**Léto v e-commerce podle Skip Pay: Zákazníci jsou přesycení slevami, e-shopy hledají cesty, jak si je udržet**

Tisková zpráva, 23. května 2023

**Česká e-commerce se zotavuje z historicky prvního propadu, stále však ještě nemá vyhráno – potvrzuje to další jarní meziroční pokles obratu e-commerce o 13 %. Řada e-shopů tak začíná bojovat s poklesem osvědčenými způsoby v podobě slevových akcí. Jenže jak ukazuje průzkum fintechu Skip Pay, Češi začínají být vůči slevám rezistentní a pro lepší cenu nemají problém jít na marketplace nebo dokonce do zahraničí. O jejich pozornost i loajalitu je třeba bojovat jinak.**

V loňském roce poprvé plošně klesly tržby e-shopů – podle ČTK z 223 miliard korun v roce 2021 na 197 miliard korun. A i přesto, že zimu česká ekonomika přežila nad poměry dobře, první kvartál letošního roku e-shopy nepotěšil. České domácnosti přešly na úsporný mód, omezily nákupy pro radost a výrazně více si vybírají. O více než třetinu se snížila chuť utrácet, 1,5× naopak stoupla takzvaná „míra rozvažování“ – tedy oddalování nákupu.

Fintech Skip Pay proto realizoval průzkum mezi 121 e-shopy a na jeho základě přináší 5 letních trendů, ze kterých by se měli provozovatelé e-shopů poučit.

**Rezistence vůči slevám roste**

I aktuální doba poklesů poptávky je doprovázená snahou e-shopů bojovat především cenou. Jenže jak se zdá, český zákazník na slevy reaguje jinak než v minulosti. Je výrazně skeptičtější a zlevněné zboží pro něj již nutně neznamená „dobrý kauf“. Do jisté míry za to může dlouhodobý nadbytek slevových akcí, nikdy nekončící Black Friday a skutečnost, že ty nejlepší slevové dealy se ztrácí mezi těmi průměrnými. U většiny e-shopů je tak nabídka slev zralá na zásadní přestavbu. A e-shopy si to naštěstí uvědomují: z průzkumu Skip Pay vyplynulo, že více než 60 % z dotazovaných provozovatelů připravuje nové formy slevové nabídky benefitů, aby si udržely akviziční potenciál.

Pokles účinnosti slevových akcí potvrzuje i obchod s nábytkem Möbelix. *„Slevové akce už tolik zákazníků nepřilákají – pozorujeme to napříč celým trhem. Meziročně se bavíme o poklesu 10 %. Pokud sleva není opravdu radikální, vždy se v daném tržním segmentu najde několik podobných. Abychom udrželi účinnost slevových nabídek, přicházíme proto s jejich dalšími formami. Začali jsme využívat třeba akce s vyšší procentuální hodnotou, ale omezenější dobou platnosti. A jdeme na to i jinak – pomocí VIP programu,“* říká **Šimon Radil z Möbelix**.

**Náš zákazník, naše VIP. Kluby zažívají renesanci**

Potvrzuje tím i další z klíčových stavebních kamenů: zákaznické kluby, které v letošním roce zažijí svou renesanci. Ve vztahu mezi e-shopem a zákazníkem totiž pracují nejen s cenovou senzitivitou, ale přináší také tolik potřebný prvek loajality. Že rostou členské základny klubů, potvrzují také jednotliví provozovatelé. Jen od začátku roku se podle průzkumu zvětšila báze klubů v průměru o 6 % – dílem i díky tomu, že e-shopy začínají do propagace klubů výrazně více investovat. Kluby však nemusí nutně sloužit jen pro ty nejvěrnější a nejčastěji nakupující – asi 31 % dotázaných obchodníků preferuje cestu „členství pro každého“ a klubové slevy chce nabízet automaticky každému registrovanému uživateli.

*„V podstatě jde o zákaznicky atraktivní formu slev. Nenabízíte ji totiž každému na potkání, ale jen těm, kteří si s vaším obchodem vědomě vytvořili vazbu tím, že se u vás registrovali. Tato vazba se pak speciálními nabídkami posiluje. V segmentu cestování zákazník nenakupuje dennodenně. Velmi tedy záleží na zákaznické zkušenosti. A když je tato zákaznická zkušenost pozitivní, umí být zákazník loajální,“* říká **Štěpán Pospíšilík z Travelking.cz**.

 **Levnější konkurence vyrostla v zahraničních e-shopech**

Jedním z důvodů, proč Češi přestali slyšet na slevy, je i zahraniční konkurence. Ať už ve formě evropských nebo globálních marketplaců, které nově cílí také na Česko, nebo zahraničních obchodů, které nabízejí dodání zboží do Česka. Na Čechy tak ve velkém začínají cílit například polští obchodníci (a rozhodně se nejedná jen o Allegro, ale i jednotlivé obchody) – a jejich zboží bývá v mnoha kategoriích často cenově bezkonkurenční. I to může být jeden z důvodů, proč polská e-commerce roste 5% tempem, zatímco ta česká se propadá. Čeští provozovatelé tak musí vyšší cenu obhájit jinak – například nadstandardními benefity nebo zákaznickým zážitkem.

 *„Zákaznický zážitek je pro klienta často stejně důležitý jako samotné zboží. Pokud bude nákup pro zákazníka nekomfortní, příště nakoupí třeba stejné zboží, ale jinde. A nejsilnější touchpoint mezi zákazníkem a obchodníkem je právě platba a vše, co se stane po ní. Proto se e-shopy snaží jít zákazníkům naproti a nabízet jim kromě spolehlivé platební metody a dopravy i benefity třeba v podobě prodloužené záruky nebo pojištění proti krádeži a rozbití. Nebo využijí Skip Pay, který komfortní platbu i benefity zajistí za ně,“* říká **Richard Kotrlík ze Skip Pay**.

**Stále dražší doprava zdarma opět jako super benefit**

Nároky na levnou dopravu se netýkají jen zahraničního zboží. Z průzkumu mezi e-shopy vyplývá, že logistické náklady opět meziročně vzrostly o více než 10 %. Přestože to není moc, čeští zákazníci na to již začínají reagovat. V celé polovině případů volí ten nejlevnější způsob dopravy, a to třeba i na úkor rychlosti dodání. Letošním trendem tedy bude redukce logistických nákladů a přehodnocení toho, co vlastně od dopravy Češi očekávají. Jinak obchodníkům hrozí opuštěné košíky ve chvíli, kdy se kupující dozví poplatek za dodání zboží – a ve výsledku i odliv zákazníků.

*„V našem obchodě je doprava zdarma. Jedná se o velmi oblíbený benefit. Za příplatek je potom výběr konkrétního dopravce nebo třeba vynesení koberce do patra. Služby za příplatek ovšem využije pouze 30 % zákazníků. Doprava zdarma tak mezi klienty stále vítězí,“* říká **Tomáš Linhart z Mujkoberec.cz**.

**Boj o hvězdičky aneb Nedržte mi moje peníze!**

A pokračovat bude také „boj o hvězdičky“. Investice do reputace e-shopů by mohly být letos rekordní a e-shopy mají jen posledních pár měsíců na vylepšení zákaznického hodnocení před sezonou. Tři jmenovatelé, kteří jim ho spolehlivě zkazí, jsou přitom stále stejní. Neschopnost rychle vrátit peníze u zrušené (a již zaplacené) objednávky, zpoždění v doručení zaplacené objednávky o více než dva dny nebo zamítnutí reklamace či vrácení zboží.

*„Je třeba si přiznat, že i větší e-shopy řeší cash-flow. Nicméně vylepšovat ho prostřednictvím placení předem za zboží, které zákazník teprve obdrží, bude časem méně a méně populární. Kamenný obchodník přece také nechce peníze za zboží předem s tím, že si ho má zákazník vyzvednout za týden – tedy pokud už bude reálně na prodejně,“* uvádí **Richard Kotrlík.** *„I to bude nahrávat dalšímu prosazování odložených plateb, které v tomto kontextu mohou sloužit jako dobrý ochránce reputace. Dokážeme totiž za e-shop vyřešit všechny rizikové body, které s nákupem souvisí, a převzít je na sebe. Pohodlnou platbu až ve chvíli, kdy zákazník zboží obdrží, automatické připojištění zdarma, prodloužení záruky, ale také snadné vracení zboží na pár ťuknutí do telefonu.“*

**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