



Módní e-commerce v roce 2020

Přehled trhu a
5 trendů, které ovlivnily
módní e-commerce
v roce 2020.

GLAMI

O reportu

Tento report je součástí dlouhodobého výzkumného projektu vyhledávače módy GLAMI o stavu české módní e-commerce, založeného na kontinuálním sběru dat s názvem Fashion (Re)search.

GLAMI je vyhledávač módy, který denně spojuje tisíce nakupujících se značkami a e-shopy na jednom místě. Díky chytré kategorizaci produktů a výběru módy šitému na míru každého jednotlivce zjednodušuje objevování a nakupování módy.

17

zemí

25+

milion návštěv
měsíčně

11+

milion módních
položek

3.5+

tisíce e-shopů

280+

tisíc objednávek
měsíčně

5,5

milion fanoušků
na sociálních sítích

Obsah

Přehled trhu v roce 2020.....	4
Vývoj tržeb módních e-shopů v roce 2020.....	5
TOP 10 hráčů v online světě módy.....	6

5 trendů roku 2020

1. Z kamenných obchodů do e-shopů.....	10
2. Top kategorie roku 2020.....	14
3. Udržitelnost.....	21
4. Z e-shopů do nákupů na sociálních sítích.....	27
5. Umělá inteligence je budoucnost.....	30

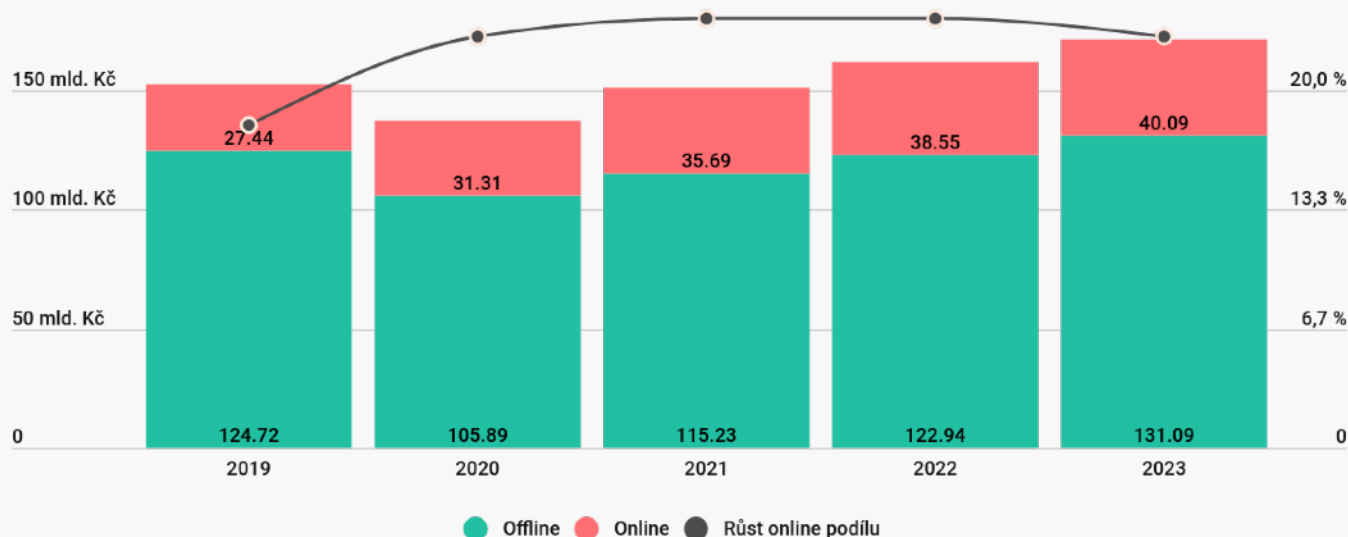
Přehled trhu

31.31 mld Kč

obrat módní e-commerce
v roce 2020

35.69 mld Kč

předpokládaný obrat módní e-commerce
v roce 2021



Online e-commerce **rostla v roce 2020** – oproti předpokládaným 11 % – o **14,11 %**. Pandemie koronaviru se ovšem dotkla celého trhu s módou, **který naopak klesl o 9,83 %**.

Předpokládaný růst online módní e-commerce pro rok 2021 je 14 % s obratem 35,69 miliardy korun. V roce 2023 předpokládáme, že bude obrat online módní e-commerce 40,09 miliardy korun.

Vývoj tržeb módních e-shopů v roce 2020

Křivka vývoje tržeb naprosto přesně kopíruje vývoj pandemického roku 2020. Od ledna jsme viděli **slábnutí objednávek spojené se strachem z blížícího se koronaviru**. V období prvního lockdownu a zákazu vycházení se situace – i díky zavřeným kamenným obchodům – **otočila a online zaznamenal první výrazný nárůst**.

Po prvním výrazném rozvolnění opatření před prázdninami, otevřením kamenných prodejen a poklesem způsobeným slabší letní sezonou, **jsme zaznamenali výrazný pokles až pod hranici před koronavirových čísel**. S koncem prázdnin se však tato křivka otočila a **směrem k Vánocům jsme opět viděli výrazný nárůst**.

O nejvyšší nárůst v listopadu se pak postarala kombinace hned několika faktorů. Uzavřené kamenné prodejny do 3. prosince, vánoční nákupy a rekordní Black Friday.



Zdroj: Index tržeb napříč e-shopy na [GLAMI.cz](https://glami.cz).

TOP 10 online hráčů ve světě módy

a) Podle návštěvnosti webu

1.	ABOUT YOU[®] Návštěvnost: 6.28M ↑ +1	2.	 zalando Návštěvnost: 4.50M ↑ +2	3.	 Návštěvnost: 3.53M ↓ 0
4.	Sportisimo	Návštěvnost: 2.72M	↓ -3		
5.	Decathlon	Návštěvnost: 2.21M	↓ -1		
6.	E obuv	Návštěvnost: 1.90M	↓ -1		
7.	Tchibo	Návštěvnost: 1.65M	↑ nový		
8.	Astratex	Návštěvnost: 990.26K	↓ -1		
9.	Zoot	Návštěvnost: 885.94K	↓ -3		
10.	Answear	Návštěvnost: 712.24K	↓ -1		

Zdroj: [Similarweb](#), prosinec 2020, porovnání návštěv e-shopů s českou doménou za posledních 6 měsíců.

*Plusová a minusová čísla vedle šipek znázorňují počet míst, o které se daný e-shop posunul od roku 2019.

TOP 10 online hráčů ve světě módy

a) Podle návštěvnosti webu

Po úspěšném vstupu na trh v roce 2019, **About You** pokračuje a i letos míchá kartami na českém módním online trhu. Od loňského roku **si polepšilo o jednu pozici, což ho posunulo na samý vrchol žebříčku**, kde za sebou nechalo **Sportisimo**, které se kvůli **Zalandu** na druhé příčce a **Bonprix** na třetí, posunulo hned o tři místa až na čtvrtou pozici.

O tři místa si pohoršil i Zoot. Ostatní e-shopy si pohoršily maximálně o jednu příčku. **Nováčkem** v žebříčku se stalo **Tchibo**, které se vyhouplo rovnou na 7. pozici. Z TOP 10 kvůli němu **vypadl Urbanstore.**

Trend second handu a recyklace se propisuje i do návštěvnosti webu Vinted – platformy pro prodej oblečení z druhé ruky, kde může oblečení prodat a koupit každý.

Návštěvnost 3,55M by jej mezi e-shopy řadila na 3. příčku.

TOP 10 online hráčů ve světě módy

b) Podle spontánní znalosti značky

1.	ABOUT YOU [®]	Povědomí: 10 %	↑ +1 %
2./3.	zalando	Povědomí: 8 %	↑ +2 %
2./3.	bonprix	Povědomí: 8 %	↓ -3 %
4.	Zoot	Spontánní znalost: 7 %	↓ -2 %
5.	Sportisimo	Spontánní znalost: 6 %	↓ -2 %
6./7.	Lidl Shop	Spontánní znalost: 4 %	↑ nový
6./7.	H&M	Spontánní znalost: 4 %	↑ +1 %
8./9.	Deichmann	Spontánní znalost: 3 %	↓ -1 %
8./9.	Decathlon	Spontánní znalost: 2 %	↑ nový
10.	Baťa	Spontánní znalost: 2 %	↑ nový

Zdroj: Spontánní znalost českých e-shopů NMS data, listopad 2020.

*Plusová a minusová čísla vedle šipek znázorňují počet míst, o které se daný e-shop posunul od roku 2019.

TOP 10 online hráčů ve světě módy

b) Podle spontánní znalosti značky

I v rámci spontánní znalosti je **About You** na první příčce s **10% znalostí**. Společně se **Zaladem**, které se dělí o druhou příčku s **Bonprix**, stoupily v povědomí o značce o 2 %. **Bonprix** naopak klesl ze všech e-shopů nejvíce a to o 3 %.

O 2 % oproti loňskému roku si **pohoršil ještě Zoot a Sportisimo**. Nováčky v žebříčku jsou **Lidl Shop, Decathlon a Baťa**. **H&M** je pak jediným dalším e-shopem, který si **polepšil**. Z žebříčku **vypadl A3 sport**, který ve sportovním sektoru nahradil Decathlon a – velmi pravděpodobně kvůli pandemii koronaviru – **vypadly také asijské platformy AliExpress a Wish**.

„Naše největší výzva přišla během prvních několika týdnů pandemie, kdy poptávka spotřebitelů výrazně poklesla, zejména pak po módě online. Došlo také ke změnám v kategoriích, protože poptávka po sportovním oblečení a „domácím oblečení“ vzrostla na úkor věcí, jako je třeba oblečení na večer. Naše algoritmy jsou však plně automatizované a pomohly nám tak rychle reagovat. Jakmile se poptávka spotřebitelů změnila, změnila se automaticky i naše nabídka. Zákazníkům se tak v hlavní nabídce začalo zobrazovat domácí a sportovní oblečení. Na základě měnících se předpovědí, se také automaticky přizpůsobilo obnovení zásob. Snažili jsme se být velmi flexibilní. Například, když se roušky staly povinnými, rychle jsme přesunuli naši výrobu, abychom jich vyrobili miliony, a stali jsme se největším evropským maloobchodním prodejcem bavlněných obličejových roušek.”

Tarek Müller, CEO e-shopu About You v rozhovoru pro McKinsey

Z obchodů do e-shopů



1

Pandemie online prodej módy akcelerovala

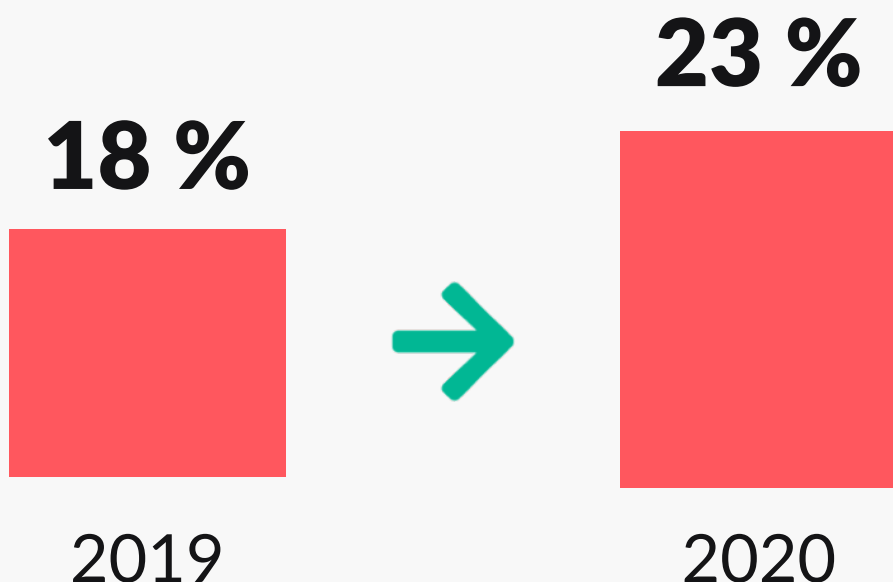
Vypuknutí pandemie koronaviru již probíhající proces přesunu nákupů módy do online prostředí ještě urychlilo. Podle McKinsey se podíl online nákupů na prodejích módy téměř zdvojnásobil ze 16 % v roce 2019 na 29 % v roce 2020.

Tyto masivní změny samozřejmě ovlivňují značky i maloobchodníky. Například Zara a H&M uzavírají tisíce obchodů a investují velké prostředky do posilování svých online prodejních kanálů, zatímco online maloobchodníkům tato změna nahrává do karet.

10 let růstu za 3 měsíce

tak rychle online nahradil
kamenné prodejny.

Podíl české e-commerce na celkovém módním trhu:



Přehled trhu GLAMI.cz, leden 2021.

Pandemie navždy změnila návyky offline zákazníků

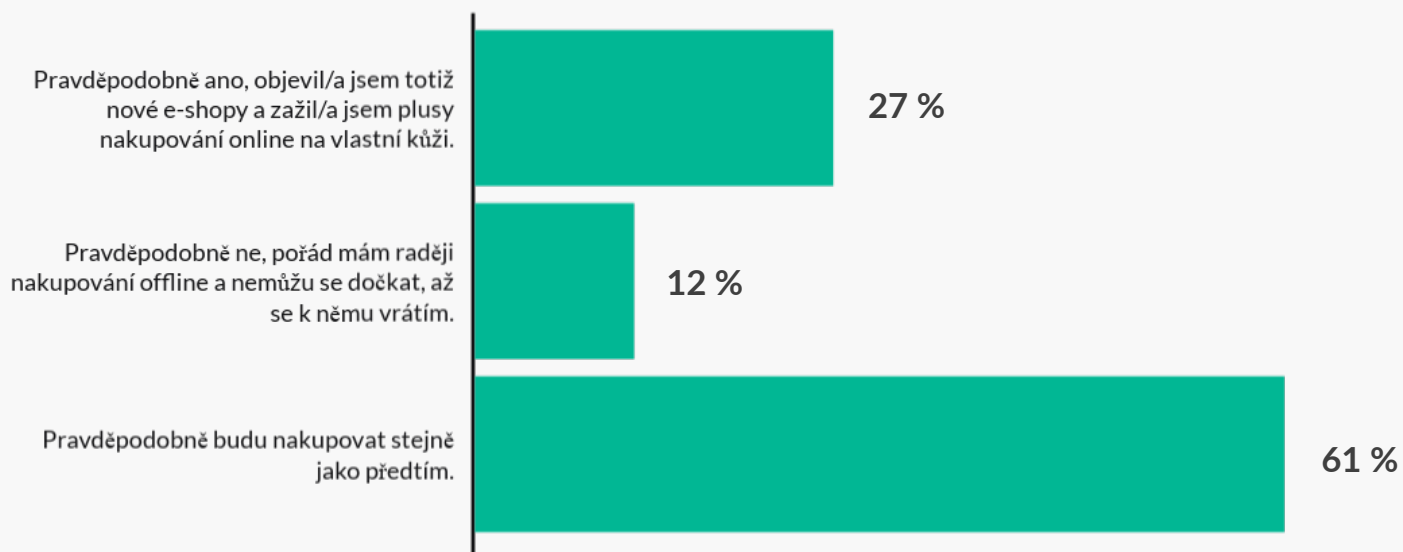
PRVNÍ NÁKUPY ONLINE VŮBEC

Jakmile se kvůli pandemii koronaviru uzavřely kamenné prodejny, nezbyla nakupujícím zvyklých na nákupy v kamenných prodejnách jiná možnost, než vyzkoušet nákupy online – mnohdy poprvé v životě.

10 % Čechů nakoupilo během první vlny pandemie oblečení na internetu poprvé v životě.

27 % Respondentů díky pandemii objevilo nové e-shopsy, a díky zažitým výhodám nákupu na internetu už u nákupů módy on-line pravděpodobně zůstanou.

(GLAMI research, Duben 2020)



„Plánujete nakupovat více módy online i potom, co opadnou vládní restrikce a kamenné prodejny se znovu otevrou?“
GLAMI Fashion (Re)search, Duben 2020.

Zákazníci preferují rychlou dopravu zdarma

Pandemie koronaviru způsobila zavírání kamenných obchodů a přesouvání nákupů do online prostředí a následkem toho jsme zaznamenali i změnu zákaznických preferencí. Slevy a výhodné ceny produktů, které dominovaly pomyslnému seznamu nejdůležitějších aspektů u e-shopů doposud, se posunuly níže a hlavní roli začala hrát doprava. Zákazníci preferovali e-shopy s bezplatným, rychlým a transparentním doručením a vše naznačuje tomu, že se tato situace nebude v následujících měsících měnit.

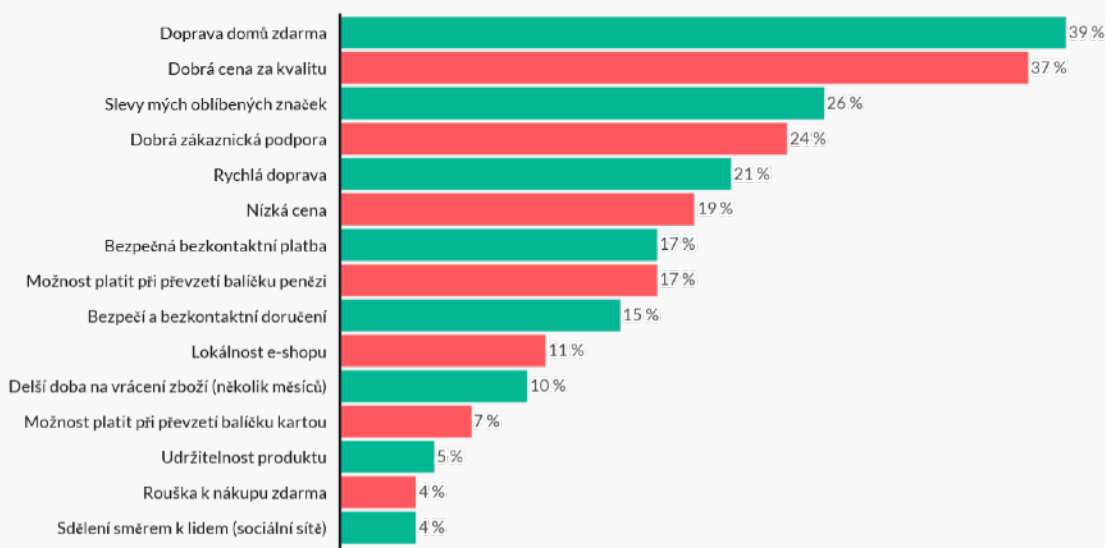
39 %

>

37 %

Doprava domů zdarma

Dobrá cena



„Jaké jsou pro zákazníky – při momentální situaci s koronavirem a vládními nařízeními – nejvíce důležité aspekty, při nákupu online?“ (GLAMI research, Duben 2020)

TOP kategorie roku 2020



2

Pohodlí charakterizovalo módní rok 2020

Ať už kvůli produktům, které se v Česku kvůli pandemii objevily úplně nově (roušky), nebo pohodlným trendům, které se dostaly do popředí příček, můžeme říct, že rok 2020 se i v módním světě nesl v duchu pandemie.

První příčky ovládly:

- pohodlné mikinové šaty (+787 %),
- kabelka 2v1 (+714 %) nebo
- teplákové soupravy (+423 %).

V kategoriích pak vyhrává:

- oblečení na spaní (+105 %),
- spodní prádlo (+67 %),
- teplákové soupravy (+66 %),
- a župany (+60 %).

Nejvíc si naopak pohoršily:

- kategorie plavek (-80 %),
- svatebních a společenských šatů (až -67 %),
- nebo kabelek (-75 %).

Zdroj: Interní data GLAMI.cz, porovnání vyhledávání a objednávek v roce 2019 vs 2020.

Nejvyhledávanější produkty roku 2020

Roušky



+ ∞ %

Mikínové šaty



+787.06 %

Kabelky 2v1



+713.64 %

Džínové šaty



+549.12 %

Teplákové soupravy



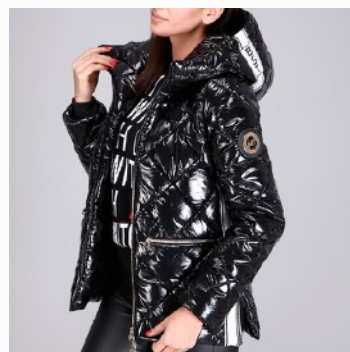
+ 422.76 %

Overaly



+296.23 %

Lesklé bundy



+193.05 %

Oblečení s vysokým pasem



+78.86 %

Zdroj: Interní data GLAMI.cz, porovnání vyhledávání v roce 2019 vs 2020.

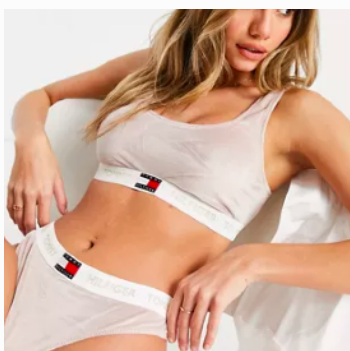
Nejoblíbenější kategorie roku 2020

Oblečení na spaní



+104.82 %

Spodní prádlo



+67.24 %

Teplákové soupravy



+65.63 %

Župany



+59.60 %

Šály a šátky

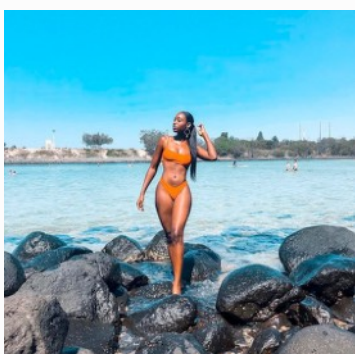


+54.46 %

Zdroj: Interní data GLAMI.cz, porovnání objednávek v roce 2019 vs 2020.

Kategorie s největším poklesem v roce 2020

Plavky



-79.95 %

Kabelky



-74.97 %

Batohy



-74.10 %

Kardigany



-54.48 %

Tuniky



-54.30 %

Šaty na svatbu



-46.60 %

Společenské šaty



-43.23 %

Pandora



-39.85 %

Zdroj: Interní data GLAMI.cz, porovnání vyhledávání v roce 2019 vs 2020.

Celé Česko šije roušky

V první vlně pandemie, s příchodem zákazu volného pohybu osob na celém území ČR (16. 3.), přišel i zákaz vycházení bez zakrytých úst a nosu (18. 3.). Vzhledem k tomu, že v Česku roušky nikdy nebyly něčím, co by se nosilo běžně, zastihlo toto nařízení celou společnost velmi nepřipravenou. Celá situace vedla k obrovské vlně solidarity a také k samozvanému hnutí "Česko šije roušky". Zároveň se březen 2020 zapíše již navždy jako první měsíc, kdy se v České republice začaly prodávat bavlněné roušky – nejen – na módních e-shopech a tedy i na GLAMI.

+88 %

Je nejvyšší meziměsíční nárůst v objednávkách roušek za rok 2020 z července na srpen.

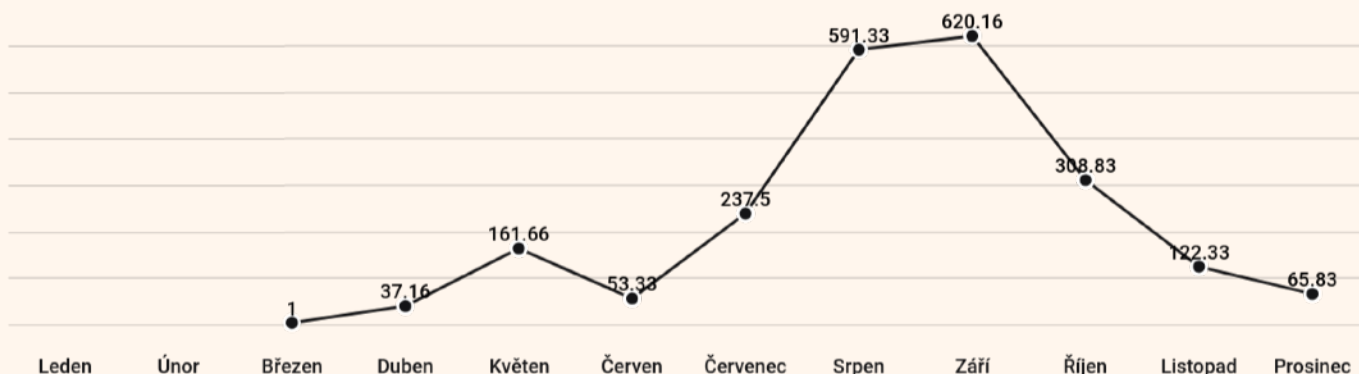
(GLAMI research, Říjen 2020)

+5.650 %

Ve vyhledávání roušek na GLAMI.cz v březnu 2020, oproti únoru 2020.

(GLAMI research, Duben 2020)

Index vývoje objednávek roušek v roce 2020



(Interní data GLAMI.cz.)

Udržitelnost



3

Pandemie akcelerovala trend udržitelnosti

Sociální izolace – v důsledku koronaviru – poskytla spotřebitelům spoustu času na přehodnocení mnoha věcí, včetně dopadu nákupů módy na planetu. I přes finanční potíže a ekonomickou krizi, považuje téměř polovina manažerů v módní e-commerce udržitelnost za klíčový trend, který je na vzestupu.

49 %

českých podnikatelů v omnichannel a e-commerce s módou věří, že udržitelnost bude vrcholným trendem formujícím módní průmysl v příštích letech.

Fashion (Re)search, říjen 2020



„Které trendy podle vás ovlivní módní průmysl v následujících letech?“ (GLAMI Fashion (Re)search, říjen 2020)

„Pandemie akcelerovala trendy, které byly na vzestupu již před krizí. Důvodem je přesun zákazníků do digitálního prostředí.“

Business of Fashion & McKinsey report

V roce 2020 významně vzrostl sortiment udržitelných produktů

Díky trendu udržitelnosti a rostoucím preferencím spotřebitelů jsme zaznamenali rychlejší růst v nabídce udržitelných kolekcí a produktů. Mnoho e-shopů chce svým zákazníkům poskytnout více informací o zemi původu nebo jeho materiálech. V seznamu rozhodujících faktorů při koupi nového módního kousku u spotřebitelů dominuje dlouhotrvající kvalita.

10 x

Meziroční nárůst počtu kliknutí na produkty označené jako udržitelné.

(Interní data GLAMI)

76 %

Čechů je ochotných si za udržitelnou módu připlatit.

(GLAMI research, Duben 2020)

TOP UDRŽITELNÉ PRODUKTY NA GLAMI

1. Spodní prádlo z BIO bavlny
2. Batohy z recyklovaného polyesteru
3. Konopné tenisky

TOP UDRŽITELNÉ ZNAČKY NA GLAMI

1. Fjällräven
2. Patagonia
3. Thought
4. Bohempia
5. Sandqvist

(Interní data GLAMI)

Ač pandemie – a s ní spojená sociální izolace – naší planetě pomohla, je důležité více než kdy jindy, abychom v plnění cílů udržitelnosti vytrvali. V následující desetiletích, bude udržitelná móda zásadní nejen pro naši planetu, ale také pro přežití právě podnikatelů v módním průmyslu. Aby však byly značky a podnikatelé úspěšní a vydali se správným směrem, budou se muset zaměřit na aspekty, které jsou pro spotřebitele nejdůležitější právě teď.

5 trendů v udržitelné módě, které pandemie koronaviru podpořila



SOCIÁLNÍ SPRAVEDLNOST

Do března 2020 západní módní značky údajně zrušily objednávky u bangladéšských dodavatelů v hodnotě 2,8 miliardy dolarů, což mělo dopad na živobytí 1,2 milionu pracovníků. I toto je známkou toho, že témata vykořisťování a spravedlnosti zůstane pro lidi důležité i po pandemii.



PODPORA LOKÁLNÍCH ZNAČEK

Spotřebitelé se také rozhodují více nakupovat v lokálních obchodech, aby podpořili sociální spravedlnost a ukázali odpovědnost ke svým komunitám.

13 %

českých respondentů tvrdí, že v první vlně pandemie nakoupili módu proto, aby podpořili lokální obchody a české designéry.

(GLAMI research, Duben 2020)



KVALITA NAD KVANTITOU

Zatímco někteří zákazníci v důsledku krize přestali nakupovat módu úplně, mnoho z nich se rozhodlo nakupovat lépe. V mysli zákazníka je největší motivací kvalita a sociální status, 27 % Čechů uvedlo, že chtějí v následujících měsících nakupovat udržitelnou módu.



MÓDA Z DRUHÉ RUKY

Různé důvody v poslední době vedou zákazníky také k second hand módě. Příležitost ušetřit a současně řešit módní nadprodukcí posouvá segment oblečení z druhé ruky kupředu. V Česku je největší platformou pro prodej a nákup second hand oblečení Vinted, který má v Evropě 37 milionů registrovaných uživatelů.



PŮVOD MÓDNÍCH KOUSKŮ

Díky digitalizaci mají zákazníci ve chvíli, kdy značky nesdílejí podrobnosti o tom, jak bylo jejich oblečení vyrobeno, stále více podezření, že bylo vyrobeno neeticky. Fashion Transparency Index – nástroj nezávislé organizace Fashion Revolution – je stále více populární v průkaznosti úrovně otevřenosti ohledně environmentálních a sociálních praktik.

Z e-commerce do social commerce



4

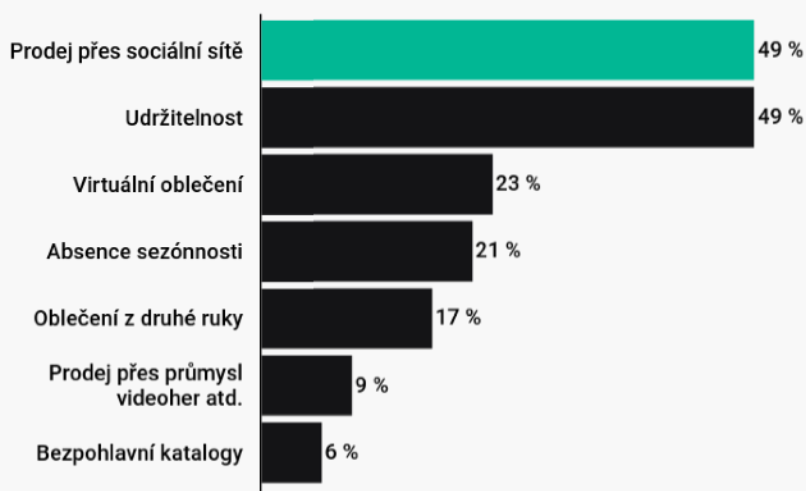
Sociální sítě jako hlavní prodejní kanál

V době, kdy zákazníci tráví více času doma, jim možnost nakupování na sociálních sítích vyhovuje. Tržby prostřednictvím sociálních sítí – zejména potom z mobilních zařízení – rostou velmi rychle. Hranice mezi e-shopem a obsahem na sociálních sítích se bude dále stírat v jednu platformu.

49 %

Pro téměř polovinu manažerů v segmentu módní e-commerce je jeho budoucnost v proměně sociálních sítí v hlavní marketingový kanál pro prodej módy (TikTok, Instagram, Facebook).

(Fashion (Re)search, říjen 2020)



„Které trendy podle vás ovlivní módní průmysl v následujících letech?“ (GLAMI Fashion (Re)search, říjen 2020)

Nové marketingové funkce sociálních sítí

Digitální ekosystém se optimalizuje tak, aby se lépe přizpůsobil měnícímu se životnímu stylu zákazníků. Jak?

PŘÍMÉ VYTVÁŘENÍ KATALOGŮ NA JEDNOTLIVÝCH PLATFORMÁCH

Díky obchodům na **Facebooku** a **Instagramu**, které byly spuštěny v květnu 2020, mohou nyní i malé podniky vytvářet produktové katalogy. Produkty je možné označit v dolní části videa na Facebooku a v Instagram Reels. **TikTok** testuje zobrazování produktů, které lze zakoupit během živého přenosu. TikTok zároveň oznámil partnerství s populární e-commerce platformou **Shopify**. Dokonce i **LinkedIn** přidává na stránky společností novou kartu „produkty“, aby je mohli firmy zvýraznit. Jedná se o skvělou příležitost, jak vydělat na organické přítomnosti na sociálních sítích.



AUGMENTED REALITY (AR)

Facebook značně investuje do AR. Což je systém, ve kterém s použitím fotoaparátu uživatel může zjistit, jak by produkt vypadal v reálném životě. Lídrem v AR však stále zůstává Snapchat, který loni přidal řady nových možností včetně nových typů nakupovatelných kampaní „Try-on“, 3D skenů těla a mnoha dalších. Možná, že začít teď s obrandovanou maskou na Instagramu by mohl být dobrý nápad?



SOFISTIKOVANÉ CHATBOTY

Chatboti značkám dále pomáhají v lepší a osobnější komunikaci se svými zákazníky. A to aniž by musely mít velký tým zákaznické podpory. Prvním krokem u vás, může být implementace automatických/okamžitých zpráv na Facebooku.

Umělá Intelligence v módě



5

Umělá inteligence, budoucnost módy

Spolu s digitalizací módy, přišla potřeba implementovat do celého procesu umělou inteligenci (AI), která pomáhá k automatizaci základních procesů tak, aby byly rychlejší a efektivnější, než kdyby byly vytvořeny člověkem. AI je v konečném důsledku jediným způsobem, jak zajistit ziskovost a osvobodit zaměstnance od opakující se manuální práce, aby mohli volný čas věnovat kontaktu se zákazníky. Odhaduje se, že celosvětový trh aplikací umělé inteligence dosáhne v roce 2025 107,3 miliard dolarů, oproti 7,6 miliardám dolarů v roce 2018 (odhad společnosti Tractica).

2 HLAVNÍ DŮVODY A SMĚRY POUŽITÍ AI V MÓDĚ



**UŠETŘENÍ
NÁKLADŮ**



**ZÁKAZNICKÁ
ZKUŠENOSTI A
SPOKOJENOST**

Umělá inteligence, budoucnost módy

Podle předpovědí konzultační společnosti Gartner, dosáhne většina organizací, které používají na svých e-commerce platformách AI, do roku 2023 zlepšení spokojenosti zákazníků alespoň o 25 %, které bude doprovázené i zvýšenými výnosy a sníženými náklady.

Podle nedávného průzkumu stejnou společností se téměř polovina investic do umělé inteligence nezměnila ani vlivem začátku pandemie. 30 % organizací naopak své investice plánuje zvýšit.

Což znamená, že společnosti, které do AI nebudou investovat a přizpůsobovat se okolním hráčům, budou pravděpodobně v dlouhodobém měřítku ztrácet oproti své konkurenci. Již v roce 2020 jsme zaznamenali velkou tendenci k demokratizaci a industrializaci umělé inteligence. Zatímco dříve platilo, že ji využívali jen e-commerce giganti, nyní vidíme, že se do ní pouštějí i menší maloobchodníci, což jim dává mnohem větší šanci uspět.

“

„Z dlouhodobého hlediska si myslím, že se posuneme ze světa mobile-first, do světa AI-first.“

[Sundar Pichai,](#)
[CEO of Google Inc.](#)

”

Způsoby, jak AI ve světě online módy využít



AI DESIGNER A OPTIMALIZOVANÁ VÝROBA

AI systémy se používají na výrobu nových designů, zachycení vad v materiálech a zajišťují perfektní shodu barev konečného produktu oproti původnímu návrhu.



VIRTUÁLNÍ ASISTENTI

Chatboti mohou pomoci ušetřit až 30 % času a nákladů na zákaznickou péči ([IBM](#)). Chatboti a hlasoví asistenti jsou čím dál tím více intuitivní, ale stále vyžadují určitý balanc v jejich používání. Chatboty sice můžete využívat na řešení jednoduchých dotazů, sběr dat a k propojení se zákazníkem 24/7, ale i tak stále budete potřebovat lidský kontakt pro řešení více složitých případů.



SNÍŽENÍ MNOŽSTVÍ VRÁCENÉHO ZBOŽÍ

Špatná velikost je stále jeden z nejčastějších důvodů pro vrácení zboží. AI může zákazníkovi pomoci s doporučením velikosti na základě předchozích objednávek a vrácených položek. Případně může nechat zákazníka oblečení virtuálně vyzkoušet za pomoci jeho vlastních fotek, aby viděl, jak na něm oblečení bude vypadat.

Způsoby, jak AI ve světě online módy využít



ZÁSObY A PREDIKCE TRENDŮ

AI je využíváno k předpovídání prodejů, trendů a očekávaných změn v požadavcích na produkty prostřednictvím monitorování sociálních médií a dalších zdrojů dat.



VYHLEDÁVÁNÍ POMOCÍ OBRÁZKŮ

Vizuální rozpoznávání je již nyní k dispozici na široké škálu e-shopů a poskytuje skvělé výsledky. Zákazník může vytvořit snímek obrazovky nebo fotografii módních kousků, které se mu líbí a poté najít stejné nebo podobné oblečení přímo na e-shopu. Virtuální rozpoznávání může být přínosné nejen pro uživatele. Produkty, které byly na GLAMI vyhledávány pomocí tohoto nástroje, zaznamenaly dvakrát tak zvýšenou míru konverze. Stejný druh technologie se používá i v případě doporučování podobných položek.



HYPERPERSONALIZACE

Kvůli obrovské nabídce e-shopů vznikla hyperpersonalizace, která zákazníkovi usnadňuje hledání toho, co se opravdu líbí. Personalizovaná doporučení zvyšují míru konverze i průměrnou hodnotu objednávky – podle průzkumu [SalesForce](#) je u nakupujících, kteří klikli na doporučení, 4,5x vyšší pravděpodobnost přidání položek do košíku a 4,5x vyšší pravděpodobnost dokončení nákupu.

AI v módě: GLAMI case study

V GLAMI sdružujeme na jednom místě produkty z více než 3 500 e-shopů ze všech zemí, ve kterých působíme. Což je v průměru 30 milionů tagů za měsíc a každý den přichází tisíce nových. Identifikovali jsme si 2 velké výzvy, kterým čelíme a rozhodli jsme se vytvořit náš vlastní tým AI, který je vyřeší.



100 x  = 



KONVERZNÍ
POMĚR



ČAS NA
STRÁNCE



BOUNCE
RATE

Zdroje

1. Fashion (Re)search je dlouhodobý výzkumný projekt vyhledávače módy [GLAMI](#) o stavu české módní e-commerce, založený na kontinuálním sběru dat. Hlavním cílem je lepší porozumění v dynamice trhu módní e-commerce. V tomto výzkumu jsme použili výsledky 2 průzkumů, které proběhly v roce 2020:

- GLAMI průzkum mezi internetovými uživateli.
 - Složený ze 75 % žen a 25 % mužů.
- GLAMI průzkum mezi e-shopy o tom, jak je ovlivnila pandemie koronaviru a jaké kroky kvůli ní podnikli.
 - 100 ze 150 e-shopů v našem vzorku jsou čistě e-commerce hráči, zatímco 50 z nich reprezentovalo e-shopy s kamennými prodejny.

1. Interní data objednávek, kategorií a produktů na GLAMI.cz
2. Průzkum spontánní znalosti českých e-shopů s módou od společnosti NMS.
3. Similarweb.com – porovnání návštěv e-shopů s českou doménou za posledních 6 měsíců (prosinec 2020).
4. Další data světových odborníků:
 - [The State of Fashion 2021 by Business of Fashion and McKinsey](#)
 - [Artificial Intelligence for Enterprise Applications report by Omdia](#)
 - [How Artificial Intelligence Powers Personalized Shopping by Salesforce](#)
 - [Gartner report on trends in e-commerce](#)

Děkujeme

Děkujeme, že jste věnovali čas přečtení našeho rozšířeného reportu. Pokud máte zájem o další data nebo jakékoliv otázky, neváhejte se na nás obrátit.

Kristýna Rakovská, Brand manager
kristyna.rakovska@glami.cz
+420 774 956 017

GLAMI