**Český zákazník začíná být opět loajální, o to složitější ale je si jeho důvěru získat. Zákazníci jsou o 56 % opatrnější než loni**

Tisková zpráva, Praha, 23. dubna 2024

**Česká e-commerce se po dvou letech červených čísel opět nadechuje. Zákazníci ovšem byli nuceni přizpůsobit zdivočelé inflaci své rozpočty a nákupní zvyklosti – a řadu nových návyků si uchovají i letos, když očekávají reálný růst mezd. Skip Pay v rámci svého panelu pravidelně nakupujících zákazníků analyzoval spotřebitelské chování – zákazníci jsou připraveni být opět loajální, o to složitější ale pro obchodníky bude znovu získat jejich důvěru. Budou tak muset nabídnout co největší svobodu a pocit bezpečí při nakupování i při čekání, až zboží přijde.**

Podle sondy Skip Pay na 589 zákaznících pravidelně nakupujících na e-shopech loni prošla česká e-commerce zásadní proměnou. Zejména vzhledem k vysoké inflaci vzrostl o 41 % vliv vnějších faktorů na nákupní chování zákazníků – extrémně se zvýšila především jejich cenová senzitivita. Vyústilo to v menší počet zákazníků, nižší konverzní efekt kampaní, a naopak větší počet opuštěných košíků. Při inflaci okolo 2 % česká e-commerce může vyhlížet lepší zítřky, jisté ale je, že zákazník se změnil.

Právě tlak na cenu totiž obrátil pozornost zákazníků k zahraničním e-shopům a marketplaces, které zákazníkům, pro něž je cena klíčový faktor, nabídnou nakupování v prostředí s nižší cenovou hladinou. Dobrá cena je ale přitom často vykoupena rizikem, že se zbožím nebudou zákazníci zcela spokojeni. Úplně největší změnu tedy podle dat Skip Pay zaznamenala ostražitost zákazníků – jejich nedůvěra k e-shopům obecně vzrostla o 56 %.

A právě na tento nový normál – nedůvěřivého zákazníka, který si hlídá cenu a jehož loajalitu si obchodník musí vybojovat, Skip Pay reaguje přestavbou svých produktů. Zákazníkům chce nabídnout víc než jen odkládání plateb – stále více z nich využívá odloženou platbu nebo nákup na třetiny jako nástroj k lepší regulaci hospodaření svých domácnosti.

**Opět více slyšíme na slevy, déle ale zvažujeme a je těžší si nás získat**

V loňském roce česká e-commerce plně poznala efekt permanentních slev – když je zlevněné všechno, není zlevněné nic. Zákazníci slevu sice očekávali, ale sleva samotná zdaleka nestačila na to, aby zákazníka přesvědčila ke koupi. V letošním roce s postupným nárůstem kupní síly roste i akviziční potenciál slev. Meziročně se slevová impulsivita zvýšila o 61 % a ukazuje, že čeští obchodníci konečně dávají zákazníkům nabídky, které se neodmítají. Nemusí přitom jít jen o klasickou procentuální slevu – oblíbená je i množstevní sleva nebo exkluzivní akce spojené s věrnostními programy. I tak si ale Češi vypěstovali zvyk nákup déle zvažovat a ověřovat si správný výběr i cenu, a to meziročně o 5 %. Stále ale platí, že zákazník očekává k dobré ceně i dobrou službu – v opačném případě může jít pro lepší cenu téměř vždy k zahraniční konkurenci.

*„Slevy jsou v české e-commerce dlouhodobým trendem, vůči kterému si v loňském roce zákazníci dokonce vypěstovali určitou rezistenci. Naproti tomu sofistikovanější slevy jako multibuy nebo VIP slevy v rámci klubů bývají lákavější a pomáhají zajistit zákaznickou loajalitu. Ta meziročně klesla o 7 %, vzhledem k rostoucí kupní síle si ji ale Češi budou letos moci opět dovolit,“* říká **David Filippov, obchodní ředitel Skip Pay.** *„Menší hráči na trhu, kteří nepodcení retenci a nabídnou svým věrným zákazníkům nadstandardní přístup třeba v podobě doplňkových služeb nebo dopravy zdarma, tak mohou právě letos vyrůst a naskočit na vlnu roztáčející se ekonomiky.“*

**Roste zájem o bezpečnost i o regulaci velkých výdajů**

Jedním z klíčových argumentů pro výběr obchodníka a dokončení nákupu je také bezpečnost při placení. V době rostoucího počtu podvodů v online prostředí je právě okamžik platby momentem, kdy u řady obchodníků končí akvizice neúspěchem, protože s nimi zákazník nemá zkušenost. Zároveň se Češi v uplynulých dvou letech museli naučit finančně lépe plánovat, aby jim větší výdaje nerozkolísaly rodinný rozpočet. Mezi Čechy proto roste zájem o odkládání plateb, ať už ve formě odložení nebo rozložení splatnosti. Podle Skip Pay se počet transakcí na začátku tohoto roku zvedl v meziročním srovnání asi o pětinu. Částečně je to i díky tomu, že si od odložené platby Češi slibují vyšší bezpečnost při nákupech na nových e-shopech.

*„Už od loňského roku pozorujeme rostoucí chuť Čechů nakupovat na nových, pro ně zatím nevyzkoušených e-shopech. Týká se to podle našeho průzkumu celých 64 % zákazníků. Společným jmenovatelem je pochopitelně především hledaní nejvýhodnější ceny. S tím však roste také jejich ostražitost, takže platit při převzetí balíku se už řadě lidí nechce,“* hodnotí **David Filippov.** *„A všímají si toho už i samotné e-shopy. Zákazníci tam mají stále častěji možnost se s odloženou platbu setkat, což jde vstříc jejich poptávce po bezpečných platebních metodách.“*

Bylo by asi předčasné soudit, jak se letos bude vyvíjet zdraví české e-commerce a zda je šetřivý a přelétavý zákazník nový normál, jisté ale je, že službami na míru zákaznickým zvyklostem se obchodníci mohou vyhnout tomu, aby s konkurencí bojovali pouze cenou. A právě bezpečnost a možnost regulace cashflow jsou faktory, které mohou obchodníkům získat v očích zákazníků konkurenční výhodu. I proto stále více obchodníků zařazuje do své nabídky platebních metod i BNPL. Jen v případě Skip Pay by měl počet e-shopů, kde je jeho platební metodu možné využít, letos poprvé přesáhnout hranici 30 tisíc.

**Jak se změnily nákupní zvyklosti českých zákazníků?**

**Možnost svobodné volby** – 41 %

**Míra zvažování** + 5 %

**Radost z nákupu** + 33 %

**Opatrnost a nedůvěra při nakupování** + 56 %

**Loajalita** – 7 %

**Slevová impulsivita** + 61 %

**O Skip Pay**

[**Skip Pay**](https://skippay.cz/) (dříve MallPay s.r.o.) je fintech přední české banky **ČSOB** (Československá obchodní banka, a. s). Jeho misí je vytvořit komplexní ekosystém chytrých služeb spojených s placením.

S chytrou platební kartou Skip Pay, kterou využívají tisíce spokojených Čechů, je možné zdarma odkládat platbu až o 50 dní do výše 50 tisíc korun a s nákupem bezplatně získat tříletou záruku a roční pojištění na kupované zboží. Součástí služby je také možnost snadného vrácení zboží, uložení všech účtenek a nahlášení pojistné události na pár kliknutí – vše z jednoho místa online v pohodlí klientské zóny. Z limitu je možné také hradit platby libovolným třetím stranám nebo si nastavit trvalý příkaz.

Skip Pay je jedním z nejrozšířenějších poskytovatelů BNPL plateb (buy now – pay later) v Česku. V současnosti je s ním možné nakupovat ve více než 13 000 českých e-shopech nebo online službách, jako je MALL.cz, Vivantis, CZC.cz, Košík.cz, Můjkoberec.cz, Qerko, Patro.cz, Belenka, Niceboy, Kulina.cz, Invia, Trenýrkárna.cz nebo Slevomat.

**Pro více informací**

**Za Skip Pay**

Josef Tesfaye

PR agentura FYI Prague

608 908 740

josef.tesfaye@fyi.cz