

Mladí si nechají poradit od influencera, starší od prodavače v prodejně. V obou případech ale hledají totéž - jistotu správné volby

19.11.2025 - | HP TRONIC Zlín

Český zákazník už nestojí na rozcestí mezi „kamenným“ a „digitálním“ nákupem. Většina spotřebitelů dnes obě cesty kombinuje a hledá vlastní rovnováhu mezi rychlostí a pohodlím online světa a jistotou osobního kontaktu v prodejně. Rozdíly mezi generacemi však zůstávají zřetelné - zatímco mladší zákazníci dávají přednost mobilním aplikacím a inspiraci na sociálních sítích, starší se stále spoléhají na radu prodavače a možnost produkt si fyzicky vyzkoušet.

Digitální proměna pokračuje, ale už pomalejším tempem

Transformace nákupního chování v Česku už není skoková jako před deseti lety. Zatímco dříve dominovaly kamenné prodejny, dnes se jejich podíl na nákupech elektroniky a IT techniky snížil na 44 % [1]. Stále sice zůstávají pro mnoho lidí hlavním místem k rozhodnutí, ale do hry vstupují nové nástroje - především mobilní aplikace a online recenze. Ukazuje se, že cesta k zákazníkovi není jednosměrná: offline a online kanály se prolínají a doplňují.

Mladí zákazníci: rychlost a recenze mají navrch

Generace 18-29 let je hybatelem změn. Až 38 % mladých Čechů nakupuje elektroniku primárně online, což je výrazně více než průměr populace (25 %). Třetina z nich navíc aktivně využívá mobilní aplikace prodejců - nejen pro samotný nákup, ale i pro srovnání produktů, čtení recenzí nebo sledování objednávek. Aplikace pro ně nejsou jen doplňkem, ale klíčovým nástrojem, který spojuje rychlost s personalizovanou nabídkou. Nejčastěji je využívají lidé z domácností s vyššími příjmy, obyvatelé Prahy či příslušníci vyšší střední třídy.

Chování této generace se zásadně liší od zákazníků, kteří dávají přednost kamenným obchodům. Zatímco offline zákazníci spoléhají především na rady prodavačů (82 %) a rodiny či přátel (76 %), online nakupující si cestu k rozhodnutí hledají jinde - 87 % čte uživatelské recenze, 70 % sleduje komentáře na sociálních sítích a často dají více na doporučení influencerů než na klasické reklamní letáky.

Starší generace: jistota v osobním kontaktu

Zákazníci ve středním a vyšším věku - často rodiče s odrostlými dětmi - zůstávají věrní kamenným obchodům. Jejich rozhodování je spojeno s důvěrou v osobní kontakt a možnost výrobek si na místě prohlédnout. Až 82 % z nich přiznává, že při volbě spoléhá především na radu odborníků v prodejně. Pro tuto skupinu hrají stále významnou roli tištěné letáky a tradiční reklama, zatímco online recenze považují za méně důležité.

„Pro mladé je důležitá aplikace a digitální inspirace, pro starší zákazníky zase osobní kontakt a jistota správné volby. Úspěšný obchodník proto musí nabídnout obojí - kvalitní aplikaci i profesionální servis v prodejně,“ vysvětluje **Petra Psotková, tisková mluvčí DATART.**

Zákazník 2025: hybridní cesta je standardem

Český zákazník se v roce 2025 už neptá, zda nakupovat online nebo offline. Hledá kombinaci obojího, podle situace a potřeb. Zatímco mladší generace se nechává inspirovat influencery a očekává rychlost i personalizaci, starší spotřebitelé chtějí především jistotu a osobní přístup. Společným jmenovatelem je ale jedno: kvalita služeb a spolehlivý servis.

„Trh ukazuje, že univerzální cesta neexistuje. Úspěšní budou ti prodejci, kteří dokážou propojit oba světy a nabídnout zákazníkům komfortní aplikaci i odborné poradenství v prodejnách,“ shrnuje
Psotková.

[1] Data uvedená v tiskové zprávě vycházejí z průzkumu DATART 2025.

<https://www.datart.cz/novinky/tiskove-zpravy/mladi-si-nechaji-poradit-od-influencera-starsi-od-prodavce-v-prodejne-v-obou-pripadech-ale-hledaji-totez-jistotu-spravne-volby>