# PRŮZKUM: Je e-commerce z nejhoršího venku? Češi jsou při nákupech impulsivnější, radost z utrácení se ale nevrací a trh deformují slevy, ukazuje nová sonda Skip Pay

**Jak se na konci jara změnil běžný zákazník českých e-shopů? A co si z toho mají odnést obchodníci? Nová sonda Skip Pay, provedená na 664 Češích pravidelně nakupujících online, ukazuje, že po letech přestáváme být při nakupování ve vleku ekonomické situace a vracíme se k impulsivnějším nákupům. Zároveň ale překvapivě klesá loajalita a také důvěra v obchodníky. A hlavně – radost z nakupování a utrácení se stále nevrací tam, kde byla před inflační vlnou.**

*„Česká e-commerce se stabilizuje a prochází konsolidací. Mizí malí hráči nebo přeposílači zboží. Šest z deseti největších hráčů na trhu jsou nově zahraniční subjekty. Asijské platformy mění pravidla hry – a zákazníci se s tím zatím učí žít,“* vysvětluje **David Filippov, obchodní ředitel Skip Pay**. *„Jasný návod neexistuje. Snad až na maximální zaměření na spokojenost zákazníka, férovost a hledání cest, jak bojovat jinak než cenou.“*

## Zákazníci se při nakupování rychleji rozhodují. Naneštěstí pro obchodníky za to mohou především slevy

Že se trh stabilizuje, ukazuje zastavení propadu takzvaného „pocitu svobodné volby“. Zhruba polovina lidí tak nemá pocit, že by je při nákupech jejich ekonomická situace zásadněji limitovala. Ukazatel „zvažování nákupu“, který obchodníci nejlépe vidí na míře opuštěných košíků a nedokončených nákupů, klesl meziročně přesně o pětinu. Bohužel pro obchodníky však nejde o to, že by si Češi nakupování a utrácení začali opět užívat. Radost z nákupu mezi sezonami totiž klesla a je na stejné úrovni jako v době, kdy z peněženek ukusovala inflace.

*„Vysvětlení je jednoduché. Zaprvé už nevládne taková ekonomická nejistota, takže nemáme potřebu třikrát otočit každou korunu. Zadruhé je to efekt slev a spirály, kterou roztáčí. Bohužel pro obchodníky. Lidé prostě ví, že slevy budou pravděpodobně všude podobné, a méně hledají alternativu,“* vysvětluje **David Filippov, obchodní ředitel Skip Pay.** *„To potvrzuje právě to, že takzvaná ‚radost z nákupu‘ po mírném vzestupu opět klesá. Utrácení máme spojené stále ještě s negativní emocí.“*

## Sleva jako standard. Zákazník už ji nebere jako motivaci

Slevy se bohužel staly novou normou. Míra jejich využívání stoupla na nové maximum – 88 %. Zároveň ale slevy začínají ztrácet na akvizičním efektu. Zatímco před Vánoci skoro 2/3 lidí donutila sleva nakupovat, nyní je to kolem 59 % a experti očekávají další pokles. I to je efekt slevové spirály, která český trh svírá.

*„Sleva už dnes nepůsobí jako motivace k nákupu, ale jako podmínka. Stala se standardem, který zákazník očekává. To je hlavní past slevové spirály. Aby obchodníci mohli prodávat, musí obětovat zisk. Na ceny asijských tržišť se však nemají šanci dostat. Není to výhodné pro ně, ale z dlouhodobého hlediska ani pro zákazníka,“* vysvětluje **David Filippov**. *„Navíc se ukazuje, že sleva nevede ani k větší loajalitě stávajících zákazníků. Pokud jsou totiž non-stop slevy na podobné zboží všude, začíná jim být jedno, kde nakupují.“*

## Překvapivý pokles loajality i důvěry

To je ostatně důvod, proč ukazatel zákaznické loajality klesl meziročně o 13 %. Platí to zejména u těch prodejců, kteří v minulosti neinvestovali do vlastní identity nebo vlastních produktů a jsou tak snadno zaměnitelní. Proti nim se navíc může obrátit i další z trendů – dlouhodobě rostoucí opatrnost. Až 89 % respondentů totiž přistupuje k obchodníkům apriori s nedůvěrou.

*„Je potřeba si uvědomit, že česká e-commerce má velmi vysoký standard. Zákazníci však mají stále častěji rozporuplné zkušenosti se zbožím z asijských tržišť. Může to být zpožděné doručení, rozdílné parametry oproti popisům, kvalita neodpovídající tomu, co čekáte. Dopad toho však cítí celý sektor e-commerce právě na rostoucí opatrnosti,“* uzavírá **David Filippov**. *„I to je jedna z velkých výzev, kterou musí obchodníci umět adresovat.“*

## Zákaznická sonda Skip Pay – jak se v průběhu času mění zákaznické chováníDlouhodobý vývoj

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | H2 2022 | H1 2023 | H2 2023 | H1 2024 | H2 2024 | H1 2025 |
| Možnost svobodné volby | 8,0 | 6,4 | 4,1 | 3,8 | 4,7 | 4,6 |
| Míra zvažování | 2,7 | 6,8 | 7,1 | 7,1 | 7,6 | 5,7 |
| Chuť utrácet / Radost z nákupu | 8,0 | 5,2 | 6,8 | 6,9 | 7,4 | 6,8 |
| Opatrnost / nedůvěra | 4,2 | 5,7 | 6,7 | 7,9 | 8,1 | 8,9 |
| Loajalita | 9,3 | 7,4 | 5,4 | 6,9 | 7,2 | 6,0 |
| Využívání slev | 4,9 | 8,4 | 8,1 | 8,2 | 8,5 | 8,8 |
| Cenová / slevová impulsivita | 8,5 | 3,9 | 4,1 | 6,3 | 6,5 | 5,9 |

## Srovnání v čase

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | H1 2025 | % změna vs H1 2024 | % změna vs H2 2024 |
| Možnost svobodné volby | 4,6 | 21,10 % | –2,1 % |
| Míra zvažování | 5,7 | –19,7 % | –25,0 % |
| Chuť utrácet / Radost z nákupu | 6,8 | –1,4 % | –8,1 % |
| Opatrnost / nedůvěra | 8,9 | 12,70 % | 9,90 % |
| Loajalita | 6 | –13,0 % | –16,7 % |
| Využívání slev | 8,8 | 7,30 % | 3,50 % |
| Cenová / slevová impulsivita | 5,9 | –6,3 % | –9,2 % |

*Poznámka: Hodnoty jednotlivých indexů jsou uváděny na škále 0–10 a lze je zjednodušeně interpretovat jako „počet lidí z deseti“, kteří daný postoj nebo chování sdílejí. Po vynásobení deseti je možné získat přibližné procentuální vyjádření respondentů, kteří souhlasili s výrokem nebo se identifikují s daným jevem. Index tak představuje průměrnou míru sdílení postoje nebo chování napříč celou vzorkovanou skupinou.*

**Vysvětlivky**

* **Možnost svobodné volby**
Ekonomický ukazatel zachycující, do jaké míry zákazník vnímá, že může utrácet bez omezení daných rozpočtem domácnosti. Vyšší hodnota znamená vyšší finanční sebevědomí a menší tlak rodinné ekonomiky na nákupní rozhodování.
* **Míra zvažování**
Index promyšlenosti nákupu. Udává, nakolik zákazníci při rozhodování zvažují různé alternativy, ceny a potřebnost. Klesající hodnota značí rychlejší a impulsivnější nákupní chování.
* **Radost z nákupu**
Emoční složka nákupního procesu. Vyjadřuje subjektivní pocit spokojenosti a uspokojení po dokončení nákupu. Může klesat i v situaci, kdy se nákupy dějí častěji, rutinně nebo v době napjaté ekonomické situace.
* **Opatrnost / Nedůvěra**
Odráží obecnou míru nejistoty nebo skepsi vůči obchodníkům a nákupnímu prostředí. Vyšší skóre naznačuje zhoršení celkové zákaznické zkušenosti, např. zpoždění, nízká kvalita či problémy s reklamací.
* **Loajalita**
Stabilita vztahu k obchodníkovi nebo značce. Sleduje míru ochoty zákazníků vracet se ke stejnému prodejci. Pokles indikuje vyšší ochotu experimentovat nebo přecházet ke konkurenci.
* **Využívání slev**
Frekvence, s jakou zákazníci aktivně sledují a využívají akční nabídky. Vysoká hodnota ukazuje na nárůst cenové citlivosti a potřebu hledat výhodnější podmínky nebo zařazení slev do hlavních podmínek nákupu.
* **Slevová impulsivita**
Reaktivita na slevu – tedy míra, s jakou sleva spouští neplánovaný nákup. Klesající hodnota znamená, že sleva ztrácí schopnost ovlivnit rozhodnutí o nákupu v reálném čase.

## O Skip Pay

Skip Pay je fintech ze skupiny ČSOB. Umožňuje zákazníkům nakupovat s větší jistotou a obchodníkům nabízí vyšší konverzi i retenci. Vedle odložené platby a služby Nákup na Třetinu nabízí nově i produkt Skip Pay Splátky. Ten umožňuje rozložit si platbu až na 37 měsíců a ještě více přizpůsobit nákupní rozhodnutí aktuálním finančním možnostem. Služby Skip Pay využívají desetitisíce zákazníků a tisíce e-shopů a kamenných obchodníků v celé ČR.