**MALL Pay zmapoval, jak rok s covidem změnil e-shopy: Nároční zákazníci, kteří na e-shopech tráví více času a potřeba zásadních investic**

Tisková zpráva, Praha, 23. března 2021

**Na jednu stranu přesvědčení, že zákazníci budou přicházet sami i po uvolnění restrikcí v retailu a že výdělky budou vyšší než loni. Na straně druhé pocit zodpovědnosti, obrovský tlak na inovaci a vědomí, že pro úspěch v tomto roce je třeba začít do byznysu výrazně investovat. A to v podstatě na všech frontách – od marketingu přes CX po logistiku, protože Češi přestali e-shopům odpouštět nedostatky. Právě to vyplynulo z průzkumu fintechu MALL Pay, který realizoval na takřka 170 svých partnerských e-shopů.**

Pokud by mělo rok 2021 něco definovat, pak jsou to podle provozovatelů e-shopů obrovské příležitosti. Naprostá většina oslovených hráčů věří dalšímu růstu. 63 % z dotázaných hráčů očekává větší útraty zákazníků než loni, přičemž podle 19 % bude tato útrata dokonce výrazně větší než v roce 2020. Shodují se na tom především velcí a středně velcí provozovatelé. Naopak malé a takzvané „nadšenecké“ e-shopy jsou opatrnější a na růst sází jen polovina z nich. 13 % z oslovených e-shopů očekává pokles útrat.

Příležitost k růstu však zhodnotí pouze někteří. Podle 2/3 provozovatelů totiž loni výrazným způsobem stoupl tlak na kvalitu poskytovaných služeb a veškerý doprovodný servis, který e-shopy nabízí. Tedy platební metody, způsoby doručení, dostupnost zákaznického servisu, ale také technickou vyspělost e-shopu jako takového. Zákazníci, kteří nedostanou vyšší kvalitu než v předchozích letech, pak nemají problém odejít ke konkurenci.

**Doba strávená na e-shopu se prodloužila, vzrostla role zákaznické podpory. Z technologické vyspělosti se stává konkurenční výhoda**

Covid přivedl do online prostředí největší množství uživatelů v historii včetně zcela nových zákaznických skupin. A také změnil chování těch stávajících. Podle jednotlivých hráčů se v loňském roce prokazatelně prodloužila doba, kterou Češi online nakupování věnovali. Podle 62 % oslovených provozovatelů vzrostla doba strávená zákazníky na jejich e-shopu. To se projevuje několika způsoby: Zákazníci začali být komunikativnější, více se zajímají o detaily nákupu a nákup častěji konzultují se zákaznickou podporou. Na druhou stranu jsou také „rýpavější“.

*„Tím, že Češi byli nuceni pořizovat loni výrazně větší množství věcí online, vyrostl i počet e-shopů, které využili. Díky tomu získali mnohem větší přehled a srovnání kvality služeb jednotlivých hráčů,“* vysvětluje **Adam Kolesa, CEO MALL Pay**. „*Pokud jim na oblíbeném e-shopu chybí funkce, které znají odjinud, mohou s tím provozovatele konfrontovat. V některých případech si teprve loni Češi uvědomili, jak moc jsou některé e-shopy funkčně zastaralé. Z technologické vyspělosti se tak stala výrazná konkurenční výhoda.“*

**E-shopy nestíhají inovovat, všímají si rozevírajících se nůžek**

Tempo inovace se však daří držet menšině e-shopů. Více než 64 % provozovatelů má dokonce dojem, že jim konkurence uniká. Výrazně více tento pocit mají střední a velké e-shopy. A to i přesto, že 57 % z oslovených provozovatelů se shoduje, že možností pro rozvoj e-shopu je letos výrazně více než před rokem, a to zejména kvůli rozvoji pluginů nebo nabídce marketplace. Největší nedostatky cítí jednotlivé e-shopy v logistice – především kvalitě, rychlosti a přesnosti doručení nákupu, samy však řešení nabídnout neumí.

*„Oslovení hráči se zároveň shodují, že kdo letošní zájem zákazníků nevyužije k inovacím, ten ho nepřeklopí do růstu v příštích letech,“* vysvětluje **Kolesa**. „*Na druhou stranu je cítit určitá bezradnost a chybějící inovační strategie, a to jak u velkých, tak malých e-shopů. Často zapomínají, že výrazný posun udělají i detaily, které zlepší zákaznickou zkušenost. Třeba větší paleta platebních metod, lepší komunikace v průběhu objednávky nebo realističtější nastavení logistiky a doprovodných služeb.“*

**Dobírka na odstřel, karty dále rostou**

Právě mix platebních metod loni prošel výraznými změnami. Například rychlost propadu kdysi nejoblíbenější dobírky se oproti loňskému podzimu ještě zvýšila. Za klesající platební metodu ji nyní označuje 93 % oslovených e-shopů. Skoro 80 % provozovatelů si všímá propadů u bankovních převodů, kolem 70 % sleduje pokles při platbách na pobočce.

Oproti tomu dále roste platba kartou (přes 90 % e-shopů zaznamenalo nárůst) a zájem o odloženou platbu – zvýšené využití této platební metody zaznamenaly skoro ⅔ e-shopů, které tuto metodu nabízí. Celkově se 45 % provozovatelů shoduje, že zákazníci mají zájem o méně tradiční platební metody.

*„Rok s koronavirem výrazným způsobem urychlil digitalizaci platebních transakcí a dá se předpokládat, že situace se výrazněji nezmění ani po ukončení koronavirových restrikcí. Z mého pohledu se právě v dobře nastaveném platebním mixu skrývá pro e-shopy jedna z největších příležitostí letošního roku,“* věří **Kolesa. „***Především pro střední a malé hráče se zde nachází miliardy z opuštěných nákupních košíků.“*

**71 % e-shopů řeší reputaci a sílu značky**

Zajímavý je také další z trendů. 71 % provozovatelů se shodlo, že v letošním roce musí výrazněji posílit komunikaci, public relations aktivity a více hlídat reputaci. Část z nich tuší, že bude hledat po překotném růstu zcela novou propozici svého e-shopu a teprve identifikovat, v čem je jejich výhoda oproti konkurenci. V popředí zájmu se tak mohou kromě zákaznické zkušenosti, do které chtějí investovat ⅔ z oslovených hráčů, dostat také doplňkové služby, na kterých e-shopy postaví svou identitu.

*„V minulosti se e-shopy vymezovaly například dopravou zdarma, v letošním roce se může stát důležitou propozicí například spolehlivost doručení, nejširší paleta doplňkových služeb nebo platba za zboží až po převzetí,“* zakončuje **Kolesa**. „*Sami provozovatelé si uvědomují, že budou muset jít naproti především zákaznické zkušenosti – tedy schopnosti uspokojit mnohem širší paletu zákazníků než v minulosti.“*

**O MALL Pay**

**MALL Pay** (MallPay s.r.o.) je společný e-commerce fintech skupiny **MALL Group** (MALL Group a. s.) a **ČSOB** (Československá obchodní banka, a. s). Jeho misí je vytvořit komplexní ekosystém služeb spojených s internetovými platbami. Je jedním z předních poskytovatelů takzvaných BNPL plateb (buy now – pay later), které jsou podle studie Global Payment Report nejrychleji rostoucí platební metodou v regionu. V současnosti je s MALL Pay možné nakupovat ve zhruba 160 českých e-shopech nebo online služeb, jako je MALL.cz, Vivantis, CZC.cz, Košík.cz, LeoExpress.cz nebo Patro.cz, se skipovací platební kartou, kterou MALL Pay nabízí jako alternativu kreditní karty, pak zcela kdekoli. V rámci doplňkových B2B služeb pak majitelům e-shopů nabízí například možnost prodeje nebo prodloužené záruky nebo připojištění produktů.

**Pro více informací**

**Za MALL Pay**

František Brož

FYI Prague

608 972 715

frantisek.broz@fyi.cz