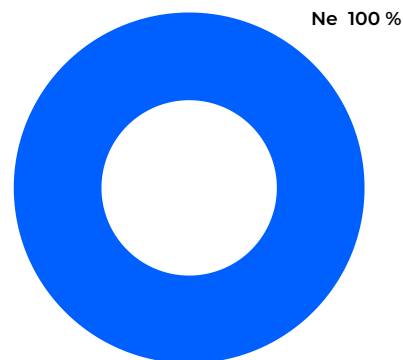
* jeden e-shop nevrátil / nevyjádřil se do stanovené doby na žádost o refundaci

** tři e-shopy nevrátili do stanovené lhůty poplatek za dopravu při nákupu

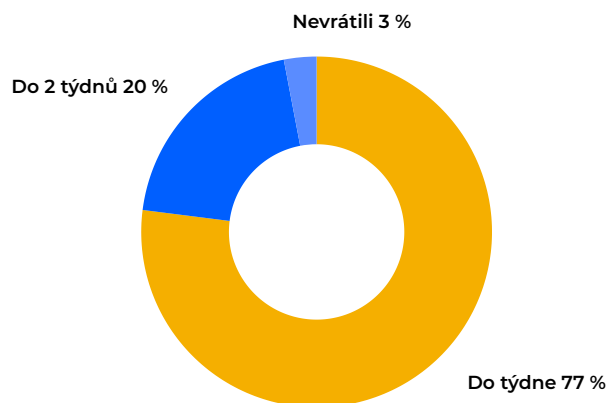
SNÁHA O KONVERZI NA VÝMĚNU



DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI S VRATKOU

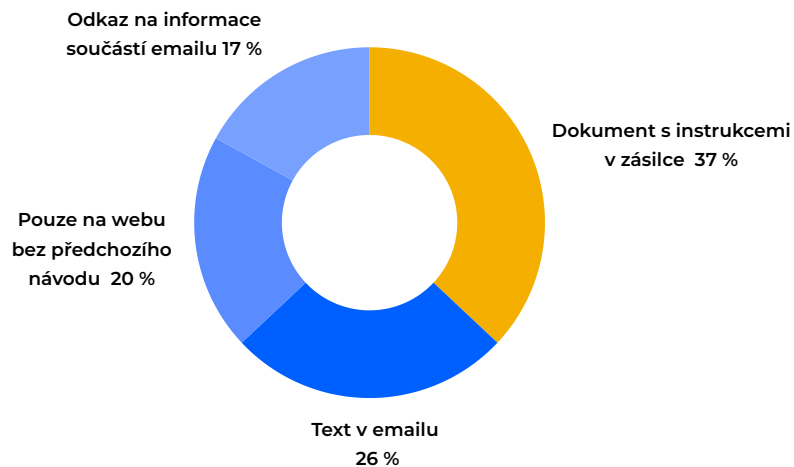


POČET PRACOVNÍCH DNÍ OD DORUČENÍ ZBOŽÍ NA SKLAD E-SHOPU DO OBDRŽENÍ REFUNDACE

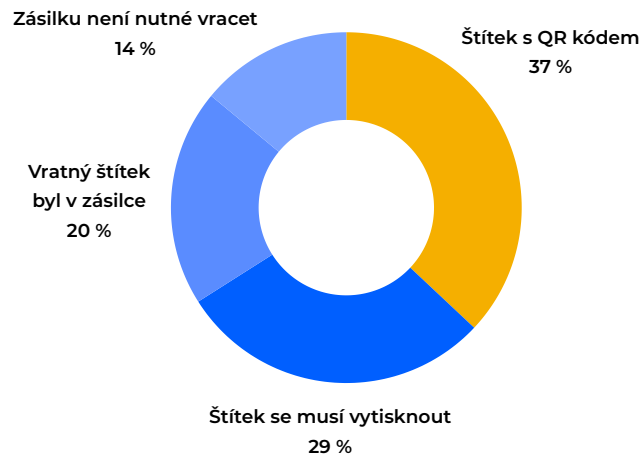


→ U některých e-shopů došlo ke zpoždění refundace kvůli nutnosti dodatečné komunikace po odstoupení od kupní smlouvy. U většiny e-shopů však dodatečná komunikace nebyla nutná. U refundací přes PayPal mohlo dojít ke zdržení o několik dní kvůli způsobu, jakým PayPal zpracovává refundace – měřili jsme den, kdy došlo ke skutečnému připsání peněz na náš účet.

INSTRUKCE PRO VRÁCENÍ (PRVNÍ MÍSTO, KDE SE ZÁKAZNÍK S TOUTO INFORMACÍ MŮŽE SETKAT)

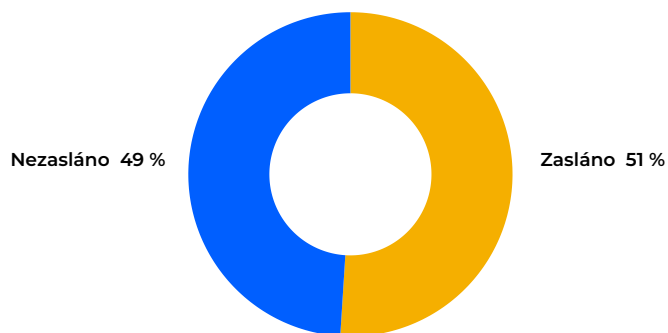


ZPŮSOB PŘEDÁNÍ ZPĚTNÉHO ŠTÍTKU

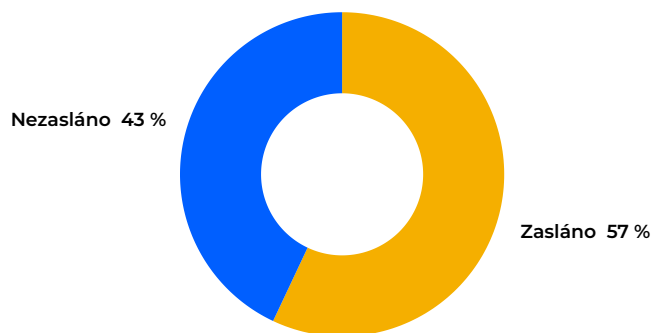


KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM V PROCESU VYŘÍZENÍ VRATKY

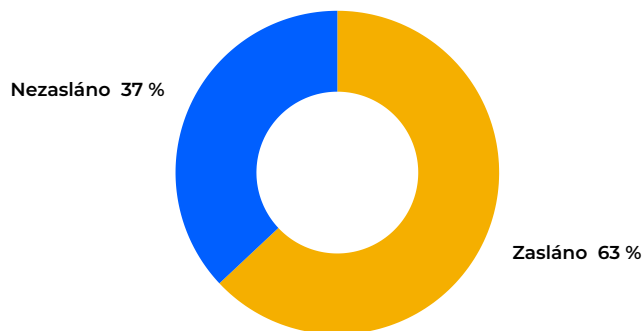
POTVRZENÍ O ODSTOUPENÍ OD KUPNÍ SMLOUVY



POTVRZENÍ PŘIJETÍ VRATKY NA SKLAD E-SHOPU



POTVRZENÍ O VYŘEŠENÍ PŘÍPADU



DALŠÍ ZAJÍMAVOSTI

- Kolem 8 % e-shopů nevrátilo náklady za dopravu spojené s původní objednávkou, třebaže je to v rozporu s právními předpisy pro ochranu spotřebitele.
- Celkem 5 e-shopů nám ponechalo zboží a poslali plnou refundaci.
- Jeden e-shop nevrátil / nevyjádřil se do stanovené doby na žádost o refundaci.
- Více jak 88% obchodů hradí zpětnou dopravu při vrácení za zákazníka.
- Přes 85% e-shopů využívá pro vrácení zboží portál dopravce, vratkový portál typu retino nebo připravený formulář v zásilce.
- E-shopy Shopapotheke, Notebooksbilliger, Zooplus, Thomann, Docmorris nechtěli vrátit zboží a pouze vrátili zpět peníze za nákup, přičemž dva z těchto e-shopů nevrátili částku za poštovné směrem k zákazníkovi.
- Obchod Teufel požadoval při vrácení číslo objednávky pro vyžádání zpětného štítku. Obchod ovšem neposlal ani jeden email s potvrzením objednávky a v zásilce číslo objednávky uvedené také nebylo. Bylo nutné si vyměnit několik e-mailů se zákaznickou podporou.
- Obchod Rosebikes využíval pro vrácení objednávky nástroj Trustedreturns.
- U obchodu Thomann bylo pro odstoupení od smlouvy potřeba založit si účet a následně nahlásit případ vrácení objednávky.
- Obchod Limango hradil zpětnou dopravu, ale nevrátil prostředky na poštovné zákazníkovi s informací, že je to kompenzace za zpětnou dopravu zdarma. Později poslali 5 eur poukaz jako kompenzaci za nevrácené poštovné.
- U obchodu Medimops bylo potřeba si vyměnit několik e-mailů se zákaznickou podporou ohledně vrácení zboží a odstoupení od smlouvy. E-mailem nakonec odeslán formulář o odstoupení.
- V obchodu Douglas byl zaznamenán problém v online portálu pro vrácení zboží (formulář nebylo možné odeslat), museli jsme kontaktovat zákaznickou podporu.
- 11 % obchodů s námi vedlo zdoluhavou komunikaci ohledně vrácení, zaslání zpětného štítku a dalších záležitostí. Všechny tyto obchody bylo nutné kontaktovat e-mailem, neměly k dispozici return portál nebo jiný snadný způsob pro odstoupení od smlouvy.

TRANSAKČNÍ E-MAILY

Do Velkého testu německých e-shopů jsme také zařadili hodnocení transakčních e-mailů. Jedná se o pilotní část testu, která mapuje kvalitu e-mailové komunikace e-shopů se zákazníky a její dopad na orientaci v objednávce, důvěru a celkový zákaznický zážitek.

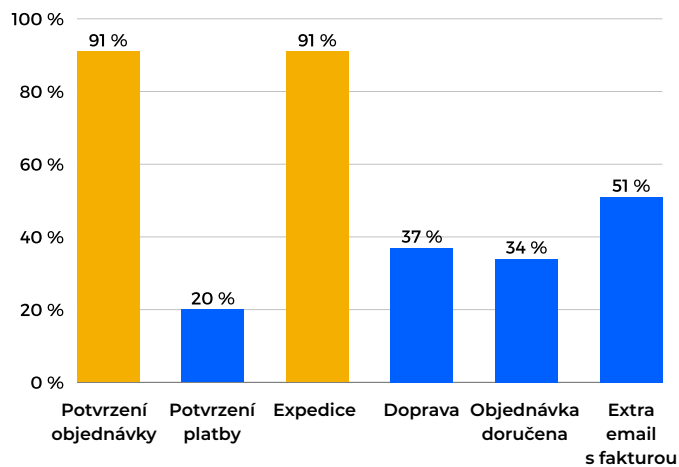
Transakční e-maily jsou automatické zprávy, které zákazník obdrží po provedení akce na e-shopu – například po potvrzení objednávky, přes informace o expedici, až po doručení a případnou výzvu k hodnocení. Oproti emailům marketingových kampaní mají typicky výrazně vyšší míru otevření, a proto patří mezi klíčové touchpointy v celé zákaznické cestě – zejména v Německu, kde zákazníci očekávají přesné, transparentní a konzistentní informace.

Analýzovali jsme e-mailovou komunikaci u 35 německých e-shopů a sledovali zejména počet a typy zasílaných e-mailů, srozumitelnost informací, míru personalizace nebo přítomnost odkazu na sledování zásilky. Do analýzy nebyly zahrnuty e-maily od dopravců ani platebních bran.

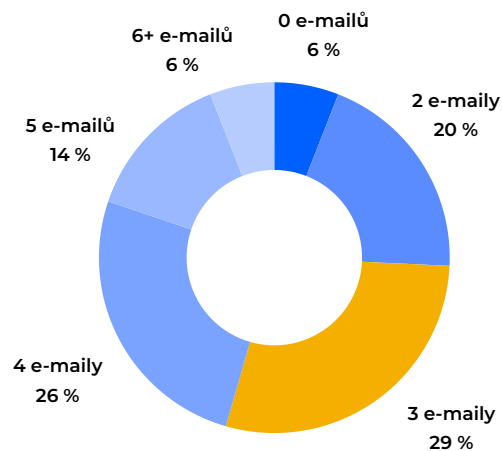
HODNOCENÁ KRITÉRIA:

- Typy a počet zasílaných e-mailů (potvrzení objednávky, expedice, doručení, výzva k hodnocení)
- Personalizace a oslovení zákazníka
- Informace o objednávce a dostupnost sledování zásilky
- Přítomnost pokynů pro odstoupení od kupní smlouvy

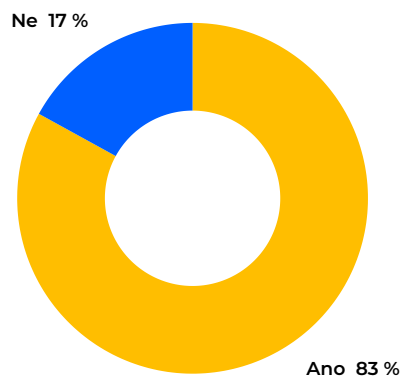
ZASLANÝ TYP TRANSAKČNÍCH E-MAILŮ



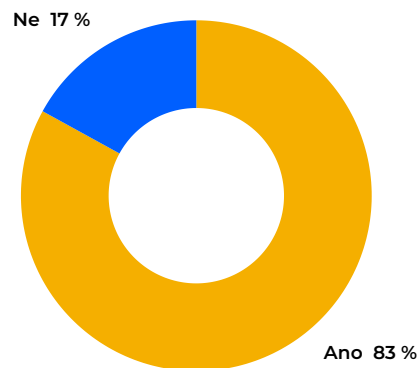
POČET TRANSAKČNÍCH E-MAILŮ NA OBJEDNÁVKU



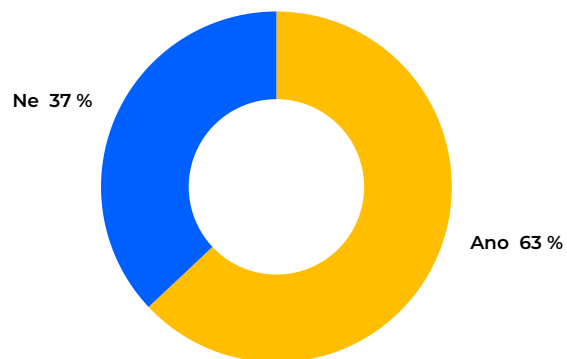
PERSONALIZACE E-MAILŮ



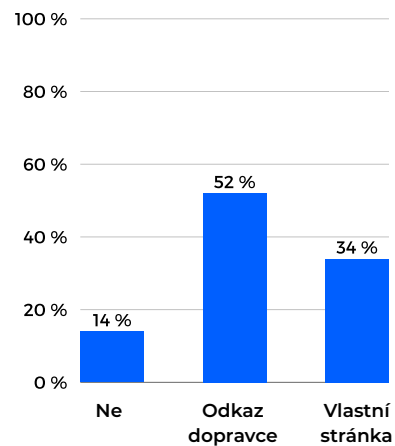
OBDRŽENÍ POKYNŮ PRO ODSTOUPENÍ OD SMLOUVY (PŘÍLOHA V PDF / TEXT PŘÍMO V EMAILU)



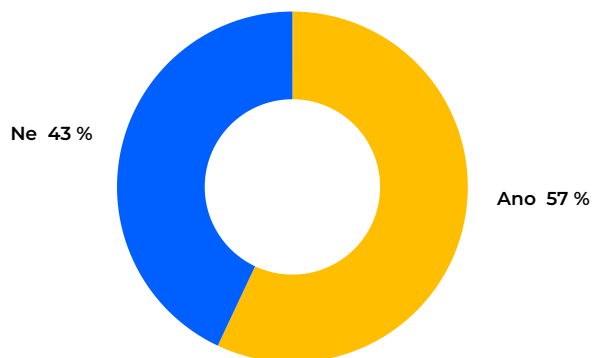
ODKAZ NA DETAIL OBJEDNÁVKY NA STRÁNCE E-SHOPU



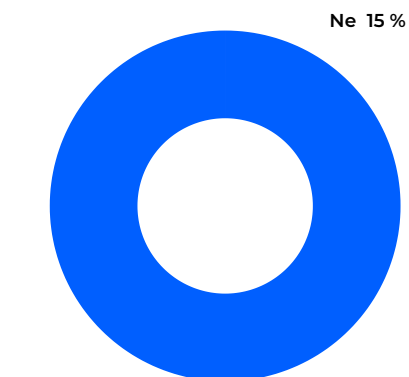
MOŽNOST SLEDOVÁNÍ ZÁSILKY



ODHAD TERMÍNU DORUČENÍ



HODNOCENÍ DOPRAVY ZASLANÉ E-SHOPEM



→ U 3 e-shopů jsme zaznamenali email s hodnocením nákupu / obchodu.

DALŠÍ ZAJÍMAVOSTI

- Jen 14% e-shopů nenabízí zákazníkům žádnou možnost sledování zásilky. Zhruba polovina (51%) nabízí v emailu odkaz na stránky dopravce a 34% provozuje vlastní sledovací stránku – některé e-shopy přitom využívají obě varianty.
- Celkem 2 e-shopy (6%) neodeslalo žádný email v rámci dané objednávky.
- Většina e-shopů (83%) posílá pdf přílohou VOP, podmínky o odstoupení a případné další povinné formuláře.
- U žádného z e-shopů jsme se nesetkali s sms notifikací (povinné telefonní číslo bylo pouze u 14% e-shopů).

BRIDGE MARKET

E-SHOP PŘIPRAVENÝ NA NĚMECKÝ TRH

Projdeme váš e-shop očima německých zákazníků.
Zvedneme důvěru a konverze, vyladíme dopravu, vyřešíme LUCID.



BRIDGEMARKET.CZ

Získejte audit lokalizace e-shopu



Naše služby:

- ✓ Lokalizační audit e-shopu
- ✓ Sběrné místo pro vratky
- ✓ Otevření bankovního účtu
- ✓ Registrace do LUCID
- ✓ Úpravy lokalizace a UX pro DE
- ✓ Nastavení cross-border dopravy

"Díky BridgeMarket jsme získali detailní audit lokalizace a rychle opravili klíčové chyby pro Německo."

Lukáš Gaži, majitel Lumigreen

SpokojenýPes.cz

↓ **23 %**

snížení měsíčních nákladů na dopravě zásilek



iMile
Delivery


KOLOSHOP

valuo

MARVAC

mailstep

knihobot

ZÁVĚR

Věříme, že jsou pro vás poskytnutá data užitečná a budou vodítkem k dalšímu zdokonalování vašeho podnikání.

Na konci kalendářního roku plánujeme uskutečnit test znovu s tím, že se opět zaměříme na trendy, novinky a další změny v čase.

V případě doplňujících dotazů nebo s požadavkem o zařazení vašeho e-shopu do příštího ročníku se nám neváhejte ozvat na e-mail expanze@bridgemarket.cz.

BRIDGE MARKET



**VELKÝ TEST
E-SHOPŮ**

KONTAKTNÍ ÚDAJE:

expanze@bridgemarket.cz

BRIDGE MARKET