**E-shopy se shodují – taková výzva tu ještě nebyla. 55 % čeká větší zisky, 78 % se bojí logistického průšvihu. Pouze třetina zvládla letos zásadněji inovovat**

Tisková zpráva, Praha, 12. listopadu 2020

**Rekordní tržby, rekordní počet nových zákazníků, ale také obrovská zátěž na logistiku a výzva, jaká tu v historii e-commerce snad ještě nebyla. Tak vidí postupný rozjezd vánoční sezony české e-shopy. Za nejzásadnější trend letošního roku jednoznačně považují koronavirus, který bude zásadním způsobem ovlivňovat nákupní chování do konce roku. V jeden moment se tak spojí vánoční špička se zvýšeným počtem nákupů online kvůli karanténním opatřením. Vyplývá to z průzkumu fintechu MALL Pay, který realizoval na více než stovce svých partnerských e-shopů.**

**Obraty? Větší vydělají, menší paradoxně očekávají propady**

Zajímavým způsobem se liší názory na to, jaká bude ve finále útrata. Zhruba 55 % provozovatelů je přesvědčena, že zákazníci letos na jejich e-shopu utratí více nebo výrazně více než v loňském roce. 15 % očekává, že útrata bude minimálně obdobná jako loni. Pětina e-shopů očekává, že letos budou mít lidé hlouběji do kapsy a desetina pak počítá s výrazným propadem příjmů.

Názory v podstatě korelují s velikostí e-shopů a zjištění se tedy dá interpretovat i v rovině, že menší e-shopy vidí situaci pesimističtěji než střední a velcí hráči, kteří jsou lépe připraveni nejen po technologické stránce, ale také v otázce know-how.

*“To odpovídá naší domněnce, že i v době koronakrize a zvýšeného zájmu ze strany zákazníků malé e-shopy prodělaly potenciální miliardy na opuštěných nákupních košících. Jejich aktuální technická nepřipravenost a malá investice do zákaznické zkušenosti pro ně může být velkým limitem dalšího růstu i v době, kdy na trh proudí zástupy nových zákazníků,”* vysvětluje **Adam Kolesa**, **CEO MALL Pay**.

**Rekordní množství nákupů, které může položit logistiku na lopatky**

Velká šance, ale také velké riziko, proti kterému bylo letošní jaro v e-commerce jen rozcvičkou. Tak vidí předvánoční situaci 78 % e-shopů, které MALL Pay oslovil. Starosti mají především ty velké a střední. Podle nich závěr roku přinese rekordní počet objednávek a ve skladu se už brzy budou v jeden moment potkávat vánoční dárky se zvýšeným množstvím spotřebního zboží, které kvůli karanténní situaci již nyní zákazníci více nakupují online.

Frekvence nákupů stoupne, což může být v kombinaci s nedostatkem pracovních sil nebezpečný mix pro celou logistiku a potenciálně roztočit spirálu zpožděných a následně odřeknutých nákupů, které se v minulé sezoně takřka všem hráčům podařilo zabránit. E-shopy také zmiňují, že se připravují na boj s nevyzvednutými zásilkami, jejichž počet byl v době jarních karanténních opatření vysoce nadprůměrný. Negativní zkušenost s vyexpedovaným, avšak nezaplaceným zbožím má z druhé vlny karantény přes skoro 60 % z nich.

Zákazníky chtějí dovzdělávat a upravovat jejich nákupní chování mixem poplatků a preferencí platebních metod. Nákupy jsou výrazně častěji doručovány až domů, stoupá role výdejních boxů a bezkontaktního doručení přímo ke dveřím.

**Platby: E-shopy chtějí peníze hned, zákazníci zase platbu později. 2/3 e-shopů utlumí dobírku.**

Koronavirová krize změnila zásadním způsobem přemýšlení e-shopů o platebních metodách a tyto poznatky se promítají i do příprav na vánoční sezonu. Naprostá většina dotazovaných se shodla, že z pragmatických důvodů upřednostní metody s lepším cash-flow a bezkontaktní platby. Tyto platby pak budou v rámci poplatkové politiky zvýhodňovat. Důvodem je především negativní dopad dobírek v době výrazného nárůstu transakcí. Dobírku proto chtějí ještě více omezit nebo nahradit zhruba ⅔ oslovených hráčů.

To ovšem do jisté míry koliduje s preferencemi zákazníků. Ne všude platbu za zboží předem začali zákazníci brát jako nový akceptovatelný standard. Zhruba 30 % e-shopů zmínilo, že právě z tohoto požadavku se stala jedna ze zákaznických bariér, kvůli kterým zákazníci váhají s nákupem. Do Vánoc ji proto chtějí odstranit například větší podporou odložené platby jako platební alternativy, která kombinuje výhody pro zákazníka, který platí až za zboží po obdržení a yzkoušení i e-shopu, který získá peníze ihned.

*“Změn v online je i díky koronaviru tolik, že se e-shopy nebojí výrazným způsobem zrevidovat například platební metody. Dobírka byla dlouhou dobu nedotknutelná, nyní se jí však zbavuje stále více obchodníků. Protože si uvědomují, jako v případě dobírky hraje roli zákaznická zkušenost, hledají za ni adekvátní náhrady. To nahrává odložené platbě, jako je MALL Pay, která na jedné straně okamžitě zaplatí za zboží, na straně druhé dá zákazníkovi stejný komfort jako platba při převzetí nebo dobírka,”* vysvětluje **Kolesa**.  
  
**Zákazník si nechá více poradit a začal být sofistikovaný**

Přestože byl koronaviru naprosto zásadním impulsem pro celou e-commerce, léto podle e-shopů ukázalo, že nové zákaznické návyky zformoval pouze částečně. V 83 % případů spadly objednávky v letních měsících na původní úroveň a ani nyní se nevrátily plně na jarní úroveň. To ovšem neznamená, že se zájem zákazníků ještě nezvýší – samy e-shopy očekávají, že se tak stane s nástupem vyloženě zimního počasí, nárůstem chřipkových onemocnění a blížícím se adventem.

Za nejzásadnější změnu v zákaznickém chování pak e-shopy považují vyšší sofistikovanost zákazníků – zmiňuje to 43 % e-shopů. Ti leckdy vůbec poprvé začali zjišťovat, jaké všechny doprovodné služby k nákupu e-shopy nabízí. Důvodem může být, že Češi v letošním roce strávili extrémní množství času doma a měli možnost přepnout na méně uspěchaný režim. Zároveň neměli problém dopřát si premiovější služby – objednávali si díky tomu více například prodlouženou záruku, pojištění nebo pohodlnější způsoby dopravy.

Nárůst nastal také ve využívání online služeb, bariéry padly také při nákupu jídla a potravin.

*“To je asi jedna z nejzásadnějších zpráv, se kterou se však e-shopy musí naučit pracovat. Vyplývá z ní, že zákazníci mají zájem o inovace a doprovodné služby, často o nich však nevědí. Třeba jen kvůli tomu, že jim e-shop ve své komunikaci nedá patřičnou prioritu,”* domnívá se **Kolesa**. *“V letošním roce by tak mohly e-shopy bodovat například prodlouženou zárukou, doprovodným pojištěním proti krádeži či rozbití, možností prodlouženého vrácení zboží. Ale také pohodlnějšími způsoby plateb nebo dalšími bonusy, které se k nákupům vážou – třeba klubovými výhodami.”*

**SMB e-shopy letos inovovaly více, vzniká “střední elita”**

To úzce souvisí s dalším zjištěním – a sice velkým rozdílům v přístupu k inovacím. Letos se totiž rozevíraly nejen nůžky mezi největšími hráči, kteří utíkají zbytku trhu, ale i v rámci SMB segmentu jako takového. Do inovací zásadněji investovalo asi 38 % oslovených e-shopů. Vzniká nová stabilní skupina středně velkých e-shopů, které se vyznačují vysokou technologickou úrovní, schopností inovovat a podnikatelským odhodláním.

Jsou schopni propojovat své podnikání s nástroji třetích stran, s čímž jim pomáhají i výrazné posuny u onboardingových procesů celé řady služeb, které jsou v současnosti rychlejší než kdy jindy. Zapojit si novou platební metodu nebo začít prodávat na některém z tržišť se může stát otázkou dnů nebo dokonce hodin, pokud je e-shop provozován na některé z hlavních platforem.

*“I pro nás byl koronavirus zásadní pro zrychlení onboardingu. MALL Pay nyní umožňuje zapojit nový e-shop už za několik hodin od poptání, podpis smlouvy je možné provést digitálně. Výrazným posunem pak prošla integrace s největšími e-shopovými platformami, jako je například Shoptet, integrováni jsme do platební brány ČSOB. MALL Pay tedy pokryl většinu majoritních řešení,”* zakončuje **Kolesa**.

MALL Pay je fintech, vlastněný rovným dílem MALL Group a bankou ČSOB. 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 takřka na stovce českých e-shopů nebo online služeb, jako je MALL.cz, Vivantis, CZC.cz, LeoExpress.cz nebo Patro.cz

**Pro více informací**

**Za MALL Pay**

František Brož

FYI Prague

608 972 715

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