

Three blue circles of increasing size, arranged from left to right, positioned behind the main text.

INSIGHT: Zákaznické emoce „nové doby“

Jaké pocity Čechy ovlivňují při nakupování online?

Sonda, zkoumající, jak poslední měsíce změnilý českého zákazníka podle panelu pravidelně nakupujících domácností i jednotlivců

Jak jsme insight realizovali

Ptáme se našeho panelu „nakupovačů“ – lidí, kteří mají dlouhodobou zkušenost s nakupováním online a pravidelně s nimi konzultujeme jejich zkušenosti. Započítáváme kompletní i nekompletní odpovědi.

Vzorek: 589 nakupovačů

Pohlaví:

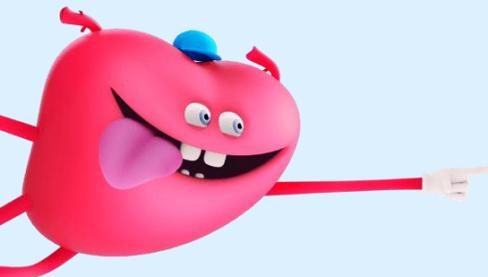
- Muži: 45,5%
- Ženy: 54,5 %

Socioekonomická situace:

- Spíše podprůměrné příjmy: 38,9 %
- Průměrné příjmy: 42,8 %
- Spíše nadprůměrné příjmy: 18,3 %

Limity našeho insightu: Nevyužíváme reprezentativní vzorek české populace. Období sběru dat je dlouhodobé a může tedy zahrnovat celou řadu krátkodobých vlivů. Různí lidé mohou mít zkušenost s různými obchodníky.

Úvodní slovo Davida Filippova



Je toto ten „nový normál“?

Česká e-commerce se otřásla v posledních měsících v základech. A jedním z důvodů bylo i to, že e-shopy přestaly znát své zákazníky.

Z čísel vyčteme leccos, ale opravdu jim umíme vidět do hlavy? Rozumíme jim ve chvíli, kdy se domácnosti ocitly pod ekonomickým tlakem, do společnosti vešla „blbá nálada“ a e-shopy po dlouhé době začaly tahat ve vztahu k zákazníkům za kratší konec?

Letošek bude podle všeho začátkem „nové reality české e-commerce“. Karty jsou znovu rozdané, nálada se lepší a začíná se pomalu vyjasňovat.

Proto jsme se rozhodli, že zmapujeme, jaký je „nový český zákazník“ a pokusíme se ukázat, jak ho poslední rok a půl formoval.

- David Filippov, Head of Sales Skip Pay ze skupiny ČSOB



Možnost svobodné volby

Jak moc se cítíme při nakupování pod tlakem naší životní situace. Jednáme svobodně anebo je naše rozhodování svázáno vnějšími faktory?

Proč index sledujeme? Vnímaná svoboda při rozhodování je klíčová pro nákupní impulsivitu. Má přímý vliv na počet nových zákazníků, konverzi kampaní nebo míru opuštěných košíků.

-41%

Meziroční změna

Do výrazného meziročního poklesu se promítají především loňské inflační tlaky, klesající reálná kupní síla domácností, ale také obecná ekonomická nejistota.



Očekávaný trend

Nechceme to zakřiknout, ale to nejhorší snad už máme za sebou. Index svobodné volby tak bude v následujících měsících opět opatrně růst.



Doporučení

- 1. Prodloužená možnost vrácení zboží**
Zákazník se ujišťuje, že s ním obchodník hraje fér
- 2. Možnost rozesplátkování zboží**
Velké výdaje umožněte zdarma rozložit do několika splátek
- 3. Platba až po rozbalení**
Platíte rádi za zabalenou krabici? Dejte zákazníkům možnost platit až po rozbalení

Míra zvažování

Jak dlouho plánujeme nákup, kolik času potřebujeme k tomu, abychom ho dokončili? A jak moc zvažujeme, zda je to všechno vůbec dobrý nápad?

Proč index sledujeme? Míra zvažování (anebo nerozhodnost) ilustruje nejistotu zákazníka. Určuje, jak moc ho musíme utvrzovat o správné ceně i výběru, aby nákup dokončil. Má přímý vliv na počet opuštěných košíků.



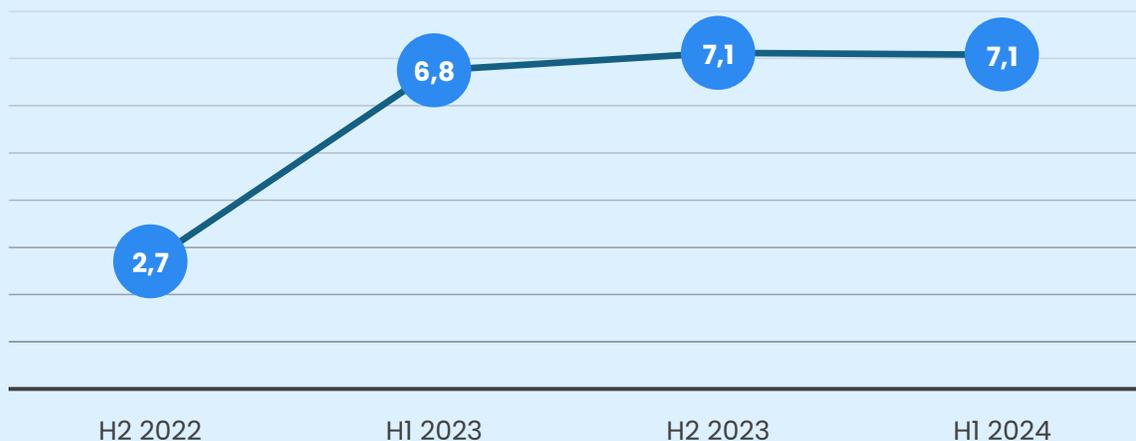
Meziroční změna

Malý meziroční růst je vykoupen předchozím šokem z přelomu let 2022 a 2023. Provozovatelé e-shopů by proto neměli cítit zásadnější změnu.



Očekávaný trend

Nerozhodnost se bude pravděpodobně držet ještě nějakou dobu vysoko, než se nové cenové hladiny a standard služeb na českém trhu dostatečně usadí.



Doporučení

- 1. Maximum informací o produktu**
Dodejte k produktu vyčerpávající informace
- 2. Recenze a testy**
Podpořte maximální transparentnost testováním produktu
- 3. Odložená platba**
Dejte zákazníkům jistotu, že dokud nebudou se zbožím spokojeni, neplatí ani korunu

Radost z nákupu

Jaká emoce se po zaplacení nebo doručení zboží dostaví? Cítíme radost z dobré transakce anebo v nás zůstane nepříjemný pocit, že jsme nedělali „dobrý kauf“?

Proč index sledujeme? Radost z nákupu je klíčová pro frekvenci a retenci. E-shop jako takový ji v rámci svých CRM aktivit a poprodejním servisem možnost formovat a přetavit ve frekvenci a WOM.



Meziroční změna

Po propadech na přelomu roku 2022 a 2023 se opět začíná blýskat na lepší časy. Na třetinový růst mají vliv i vstřícné kroky e-shopů a posílení zákaznické orientace.



Očekávaný trend

S rostoucím optimismem ve společnosti a probouzející se ekonomikou začne index růst. V krátkodobém horizontu se může zvýšit – alespoň dočasně – skokově.



Doporučení

1. Poděkujte za nákup

V rámci komunikace se zákazníkem zrevidujte touchpointy po zaplacení a doručení

2. Ptejte se na spokojenost

Zajímejte se o kvalitu nákupního zážitku

3. Přidejte něco navíc

Neočekávaný dárek nebo další sleva radost z nákupu jednoznačně podpoří

Opatrnost / Nedůvěra

Věříme obchodníkům anebo jsme z podstaty nedůvěřiví? Prověřujeme nové nákupy a chováme se tak, aby nás obchodník nedokázal položit na lopatky?

Proč index sledujeme? Index skvěle ilustruje bariéry, se kterými se potýkají především prvozákazníci. Je určující pro první etapy zákaznické cesty a má formující vliv na CRM, komunikaci a marketing.

56%

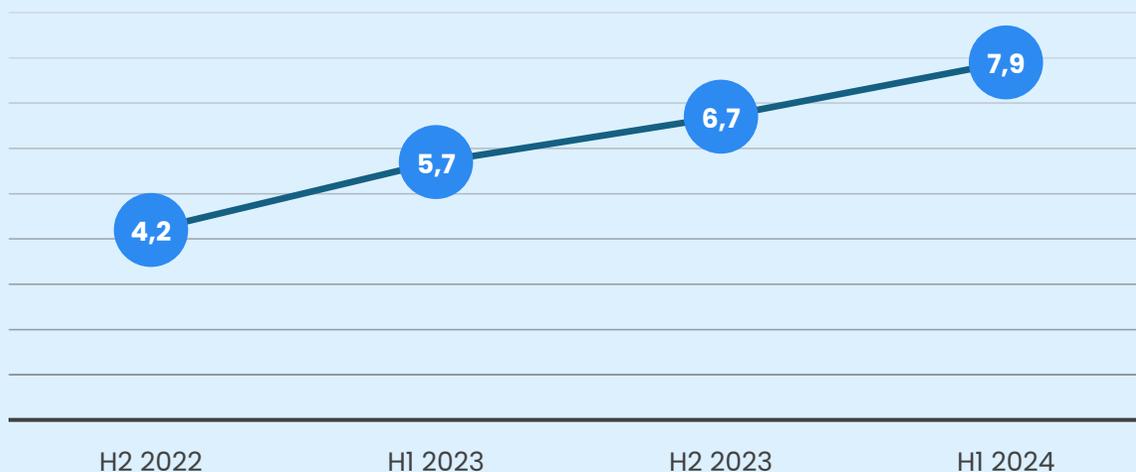
Meziroční změna

Příchod nových hráčů s výrazně jinými standardy, ale také rostoucí počet podvodů v segmentu e-commerce. To vše stojí za dlouhodobým růstem indexu.



Očekávaný trend

Nedůvěřivý zákazník je novou normou. Index tedy bude pravděpodobně dále růst a stane se jedním z klíčových trendů formujících českou e-commerce.



Doporučení

- Budujte svůj brand**
Otevřete svou komunikaci a jděte otázkám naproti
- Certifikace**
Doložte své certifikace nebo účast v asociacích
- Odložená platba**
Nenuťte zákazníky platit za to, co nedrží v ruce. Ukazujte v košíku možnost platby po rozbalení.

Loajalita

Máme své oblíbené značky, se kterými sdílíme dobré i zlé anebo se naopak s každým nákupem znovu porozhlížíme po trhu?

Proč index sledujeme? Je zcela určitě pro retenční marketing. Nízká loajalita dává zpravidla šanci vyrůst novým hráčům, i pro ně je však dvousečná. Nastavuje agendu pro CRM, akviziční i retenční marketing.



Meziroční změna

Po loňském propadu se loajalita odrazila ode dna a roste. Příchod nových hráčů zamíchal kartami, ale situace se bude s každým měsícem více stabilizovat.



Očekávaný trend

Češi jsou z povahy loajální a pokud budou značky jejich důvěru brát vážně, zpřetrhaná pouta se opět obnoví. Index tedy očekává růst.



Doporučení

- Kluby a segmentace**
Držte si své power-customers blízko u těla
- Komunikace se zákazníkem**
Projevujte vděčnost
- Rozpočet na retenci**
Počítejte se zvýšeným retenčním rozpočtem – udržet dobrého zákazníka dává smysl

Využívání slev

Orientujeme se při nákupech na zboží v akcích nebo promočních nabídkách? Tvoří podstatnou část našeho košíku?

Proč index sledujeme? Využívání slev poukazuje na reálnou zkušenost s pravidelným nákupem zboží za jinou než běžnou cenu. Dlouhodobě vysoká hladina zvyšuje vznik slevové spirály.



Meziroční změna

Již rok a půl se zákazníci orientují na cenu výrobků, která je v českém prostředí reprezentována hlavně slevou. Stav je však překvapivě stabilizovaný.



Očekávaný trend

Náchylnost k nákupu ve slevách ještě nějaký čas přetrvá. Důvodem bude především vyšší zastoupení slev a price management samotných e-shopů.



Doporučení

- 1. Nejděte mimo svůj positioning**
Držte se své pricingové strategie a positioningu
- 2. Dejte něco navíc**
I s nižší cenou může zákazník vnímat vyšší výhodnost nákupu
- 3. Informujte zákazníka, kolik co stojí**
Zákazníci začínají zapomínat na reálné ceny vašeho zboží. Pracujte s nimi viditelněji

Slevová impulsivita

Jak reagujeme na cenové pobídky? Dávají nám smysl anebo jsme vůči nim neteční či dokonce slepí? Dokáží nás nalákat na spontánní nákupy?

Proč index sledujeme? Slevová impulsivita naznačuje chuť zákazníků využívat slevové pobídky. Roste ve chvíli, kdy se setká cenová hladina s chutí utráctet a je klíčová pro akvizici new-buyers, retenci i dokončení nákupu.

61%

Meziroční změna

Z výrazného růstu vyčteme dvojí: rostoucí kupní sílu i skutečnost, že e-shopy konečně začaly dávat zákazníkům nabídky, které se neodmítají.



Očekávaný trend

Cenová impulsivita se pravděpodobně udrží na stávající úrovni – kupní síla poroste a přímo úměrně bude klesat podbízení slevou.



Doporučení

- Hlídejte si promo share**
Sleva na vše přestává být slevou
- Zkoušejte nové formáty**
Větší reaktivnost může mít například chytrý bundle nebo multibuy
- Dávejte slevu za věrnost**
VIP ceny zákazník zpravidla neřadí mezi běžné promo a přistupuje k nim otevřeněji