**6 trendů, které budou e-shopům formovat letošní vánoční sezónu**

Tisková zpráva, Praha, 20. září 2023

**Přestože nás od vánočních kampaní dělí ještě několik týdnů, na straně e-shopů už jsou přípravy v plném proudu. A již nyní je jasné, že letošní sezona bude opět v mnoha ohledech unikátní. Kde se mohou e-shopy učit od předchozích let a jen vylepšovat stávající procesy a kde se naopak musí pustit do neprobádaných končin, kde štěstí přeje odvážným (ale i připraveným)? To za Skip Pay – fintech startup ČSOB – vytipoval z pozice obchodního ředitele David Filippov.**

**Přelétaví zákazníci**

Asi nejskloňovanější trend dneška. Loajalita Čechů rychle klesá. Potvrzuje to mimo jiné průzkum, který Skip Pay realizoval v létě tohoto roku. Z něho vyplynulo, že 64 % oslovených Čechů již vyměnilo oblíbený e-shop za jiný kvůli cenám. A to i přesto, že Češi chtějí být věrní: oblíbený e-shop, kde chtějí pravidelně nakupovat, má 84 % z nich. A přestože „zcela loajálních“ zůstává až 36 % zákazníků, jejich počet za pouhý půlrok poklesl o 16 procentních bodů. S přicházející sezonou se bude dále snižovat.

*„Na jedné straně se e-shopy musí zaměřit na to, aby jim lidé neodcházeli jinam. To mohou zvládnout buď větší personalizací marketingových nástrojů nebo investicí do nákupních klubů. Na druhou stranu se musí smířit s tím, že srovnávače cen budou často říkat to poslední slovo. I proto je dobré intenzivně se zaměřit například na pozitivní recenze a vyhnout se největším faulům, které by e-shop mohly připravit o hvězdičky,“* zmiňuje **David Filippov**. *„A i tady jsou jmenovatelem peníze. Nízké hodnocení si vykoleduje například e-shop, který neumí rychle vrátit předplatbu při zrušené objednávce nebo se výrazně opozdí s dodáním již zaplaceného zboží.“*

**Inflace neřekla poslední slovo**

Přestože se může zdát, že už vidíme pomyslné bílé světlo na konci inflačního tunelu, rozhodně není důvod jásat. Nejen že aktuální lehce pozitivní výhled může být jen předehrou dalšího dějství, ale je také třeba si uvědomit, že úspory domácností dostaly řádně zabrat a mandatorní výdaje běžných Čechů se zvedly až o desítky procent. Na Vánoce se bude šetřit. I toto potvrdili sami zákazníci – ti pravidelní odhadují, že utratí o trochu méně než loni (cca o 5 % méně). A ti, kteří e-shopy využívají jen jednou za čas – třeba právě na nákup vánočních dárků – počítají s poklesem svých rozpočtů o třetinu.

*„Jak se říká, srdce by chtělo, ale hlava bude házet stopku. V praxi to znamená, že opět výrazně klesne chuť nakupovat dárky ‚za plnou cenu‘ a kategorie ‚blbůstek pro známé‘ oslabí. E-shopy by tak měly do komunikace zavést více racionálních argumentů. Přinést například benefity v podobě snadné reklamace nebo snadného vracení zboží nebo možnost platit až ve chvíli, kdy si zákazník chce všechny položky z nákupu ponechat,“* zmiňuje **David Filippov**. *„A po letech bude příjemným dárkem také doprava zdarma nebo bezplatné prodloužení záruky.“*

**Dražší logistika**

E-shopy zároveň musí počítat s tím, že ještě před Vánoci může opět stoupnout cena některých služeb. Dotkne se to pravděpodobně zejména logistiky, která bude i letos profitovat ze zásadního převisu poptávky nad nabídkou. To e-shopům prodraží nejen doručení na adresu, ale například i dobírku (hlavně tu nepřevzatou) nebo vratky. Navíc finální účet za doručení, který se zobrazí zákazníkovi až těsně před platbou, bude dalším z momentů, kvůli kterým zůstane košík opuštěný.

*„V praxi to bude znamenat další omezení impulsivních nákupů drobnějších položek. Řada zákazníků nebude chtít dokončovat menší nákupy, kde cena dopravy může tvořit třeba pětinu nákladů. O to větší význam bude mít práce s kontextovou nabídkou a pobídkami v podobě dopravy zdarma,“* uvádí **David Filippov**. *„Ostatně tuto strategii používají například zahraniční marketplaces, které vyměňují delší dobu doručení za výhodnější cenu.“*

**Bezpečnost**

Počet kyberútoků vyrostl meziročně asi o 40 % a Češi se s nimi setkávají již zcela běžně. I díky tomu je začínají vnímat jako skutečné riziko. Bezpečnost se tak stane novou horkou kartou předvánoční komunikace. Promítne se především do obav nakupovat poprvé na menších e-shopech nebo posílat peníze dopředu. Stoupne role recenzí a ověření e-shopů, ale také míra jejich mediální prezence nebo kvalita komunikace na sociálních sítích a se zákazníky.

*„Čekám, kdo si osedlá titul ‚nejbezpečnějšího e-shopu Česka‘, a kdo se jako první začne vymezovat proti hráčům, kteří jsou sice levní, ale při nakupování na nich se pravděpodobně každý ptá, jestli to vůbec bude fungovat. Kdo do nákupního košíku nevloží garanci bezpečné platby, ten se bude zbytečně připravovat o konverze,“* zmiňuje **David Filippov, obchodní ředitel Skip Pay**. *„Téma bezpečnosti bude navíc rezonovat dlouhodobě a posílí s každou špatnou zkušeností, kterou online uděláme my nebo kdokoli ze známých a rodiny.“*

**Lidé chtějí platit tak, jak chtějí**

Přítomnost oblíbené platební metody v košíku e-shopu zvyšuje zhruba třikrát šanci, že bude nákup dokončen. A letos to bude platit možná ještě o něco víc. I do e-commerce prostoru se totiž přesunul trend, jehož jsme byli v létě svědky ve službách a kamenných obchodech: Tedy „kde mě nenechají platit tak, jak chci já, tam neplatím vůbec“. Z různorodých platebních metod se tak může stát konkurenční výhoda, na kterou zákazníci uslyší. Standardem se stává nejen Google Pay nebo Apple Pay, ale také možnost využít odloženou platbu nebo při převodu peněz na účet platit pomocí QR kódu.

*„Stačí se na to podívat zákaznickýma očima. V košíku mám zboží za čtyři tisíce a platit mám dopředu přes nepřehledný a důvěru nebudící platební formulář. V takovém případě není nic výjimečného, že nákup přeruším a už se k němu nevrátím. Anebo ho rovnou udělám jinde,“* uvádí **David Filippov**. *„Přitom zavést a propagovat například odloženou platbu, která většinu rizik pokrývá, není nijak složité. Ta naše je součástí největších platebních bran, aktivovat jde v běžných e-shopových platformách a pokud chce e-shop přímou integraci, zabere u malých partnerů jen 2 dny práce a u těch středních asi 3,5 pracovních dnů.“*

**Dvourychlostní vánoční sezona**

Při letošní vánoční sezoně ještě více vyniknou rozdíly mezi jednotlivými e-shopy. Na jedné straně bude e-shopová elita, připravená válcovat svými investicemi do propagace i služby trh, na straně druhé menší hráči, kteří už teď valí cash-flow s odřenýma ušima. Tomu bude odpovídat i průběh sezony, která bude letos pravděpodobně dvourychlostní – s výkopem velkých hráčů již na konci září a rychlým sprintem těch menších, kteří se pokusí vyzobávat zákazníky přesně mířenými kampaněmi.

*„Na trhu budeme mít maratonce – hlavně velké značky a zahraniční marketplaces – a sprintery, kteří se budou snažit svůj omezený rozpočet investovat chytře a v kratším horizontu. Zároveň se domnívám, že letos zažijeme skutečně intenzivní finiš, podobně jako v posledním předcovidovém roce,“* domnívá se **David** **Filippov**. *„Co to znamená pro e-shopisty? Především správné rozložení sil i priorit. I malý e-shop má šanci uspět, jen bude muset letos spoustu věcí dělat jinak. Víc se bavit s loajálními zákazníky, nasadit zapamatovatelnější marketing nebo se pustit do PR.“*

**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, kterou využívají tisíce spokojených Čechů, je možné zdarma odkládat platbu až o 50 dní do výše 50 tisíc korun a s každým nákupem bezplatně získat tříletou záruku a roční pojištění na veškeré kupované zboží. 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, LeoExpress.cz, Qerko, Patro.cz, Tescoma, Gant, Hudy, Husky nebo Trenýrkárna.cz.

**Pro více informací**

**Za Skip Pay**

František Brož

PR agentura FYI Prague

608 972 715

[frantisek.broz@fyi.cz](mailto:frantisek.broz@fyi.cz)