**Zdražování mění zákazníky e-shopů. 64 % už vyměnilo oblíbený e-shop za jiný kvůli cenám, za „předraženost“ padají negativní recenze**

Q3 2023

**Přestože mezi e-shopy panuje mírný optimismus a po loňském propadu vyhlíží opět silnou sezonu, v řadách zákazníků to začíná vypadat jinak. Klesá loajalita a zásadním způsobem se mění jejich priority. A utrácet chtějí znatelně méně než v minulých letech. Jak se změnil zákazník před kritickou sezonou mapuje tradičně platební služba Skip Pay, fintech skupiny ČSOB.**

*„Opět jsme svědky rozevírajících se nůžek mezi zákaznickými komunitami. I dlouhodobě loajální zákazníci jednoho e-shopu začínají mít zcela odlišné požadavky. Jedna skupina – ta menší – nepřestane vyvíjet tlak na maximální kvalitu, spolehlivost a servis. Ta druhá bude začínat výhradně od ceny. Během velice krátké doby se v podstatě zcela obrátil mnoho let trvající trend a e-commerce teď čeká celá řada nových, opravdu zajímavých výzev,“* zmiňuje **David Filippov, obchodní ředitel Skip Pay.** *„Nedivil bych se, kdyby při přípravě letošních vánočních kampaní panoval oprávněný pocit, že e-shopy své zákazníky najednou ‚nepoznávají‘.“*

**Češi chtějí být loajální. Přes peníze však nejede vlak**

Inflace drtí české domácnosti již více než rok a není tak divu, že právě cena zboží se za posledních šest měsíců dostala u zákazníků do popředí zájmu. A je to také nejrychleji rostoucí parametr, podle kterého volí obchody k nákupu. 26 % dotazovaných označilo cenu zboží jako nejdůležitější spolu s cenou dopravy, a ta tak po delší době mírně předstihla spolehlivost e-shopu (ta má letos 25% váhu).

A přestože Češi jsou z podstaty velice loajální zákazníci a stojí o možnost nakupovat na vybraných e-shopech pravidelně (87 % dotázaných má své oblíbené e-shopy buď pro všechny nákupy, nebo alespoň některý typ zboží), právě cena se stala důvodem, proč v posledních měsících tyto partnery mění. 64 % lidí přiznalo, že za poslední půlrok přestalo nakupovat na některém z oblíbených e-shopů. Čtvrtina dokonce deklaruje, že na většině e-shopů, kde nakupují nyní, v minulosti nenakupovala.

Zcela loajálních tak zůstává 36 % zákazníků. Není to málo, na druhou stranu je třeba si uvědomit, že jejich počet oproti začátku loňského podzimu poklesl o 16 procentních bodů. A dá se očekávat, že s přicházející sezonou se bude dále snižovat.

*„Pokud e-shop chce loajální zákazníky, musí být také on loajální k nim. Je potřeba, aby existoval win-win balanc mezi uspokojením potřeb zákazníka, který chce příjemnou nákupní zkušenost, a obchodníka, který potřebuje dobrou marži. Část provozovatelů e-shopů se tuto dynamiku stále ještě učí vnímat,“* zmiňuje **David Filippov***. „Konkrétně to znamená zapracovat na faulech – být otevřený v komunikaci, a to hlavně když se něco pokazí, nevyžadovat peníze dopředu a už vůbec ne, když sami nemají zboží ani naskladněné. Řešením tedy mohou být metody, které ke svému fungování platbu předem vůbec nepotřebují.“*

A proč je třeba brát tato data vážně? Sami Češi zmiňují, že budou letos za dárky utrácet méně. Ti, co na e-shopech nakupují často, chtějí šetřit v průměru o 5 %. Ti, kteří nakupují na e-shopu méně často, ovšem hodlají snížit své rozpočty dokonce o 32 %. Zde jen malá poznámka na okraj – data z léta jsou samozřejmě ovlivněna tím, že od vánočního tlaku mají dotazování stále ještě odstup a realita pak může být jiná.

**Rostoucí naštvání na vysoké ceny jitří emoce ve vztahu mezi e-shopem a zákazníkem**

S jednou nepříjemnou novinkou se však e-shopy budou vyrovnávat v podstatě poprvé. Češi si totiž začínají všímat, že je v Česku draze. A viní z toho mimo jiné právě obchodníky, což přináší do vztahu e-shopu a zákazníka zcela nový druh dynamiky. A s ohledem na to, že ceny dle svých slov vždy porovnává 34 % oslovených zákazníků (dalších 38 % to dělá alespoň při nákupu některého, zejména dražšího zboží) a stále častěji mezi porovnávané platformy řadí i marketplacy anebo zahraniční prodejce, získávají mnohé tuzemské obchody nálepku „předražených“.

66 % oslovených zároveň zmiňuje, že pokud si mají vybrat mezi stejným výrobkem za vyšší cenu na oblíbeném e-shopu nebo za nižší cenu na jiném e-shopu, volí druhou variantu (28 % to udělá bez přemýšlení, 37 % se k tomu bude chvíli odhodlávat). Má to však jedinou podmínku – levnější e-shop nesmí mít horší hodnocení a uživatelské recenze.

Jenže jak už bylo řečeno, Češi si dnes pro lepší cenu nemají problém zaskočit do zahraničí – a tady už se ceny totožného zboží mohou leckdy lišit o desítky procent. S nákupy na zahraničních e-shopech má podle nejnovějších čísel Skip Pay v meziročním srovnání zkušenost asi o třetinu více zákazníků a vůbec poprvé je masově začínají využívat i méně zkušení uživatelé. Pomáhá pochopitelně i to, že se tito obchodníci stále více začali zaměřovat na český trh, nabízí dobré podmínky doručení do Česka a někdy dokonce české jazykové mutace – včetně cílených kampaní.

*„České e-shopy se tak dostávají pod dvojí tlak. V první řadě roste počet zákazníků, kteří nemají problém kritizovat je za jejich cenovou politiku nejen vůči lokální konkurenci, v druhé řadě pak narůstá konkurence zahraničních prodejců, kteří sice nemají tak sofistikovaný servis, ale cenově se jim někteří tuzemští obchodníci zatím nevyrovnají.“* uvádí **David Filippov**. *„Zákaznické emoce se pak prolínají i do vnímání obchodníků a nespokojenost s cenou se stala skokanem roku v kategorii negativní reputace. Roste tak význam kvality služeb – právě tou může český obchodník konkurovat tomu zahraničnímu a mít nad ním navrch. Masový marketplace totiž nikdy nezajistí zákazníkovi tak osobní přístup jako konkrétní obchodník.“*

**Klíčová esence marketingu – hvězdičky. Kde je e-shopy letos poztrácí?**

To potvrzuje i meziroční srovnání dalšího parametru, který Skip Pay pravidelně sleduje: Reputačního rizika. V jeho rámci oslovení zákazníci naznačují, jaké hodnocení udělí e-shopu za jednotlivé druhy pochybení. A i sem se promítla špatná nálada Čechů z vysokých cen a strach o jejich peníze.

Na prvním místě se stejně jako loni s 1,09 hvězdičkami z 5 objevily e-shopy, které nejsou schopny déle než 48 hodin vrátit peníze při platbě předem, pokud není zboží nakonec převzaté. Na druhém místě se s 1,21 hvězdičkami objevuje zamítnutá reklamace, o jejíž oprávněnosti je zákazník skálopevně přesvědčen. Na třetím místě je výrazné zpoždění (více než 48 hodin) v dodání již zaplacené objednávky (1,52 hvězdičky).

A „skokanem roku“ se pak stává cenová politika e-shopu. Pokud ho zákazník vyhodnotí jako předražený, je v jeho hodnocení oproti loňskému roku přísnější dokonce o další jednu hvězdičku – takový e-shop by ohodnotil v průměru 2,31 body z pěti.

Přitom hvězdičky jsou pro e-shop klíčové – noví zákazníci se podle nich orientují ve 46 % případů. Češi mají navíc vysoké nároky: minimum „kvalitního e-shopu“ začíná na 4,5 hvězdičkách. A právě tady mohou české e-shopy získat před těmi zahraničními náskok, zaměří-li se na nadstandardní kvalitu služeb*.*

*„Pro nové zákazníky jsou dobré hodnocení a zkušenosti předchozích zákazníků klíčovým faktorem, podle kterého se na trhu orientují. Mít hodnocení co nejvyšší před startem sezony je tedy klíčové. A přestože faktory, které reputaci ovlivňují, jsou různorodé, na ty spojené s cenou a placením by se letos měli obchodníci zaměřit obzvlášť,“* zmiňuje **David Filippov**.

**Benefity se mění**

Znamená to tedy, že jsou Češi ochotni ceně obětovat vše? Není tomu tak. I nadále budou patřit mezi zákazníky, kteří vyžadují celou řadu nadstandardních služeb. Jenže u těch cenově senzitivních se ideální skladba benefitů změnila. Namísto expresního dodání do pár hodin nebo členství ve „VIP klubu“, jehož největší výhodou je „nákupní inspirace“ mají o poznání praktičtější potřeby.

*„Cashback, odložení platby nebo nákupy na splátky bez jakéhokoli navýšení, garance nejnižší ceny,“* uvádí **David Filippov**. *„A jistota, že nepřijdou o peníze – ať už při nákupu nebo po něm. Více si všímají podmínek vracení zboží nebo reklamace, chtějí, aby jim zboží vydrželo. Krásně to ilustruje třeba násobný růst obliby automatické bezplatné tříleté záruky a pojištění proti krádeži nebo rozbití, kterou Skip Pay poskytuje.“*

E-shopy tedy podle expertů rozhodně nečeká tak jednoduchá sezona, jak si představují. Obchodníci však stále ještě mají dost času, aby zapracovali na posílení vztahů se zákazníkem a inovovali správným směrem. Jestli se jim to podaří ovšem dají vědět až první podzimní prodeje.

**Jak aktuálně hodnotí zákazníci přešlapy e-shopů (škála 1-5 hvězdiček)**

* 1,09: E-shop nevrací peníze u zrušené objednávky déle než 48 hodin
* 1,21: E-shop zamítne reklamaci, kterou považuji za oprávněnou
* 1,52: E-shop se neplánovaně zpozdí se zaplacenou objednávkou o déle než 48 hodin
* 1,72: E-shop zašle již rozbalené a zřejmě někým vrácené zboží
* 1,93: E-shop skrývá poplatky navíc (20 korun a více), které mi představí až v košíku
* 2,31: E-shop má výrazně dražší totožné zboží než konkurence (⚠ propad o 1,09 hvězdičky)
* 2,92: E-shop nemá platební metodu, kterou chci
* 3,11: E-shop mě není průběžně schopen informovat o stavu objednávky
* 3,12: E-shop nereaguje na můj důležitý dotaz déle než 48 hodin
* 3,36: E-shop se zpozdí s nezaplacenou objednávkou o déle než 48 hodin
* 3,42: E-shop nemá dopravce, kterého chci, musel/a jsem vybrat nepreferovaného
* 3,51: E-shop má komplikované vracení zboží
* 3,59: E-shop nedoručuje do druhého dne od objednávky, ale později
* 3,74: E-shop nemá slíbený produkt skladem

**O Skip Pay**

[**Skip**](http://www.mallpay.cz/) **Pay** (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