**Čeští zákazníci chtějí co nejvíce muziky za co nejméně peněz – jak jim mohou obchodníci vyjít vstříc, aby je to nestálo marži?**

**E-commerce letos pokračuje v propadu – ve třetím čtvrtletí meziročně o 11 %, a tak se obchodníci s nadějí upínají k období Vánoc, tradičně největším obratovým žním. Z analýzy Skip Pay, fintech startupu ČSOB, nicméně vyplývá, že Češi budou letos na vánočních nákupech šetřit – v průměru hodlají utratit až o třetinu méně. A pak jsou tu marketplaces – aby čeští obchodníci dokázali konkurovat jejich nízkým cenám, budou muset nabídnout o to lepší služby. Jak to udělat a neinvestovat do služeb půl marže?**

Marketingovým budgetům marketplaces nemohou konkurovat ani velcí hráči. Tím pádem si ovšem své první místo v zákaznické oblíbenosti nemohou jednoduše vykřičet tím, že je zákazníci uvidí úplně všude. A marketplaces moc dobře vědí, proč sází na marketing. Podle dat Behavio Research 80 % značek, které snížily náklady na marketing v posledních třech letech, dosud nedosáhly stejného objemu prodejů jako před snížením. Naopak značky, které marketingové rozpočty posílily, zvýšily prodeje až o 256 %. Je tedy zřejmé, že investice do marketingu jsou způsob, jakým si obchodníci mohou zajistit úspěch nejen v klíčové vánoční sezóně.

Přesto jsou způsoby, jakými mohou i menší obchodníci zdatně konkurovat zahraničním molochům, i když nenavýší marketingové náklady, a to přesnějším cílením svých akvizičních nástrojů. Především jde o skvělé a inovativní služby, které lze ideálně podpořit ještě chytlavou a trefnou kampaní. Týká se to zrovna vás?

**Nabídněte spolehlivou garanci doručení do Vánoc. Bez háčků a výjimek**

Bez garance včasného doručení se obchod ochudí o vrchol sezóny. Pro řadu zákazníků jsou Vánoce zdrojem stresu a to poslední, co potřebují, je stres z opožděného doručení dárků. Zákaznicky oblíbeným benefitem je také doprava zdarma, před svátky je ale pro zákazníky včasnost dopravy přinejmenším stejně důležitá jako její cena.

*„Umístěte na svůj e-shop a nejlépe i do metatagů do očí bijící claim, že při objednávce do konkrétního data garantujete doručení nejpozději den před Vánoci,“* říká **David Filippov, obchodní ředitel Skip Pay.** *„A mějte na paměti, že ne vždy je doručení čistě ve vašich rukou, ponechte proto dostatečnou časovou rezervu i pro partnerskou doručovací službu. Je to fér k zákazníkům a oni k vám pak na oplátku budou fér v recenzích.“*

**Pomozte zákazníkům s výběrem. Zbavíte je starostí a oni vás zbaví zboží**

Dobrých nápadů není nikdy dost, a tak se lidem před Vánocemi hodí inspirace. Vyjděte jim vstříc. Poskytněte svým zákazníkům kvalitní tipy, které jim pomohou jejich blízké potěšit. Například sekce „dárky pro tatínka“ může být přesně tím, co kutilský e-shop posune na přední příčky v zákaznickém vyhledávání. Přizpůsobte tomu také svou SEO optimalizaci.

*„Někteří obchodníci využívají obsahový marketing, spočívající v testování produktů, které nabízejí. Prostřednictvím svého YouTube kanálu tak jediný zaměstnanec obchodu může promovat produkty způsobem, který si žádají sami zákazníci. Za únosné náklady tak obchod dává zákazníkovi přidanou hodnotu v podobě profesionální rady,“* doporučuje **David Filippov.**

**Věnujte pozornost informacím na vašem e-shopu. Upřednostněte racionálno před emocemi**

Zároveň zákazníkům maximálně usnadněte výběr. Po letech, kdy byly v módě „cool“ kreativní weby, kde forma často převažovala nad obsahem, jsou zákazníci nyní opět racionální a ocení přesné informace o vašem zboží a službách. Restrukturalizace stromu kategorií a nová struktura popisků je běh na dlouhou trať, který se vám pravděpodobně podaří plně aplikovat jen u nově přidaných položek. Srozumitelně vysvětlit třeba podmínky garance, prodloužené doby pro vrácení nebo jiných doprovodných služeb ale můžete relativně snadno a rázem se tak stanete atraktivnějšími v porovnání s řadou konkurenčních obchodníků.

*„Pokud se vaši zákazníci nedozví z popisku produktu a podmínek garance vše podstatné, půjdou hledat jinam. Jakmile objeví potřebné informace u konkurence, je vysoká šance, že u ní rovnou nakoupí. Nenechte zákazníky hledat jinde a poskytněte jim na svých stránkách kompletní servis,“* varuje **David Filippov.** *„Stylové cyklistické kalhoty pro nadšení z jízdy a vítr ve vlasech zní možná poeticky, ale cyklistické šortky poskytující tepelný komfort do teploty 15 stupňů a více, vhodné až pro osmihodinovou jízdu na nezpevněném povrchu, je produktová specifikace, kterou zákazník skutečně ocení, ne reklamní slogan. A právě za zboží, o kterém se dozví, co potřebuje, je zákazník ochoten zaplatit vyšší cenu.“*

**Hýčkejte si svou komunitu. Personalizujte mailing i nabídky**

Z průzkumu Skip Pay vyplynulo, že 64 % zákazníků letos vybírá především podle ceny, loajalita vůči obchodu už nehraje hlavní roli. Zákazníci zůstávají loajální většinou pouze vůči těm obchodníkům, kteří je dobře znají a umí jim ušít nabídku na míru. Nabízejte zákazníkům výhodné nabídky na základě typu zboží, které u vás již v minulosti nakoupili. Pracujte se svou komunitou.

*„Pomáhá zaměřit se také na segmentaci. Ideální je využívat několik různých sad mailingů pro konkrétní typy zákazníků. Zkuste například využít dvě varianty newsletteru,“* radí **David Filippov**. *„Nemáte vybudovanou zákaznickou komunitu a bojíte se, že už to do Vánoc nestihnete? Komunity dnes vznikají i kolem dopravců či platebních metod. Například odložená platba Skip Pay kolem sebe buduje komunitu core users, kteří jsou s jeho BNPL spokojeni a cíleně vyhledávají obchody, ve kterých mohou prostřednictvím Skip Pay nakoupit. Do obchodu tak díky Skip Pay může přijít až 50 % nových zákazníků.“*

**Zajistěte fungující zákaznickou podporu**

V období před Vánoci bývají kamenné obchody plné a zákaznické linky přetížené. O to důležitější je nenechat zákazníky na holičkách. Jedním nejčastějších nešvarů, který zákazníci vytýkají obchodům v recenzích, je právě nefunkční zákaznická podpora.

*„Neplýtvejte kapacitu vaší zákaznické podpory tam, kde ji může vyřešit kvalitně zpracovaná sekce nejčastějších dotazů. Pomůže také využití chatbota, ovšem v kombinaci s dostupným operátorem z masa a kostí,“* popisuje **David Filippov**. *„A část starostí s řešením potenciálních problémů můžete přenést i na svého poskytovatele platebních služeb. Například Skip Pay na sebe přebírá starosti od zaplacení až po doručení a případné vrácení zboží.“*

**Poskytněte zákazníkovi jistotu, že dárek bude možné vrátit nebo reklamovat**

Standardním vánočním benefitem u velkých obchodníků je prodloužená doba vrácení. O stupeň lepší je třeba záruka okamžité výměny nebo opravy. Nejdůležitější ovšem je, aby proces uplatnění takového nároku probíhal bez zádrhelů. Z průzkumu Skip Pay vyplývá, že vůbec nejhůře hodnotí zákazníci obchody, u kterých je problém vrátit nebo reklamovat zboží a dostat zpět své peníze. V průměru takový obchod ohodnotí jen 1,21 hvězdičkami z pěti.

*„Buďte maximálně vstřícní v rámci reklamačního procesu a uplatnění práva na vrácení zboží. Při bezproblémové reklamaci může i neúspěšný nákup vyústit v pozitivní hodnocení, které je klíčové k přilákání dalších zákazníků,“* analyzuje **David Filippov**. *„Řešením, které může poskytnout zákazníkovi potřebnou jistou, je třeba i odložená platba. Ta zákazníkovi umožní si před tím, než dá peníze skutečně ‚z ruky‘, zboží prověřit a vám přitom nenaruší cashflow – peníze za zaplacené zboží totiž obdržíte hned.“*

**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, Můjkoberec.cz, Qerko, Patro.cz, Belenka, Niceboy, Trenýrkárna.cz nebo Slevomat.

**Pro více informací**

**Za Skip Pay**

Josef Tesfaye

PR agentura FYI Prague

608 908 740

josef.tesfaye@fyi.cz