**ČESKÝ ZÁKAZNÍK: Opatrně se vrací chuť utrácet i radost z nakupování. O to více však každou korunu dvakrát obrátíme v ruce**

Tisková zpráva, Praha, 6. listopadu 2024

**Jsme na tom o trochu lépe než na jaře. Vrací se nám chuť utrácet, zesiluje pocit, že se již nemusíme tolik uskromňovat. Roste loajalita, zároveň jsme ale vůči obchodníkům stále nedůvěřivější, kontrolujeme ceny a každou korunu otočíme hned několikrát, než ji utratíme. Řadu naplánovaných nákupů pak ve výsledku rušíme nebo odkládáme. Slevy se zároveň opět staly běžnou součástí našeho nákupního cyklu – využíváme je tam, kde bychom stejně kupovali, ale pokud nejsou opravdu nadstandardní, samotné nás k nákupu nepodnítí. Zhruba tak vypadá aktuální rozpoložení českého zákazníka podle sondy fintechu Skip Pay, realizované v rámci pravidelného 675hlavého „panelu nakupovačů“.**

Asi nejzásadnější dobrou zprávou je zvyšující se chuť utrácet. Ta se podle sondy zvýšila oproti prvnímu pololetí roku zhruba o 7 %. Co to znamená? Domácnosti se nadechují, přestávají systémově spořit a zvyšuje se šance, že budou kupovat i věci, které nepokrývají zásadní potřeby domácnosti. Podle analýzy Skip Pay se však tento indikátor do konce roku bude dále zvedat spíš už jen pomalu.

Ještě výrazněji – a to hned o čtvrtinu – se na skóre 4,7 zvedla takzvaná „možnost svobodné volby“. Ta naznačuje, jak moc do našeho nákupního chování promlouvá tlak ekonomické situace. Čím vyšší skóre, tím více se rozhodujeme svobodně bez ohledu na nutné úspory. I přes růst je však hodnota zhruba na polovině oproti situaci před předloňským nástupem inflace.

*„Obojí jsou pro obchodníky dobré zprávy. Postupně se jim budou vracet zákazníci, které v minulých letech kvůli úsporám ztratili. Lidé zároveň začínají být opět věrnější – meziročně dokonce o celou třetinu. Důvěra mezi zákazníkem a e-shopem je tak před startem zimní sezony z té nejhorší krize venku,“* pochvaluje si **David Filippov, obchodní ředitel Skip Pay.** *„A do budoucna chuť zákazníků najít si obchodníky, které přijmou za ‚své‘, pravděpodobně ještě poroste. Právě začátek podzimu a návrat zákaznické důvěry proto vidíme pro české e-shopy jako největší šanci při plánování vánočních novinek.“*

**Vánoce budou ve znamení slev**

Tím však dobré zprávy končí. Méně pozitivní je pro obchodníky informace, že se na trhu zřejmě vytváří dostatečné podhoubí pro vznik dlouhodobé slevové spirály. Zatímco v minulosti slevy fungovaly především jako pobídka k nákupu, v druhé polovině roku už je situace jiná. Oproti loňskému roku sice vzrostl o 58 % počet těch, kteří by iniciovali nákup jen kvůli slevě jako takové, růst už ale přestává. Přesto ovšem zákazníci slevy stále více vyžadují.

Samotné využívání slev totiž meziročně o 5 % stouplo. Velký podíl na tom pochopitelně mají především obchodníci a jejich investice do slevového marketingu. Zatím pravděpodobně slouží k podpoře chuti nakupovat a zároveň snižují takzvanou míru zvažování, na Vánoce se však mohou stát pro obchodníky břemenem.

*„Je špatně, pokud zákazník ztrácí pojem o tom, kolik stojí zboží mimo slevovou akci. Přesně do tohoto stavu však míříme. Cena před slevou bude připadat zákazníkům vysoká. Jenže obchody budou slevami snižovat svoji marži, a tím i schopnost inovovat jinde,“* myslí si **David Filippov**, který zároveň zmiňuje, že cenovou válku s mimoevropskými marketplaces nemá smysl vyhrát, a tudíž ani bojovat. *„Přidaná hodnota českého e-shopu musí být zkrátka jinde než jen ve snaze o nejnižší cenu.“*

**Dostat peníze z peněženky je nejtěžší za dva roky**

Již zmíněná „míra zvažování“, tedy skóre, které vypovídá o tom, kolikrát otočíme jednu korunu v ruce, než nákup realizujeme, se po stagnaci opět zvýšila. A to o 7 % na hodnotu 7,6, která je nejvyšší minimálně za poslední dva roky. Co to znamená? Nad každým nákupem přemýšlíme ještě více než v minulosti. Zkoumáme nabídky konkurence. A i když už máme zboží v košíku, můžeme si to na poslední chvíli rozmyslet třeba jen kvůli drobnosti.

Přímou souvislost to má s pokračujícím růstem nedůvěry vůči e-shopům. I ta se dostala na rekordní hodnoty a v současnosti je o pětinu vyšší než loni. Důvodem je podle Filippova spíše celková ostražitost než zkušenosti s nekalými praktikami obchodů. Dobrou zprávou však je, že loajalita je opět v kurzu – oproti loňské předsezoně vzrostla o třetinu.

*„Sečteno, podtrženo* – *e-shopy by se měly snažit nabídnout unikátní zboží, služby, které budou zákazníkům dávat smysl, a férově přiznat, že kvalita něco stojí. S nerozhodností bojovat například rozšířenou garancí vrácení peněz nebo odloženou platbou, která umožní zaplatit nákup až po rozbalení,“* zakončuje **David Filippov.** *„A hlavně – inovovat a nestát na místě. To platí více než kdy jindy. Česká e-commerce nesmí bojovat o přežití, ale stavět budoucnost.“*

**O Skip Pay**

[**Skip Pay**](https://skippay.cz/) 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 prodlouženou záruku a roční pojištění proti rozbití a krádeži 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 nabízí také možnost odložit si bez registrace platbu až o 30 dní do výše 10 tisíc korun. Pro větší nákupy a hodnotnější zboží je tu pak nákup na Třetinu, díky kterému si může zákazník rozdělit platbu až 60 tisíc korun do tří bezúročných splátek – třetinu zaplatí hned, další po 30 a 60 dnech.

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 33 000 českých e-shopech nebo online službách, jako je Astratex, MALL.cz, Datart, Košík.cz, Vivantis, Invia, Můjkoberec.cz, Qerko, Belenka, Niceboy, Luxor.cz nebo Slevomat.

**Pro více informací**

**Za Skip Pay**

Josef Tesfaye

PR agentura FYI Prague

608 908 740

josef.tesfaye@fyi.cz