**Letošní platební trendy – tlak na bezpečnost, loajalitu i pohodlí**

**Český zákazník se za poslední dva roky změnil k nepoznání. A spolu s ním se změnil i ekosystém plateb, které mu obchodníci nabízí a které vyžaduje. Placení totiž nepřestává mít klíčovou roli v rámci celého nákupního procesu – stále se jedná o moment, který v zákazníkovi nechává zásadní emoce, promítající se do dalšího potenciálního nákupu. Trh se proto vydává cestou udělat placení nejen pohodlné a bezpečné, ale požadovat ho ve vhodný moment – ideálně až ve chvíli, kdy je zákazník se zbožím spokojený.**

**Sedm zásadních platebních trendů popisuje za fintech Skip Pay ze skupiny ČSOB jeho CEO Richard Kotrlík.**

**Okamžité platby začnou měnit retail a gastro**

Rok 2025 bude pravděpodobně rokem dalšího rychlého růstu A2A plateb – tedy plateb z účtu na účet, nejčastěji pomocí QR kódů či jiných platebních metod, které umožní přímou úhradu ze zákazníkova mobilu. Stále častěji se objevují zejména v menších samoobsluhách nebo gastru. Jejich výhodou je, že bez nutnosti terminálu umožňují platit digitálně. V Česku okamžité platby nabízí již naprostá většina bank.

*„QR kódem se nebojí platit skoro polovina Čechů, elektronické bankovnictví používá skoro 80 % dospělých. Zkušenost s okamžitou platbou pomocí kódu loni vzrostla násobě, především kvůli tomu, že se jedná o stále rozšířenější alternativu například u regionálních gastro provozů. Očima fintechů i e-commerce projektů se stále jedná o nevytěženou oblast a možnost zaplatit QR kódem namísto platební bránou tak ve službách uvidíme stále častěji,“* vysvětluje **Richard Kotrlík.** *„O další krok blíž je pak provázání přímé platby s NFC modulem. Chytrý telefon stačí přiložit k zařízení obchodníka a následně potvrdit okamžitou platbu v mobilním bankovnictví.“*

**Platit dopředu přestává být normální**

Míra obezřetnosti na konci roku stoupla o celou pětinu. Celkovou nedůvěru při nákupech podpořil nejen vstup nových hráčů v podobě zahraničních elektronických tržišť, ale i ne vždy transparentní slevová politika některých obchodníků. Z výhodné koupě se tak po rozbalení balíčku často stane jen velké zklamání a vracení zboží je mnohdy složité a neúměrně drahé. Chuť platit dopředu se tak postupně propadá.

*„Český zákazník dává jasně najevo, že tak jako v kamenném obchodě neplatí dopředu za zboží, které si nemohl prohlédnout nebo vyzkoušet, nechce to dělat ani v e-commerce. Zejména u dražšího zboží v řádech vyšších tisíc nebo desítek tisíc je to logický požadavek, který se stále více promítá do platebních preferencí. Ve Skip Pay odhadujeme, že meziročně objem plateb, které zákazníkovi umožňují platit až po vyzkoušení, stoupl o dalších 30–40 %,“* zmiňuje **Richard Kotrlík.**

**Boxy nahrazují platbu na prodejně**

Počet samoobslužných boxů se v Česku poprvé vyšvihl nad hodnotu deseti tisíc a nadále roste. Přes určité kontroverze spojené s jejich zvyšujícím se počtem se platba za zboží přímo při převzetí z boxu prosazuje stále častěji, především na úkor platby za zboží na prodejně nebo klasické dobírky. To opět vede k posouvání standardu bezhotovostních plateb a jejich zpřístupnění celé řadě nových zákazníků.

*„Odhaduji, že z výdejních boxů se v jednotkách let stane pro e-commerce místo převzetí číslo jedna, jak je tomu již na trzích, kde mají vysokou penetraci. Pro některé obchodníky to může znamenat ztrátu značkového touchpointu, kterým jejich prodejny nebo showroomy bezpochyby byly, pro jiné příležitost k úsporám spojeným se snížením počtu poboček, které často slouží jako výdejní místa. O to více pak poroste komfort při převzetí zboží: tedy bezproblémové platby a případné jednoduché vrácení, pokud zákazník nakonec nebyl se zbožím spokojen,“* vysvětluje **Richard Kotrlík.**

**Rozkládání plateb v kamenných prodejnách**

Modernímu placení jdou však naproti také kamenní obchodníci. V letošním roce se tak budou stále více prosazovat hybridní modely, které v sobě kombinují flexibilitu internetových platebních služeb a prostředí pobočky. Klasickým příkladem může být nákup zboží s pohodlným rozložením platby na několik dílů bez navýšení, to vše v plně digitálním prostředí přímo na pobočce. Etalonem se v loňském roce stal například Datart.

*„Pro obchodníky se tak otevírají zcela nové možnosti práce s cenotvorbou. Vznikla alternativa k často drahým splátkovým prodejům. Nově tak mohou obchodníci například pračku za 12 tisíc jednoduše prodat za čtyři tisíce. Zákazník následně doplatí zbytek ceny v následujících dvou měsících bez jakéhokoli navýšení. Co bylo možné jen online, se začíná prosazovat v kamenných prodejnách,“* uvádí **Richard Kotrlík.**

**Bezpečnost v zájmu obchodníků**

Rok 2024 přinesl rekordní množství phisingových útoků. V některých měsících se dokonce aktivity hackerů zvyšovaly meziročně o stovky procent. Velká část z nich navíc začala využívat identitu českých obchodníků. Na značky i jejich lídry se zaměřily také manipulativní kampaně. Jejich úspěšnost posílilo větší zapojení AI do jejich generování a pro laika tak byly ještě hůře rozeznatelné. Z toho důvodu výrazným způsobem roste zájem obchodníků o posílení bezpečnosti v rámci celé transakce.

*„Na straně spotřebitelů vidíme růst zájmu o to, zda je jejich platební transakce dostatečně autorizovaná. Vděčíme za to především snaze bank a poskytovatelů finančních služeb o edukaci v oblasti bezpečnosti. U obchodníků je naopak patrná snaha o nabídnout co největší palety plateb, kterým by nakupující zákazníci mohli důvěřovat – od běžné platby pomocí elektronického bankovnictví klienta právě až po odložené platby, které umožňují zákazníkům uhradit zboží z vlastních peněz až poté, co si ho rozbalí a vyzkouší,“* zmiňuje **Richard Kotrlík.**

**Za platby výhoda**

Loajalita v loňském roce dostala za vyučenou. Stejně i takzvaný index „radosti z nakupování“, který monitoruje motivaci domácností utrácet. Stále více retailerů proto investuje prostředky do podpory věrnostních programů nebo například cashbacků. Ty jdou zároveň na ruku dalšímu z trendů – větší motivaci vyhledávat nákupy ve slevě nebo s výhodami.

*„Placení je pro každého obchodníka dvousečný moment. Na jednu stranu je pro zákazníka zdrojem radosti z toho, co si právě pořídil, na stranu druhou ale mnohdy také výčitek a pochybností, které z útraty vyplývají. Nástup cashbackových programů dokáže pro některé zákazníky možné výčitky z utrácení spojit s radostí z úspory, byť i drobné,“* zmiňuje **Richard Kotrlík.**

**Mobilní platby rostou, plastová karta často neopustí obálku**

Placení virtuálními kartami je na vzestupu. Nepřítomnost Apple Pay a Google Pay mezi platebními metodami na e-shopu je už nyní spolehlivý způsob, jak přimět podstatnou část zákazníků opustit košík a hledat zboží jinde. Stále více lidí nevytahuje z peněženky kartu, ale z kapsy mobil, pokud už na něm dokonce rovnou nenakupuje.

*„Roste dopad provozovatelů elektronických peněženek a platebních bran na tom, zda bude nákup dokončen. Jsou si toho vědomi a snaží se zákazníkům nákup co nejvíc usnadnit. Dokonce i Apple, který si zakládá na striktní uzavřenosti svého ekosystému, pozastavil svůj projekt vlastní odložené platby a nyní chce do Apple Pay pustit regionální poskytovatele odložených plateb – ví, že na tom získá firma i zákazníci,“* zakončuje **Richard Kotrlík.**

**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 desetitisíce spokojených Čechů, je možné zdarma odkládat platbu až o 50 dní do výše 50 tisíc korun. Součástí služby je také možnost snadného vrácení zboží a uložení všech účtenek – vše online na jednom místě v pohodlí klientské zóny, kde klienti navíc mohou získat cashback až 10 % zpět z nákupů ve vybraných e-shopech. 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 100 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 Datart, Astratex, Mountfield, Invia, Košík.cz, Vivantis, Můjkoberec.cz, Qerko, Niceboy, Luxor.cz nebo Slevomat.

**Pro více informací**

**Za Skip Pay**

Josef Tesfaye

PR agentura FYI Prague

608 908 740

josef.tesfaye@fyi.cz