

Dobírka, slevové akce a důkladné pročítání recenzí. Jaká jsou specifika českého internetového zákazníka?

28.5.2024 - | Petr Lesensky - Dychame

Na internetu dnes podle loňského průzkumu společnosti Mastercard alespoň někdy nakupuje 9 z 10 Čechů. Jejich návyky se však v řadě ohledů oproti ostatním Evropanům liší. Tuzemskou specialitou, která nemá v západních zemích obdoby, je například popularita dobírky. Češi zároveň rádi vyzvedávají zboží přímo u prodejců či na výdejních místech. Velmi aktivní jsou také v pročítání recenzí. Tak jako při fyzických nákupech jsou pak i na internetu českou doménou slevové akce.

Stejně jako většina Evropanů utrácejí i Češi na internetu nejvíce za módu, kosmetiku a boty. Aktivnější jsou podle výzkumu společnosti Geopost ve srovnání s průměrem kontinentu v nakupování léků či sportovního a volnočasového vybavení. Méně si naopak online pořizují potraviny či knihy. Některé další návyky českých internetových zákazníků však představují evropský unikát.

Čekání na slevy

Ve vyhledávání promočních akcí je Česko evropským premiantem. V prvním čtvrtletí loňského roku tvořilo podle dat analytické společnosti NielsenIQ zlevněné zboží celkem 64 procent hodnoty veškerého prodeje. Odstup druhého Bulharska a třetího Slovenska přitom činí téměř dvacet procentních bodů. Ačkoli jsou slevové nabídky spojeny zejména s fyzickým prodejem ve velkých obchodních řetězcích, Češi si daný návyk částečně přenášejí i do internetového prostředí.

V online prodejkách se vedle tradičních povánočních a letních výprodejů těší stále vzrůstající popularitě slevové akce typu Black Friday či Dny Marianne. Významnou orientaci českého zákazníka na ceny potvrzuje i obliba srovnávačů typu Heureka či Zboží.cz. *„Fenomén přílišné orientace na ceny však v Česku, zdá se, postupně oslabuje. Stále více zákazníků myslí například při nákupu módy rovněž na problematiku udržitelnosti, což je vede k volbě kvalitnějších produktů. Důležitou roli hraje i úroveň zákaznického servisu, která napomáhá zvyšovat loajalitu zákazníků,”* uvádí **Jan Nedělník**, CEO společnosti Konecta Czech, Hungary a Slovakia, která působí v oblasti zákaznického servisu.

Český zákazník je nedůvěřivý

Asi největším českým online nákupním fenoménem je obliba dobírky. Podle zmiňovaného průzkumu společnosti Geopost ji využívá na 36 procent nakupujících, což je dvojnásobek evropského průměru. *„V českém prostředí do jisté míry stále panuje určitá neochota platit za zboží předem. Zároveň jsou tuzemští občané oproti Evropanům poměrně nedůvěřiví i vůči službám logistických společností. Projevuje se to výraznou oblibou vyzvedávání objednaného zboží v parcelshopech společností,”* doplňuje Jan Nedělník. Podle výzkumu si Češi na rozdíl od zbytku Evropy rovněž mnohem častěji nechávají poslat zboží na poštu či na výdejní místa. Zvyšující se popularitě se pak těší služba odložené platby neboli BNPL (Buy Now, Pay Later). Její princip spočívá v tom, že zákazník za zboží zaplatí až po dodání a vyzkoušení.

Určitá nedůvěřivost se podle odborníka na zákaznický servis v Česku projevuje i na zdrženlivém nástupu fenoménu marketplaces. V Evropě se jejich prostřednictvím uskuteční již asi 50 procent internetových prodejů. V Česku se však tyto platformy teprve pozvolna zabydlují. *„V tuzemsku*

existuje velmi široká síť malých a středně velkých e-shopů, které si za dobu svého působení již získaly důvěru zákazníků. Oslovit konzervativnější část českých internetových zákazníků může být pro velká zahraniční tržiště zpočátku složité. Zvláště, pokud se uvedou špatně personalizovanou komunikací, chybnými překlady či jinými pochybeními při komunikaci s klienty,“ nastiňuje zástupce společnosti Konecta.

Dalším charakteristickým rysem pro českého online nákupčího je i pročítání recenzí. Podle průzkumu společnosti Cofidis si před koupí studuje hodnocení produktů 70 procent klientů. Po internetových srovnávacích a stránkách prodejců jsou právě recenze pro nakupující třetím nejčastějším zdrojem informací o produktech.

Základem je individuální přístup

Ačkoli se dají návyky Čechů v případě internetových nákupů v některých oblastech generalizovat, podle Jana Nedělníka je podstatné přistupovat k zákazníkům co možná nejvíce individuálně. Kvalitní personalizovaná komunikace s klienty vyžaduje především důkladné porozumění jejich potřebám, preferencím a chování. Klíčem je efektivní shromažďování a analýza dat z různých zdrojů. Pro automatizaci a optimalizaci personalizovaných zpráv a nabídek je rovněž nezbytná podpora pokročilých technologií, jako jsou CRM systémy, umělá inteligence a strojové učení.

Kromě technologie je důležitá také konzistence a kvalita komunikace napříč všemi kanály, ať už se jedná o sociální média, e-mail, chat, nebo telefon. Zaměstnanci, kteří se přímo podílejí na interakci se zákazníky, by měli být dobře vyškoleni v oblastech produktových znalostí a komunikačních dovedností. „Zásadní je rovněž ochrana soukromí a etické nakládání s daty. Zákazník musí vědět, že informace o něm jsou chráněny a využívány transparentně. Všechny tyto prvky společně vytvářejí efektivní personalizovanou komunikaci, která zvyšuje spokojenost a loajalitu zákazníků,“ uzavírá Jan Nedělník.

<https://www.dychame.cz/dobirka-slevove-akce-a-dukladne-procitani-recenzi-jaka-jsou-specifika-ceske-ho-internetoveho-zakaznika>