

Mladí podnikatelé platí faktury se zpožděním

PRAHA Nejhorší platební morálku mezi živnostníky mají mladí podnikatelé do třiceti let. Bez ohledu na pohlaví své závazky hradí průměrně s pětidenním zpožděním. S přibývajícím věkem se platební disciplína zlepšuje, ale zároveň roste rozdíl mezi muži a ženami, informovala poradenská společnost Bisnode, která analyzovala vzorek 60 000 podnikatelů, u nichž má k dispozici informace o jejich platební morálce.

2,4 dne po splatnosti průměrně platí muži, ženy o 0,5 dne méně.

Živnostníci průměrně splácejí své faktury 2,1 dne po splatnosti. Muži průměrně platí 2,4 dne po splatnosti, zatímco ženy o 0,5 dne méně. „Podle očekávání nejhorší platební disciplínu mají mladí podnikatelé do 30 let, u nichž průměrná doba po splatnosti překračuje pět dnů. Důvodem je zřejmě skutečnost, že v této věkové skupině se vyskytuje největší podíl nezkušených začínajících podnikatelů, kteří se nacházejí na počátku své živnostenské činnosti, kdy hrozí největší riziko nezdaru. Jistý vliv má zřejmě také to, že mladí lidé jsou obecně ochotnější riskovat,“ komentoval výsledky analytik Bisnode Milan Petrák.

S rostoucím věkem podnikatelů se jejich platební morálka zlepšuje a problémy s placením faktur se vyskytují méně často. Současně vznikají rozdíly mezi ženami a muži. Ve věkové kategorii 30 až 60 let ženy své faktury průměrně proplácejí s menším zpožděním než muži.

„Nůžky mezi nimi se nejvíce rozvírají ve věku 40 až 50 let, kdy podnikatelé platí v průměru o více než den později než podnikatelky. S rostoucím stářím se tento rozdíl postupně stírá. U podnikatelů nad 60 let se role obrací, takže zatímco podnikatelky v tomto věku platí s malým průměrným zpožděním, muži nad 60 let jsou jedinou skupinou, která platí včas,“ upozornil Petrák. (ČTK)

Nákupy ušité na míru

Internetové obchody využívají prvky personalizace. Musí ale znát svého klienta

Martina Patočková
redaktorka
MF DNES



Letáky a plošné slevy sice patří nadále k hlavní taktice obchodních řetězců, jak přilákat zákazníka, ale vedle toho se začínají prosazovat i nabídky na míru. Zatím hlavně při nákupech přes internet, ale první pokusy se objevují i v kamenných obchodech.

V praxi to bude vypadat třeba tak, že když si bude zákazník objednávat potraviny na internetu a nejlépe jen jeho oblíbené značky a do mobilu bude dostávat nabídky na severské detektivky, které čte.

Například online obchody Rohlík, Zoot, Alza či knihkupectví Luxor patří k těm, které takzvaný personalizovaný prodej buď už využívají, nebo na jeho zavedení usilovně pracují. Důvod, proč personalizace neboli prodej na míru všechny láká a zajímá, je ten, že zákazníka přitáhne více než obecná nabídka a tím zvyšuje podíl platících spotřebitelů.

„Připravujeme personalizovaný regál, takže vegetarián ho bude mít jiný než milovník masa. Prémiový zákazník, který nakupuje vína, ryby a sýry, bude mít zase svůj vlastní regál. Zároveň dostane informace na akce a novinky o produktech, které ho nejvíce zajímají,“ vysvětluje zakladatel Rohlík.cz Tomáš Čupr s tím, že zákazníci se tak nebudou muset prodirat únavně věcmi, které ho nezajímají.

„Stránka na míru“ se zákazníkovi objeví hned po otevření Rohlíku a přihlášení a budou se mu na ní ukazovat jeho oblíbené kategorie a zboží a k tomu personalizované novinky, slevy a tipy.

K personalizaci směřuje i konkurenční Košík, i když jde trochu jinou cestou. Nejprve se snaží vytvořit strukturovanou nabídku potravin, co nabízí. Ta podle šéfa Košíku Tomáše Jeřábka spočívá v tom, aby každá položka měla svou základní variantu, která bude cenově nejvýhod-

nější při zachování kvality, dále pak standardní variantu a prémiovou.

„Jakmile budeme mít takto unikátní matici kompletně hotovou, můžeme libovolně namixovat nabídku na míru. Někdo je cenově senzitivní a má zájem na tom nakupovat za co nejméně, jiný kupuje levně základní zásoby, ale pro vaření už vyžaduje třeba potraviny od malovýrobců a zeleninu v biokvalitě,“ přibližuje Jeřábek. Poté bude podle něj možné i další dělení, aby si na své přišly třeba těhotné ženy, maminky a tátové, sportovci, gurmeti.

Prvky personalizace využívá i největší internetový prodejce Alza. „Hned na titulní straně je nabídka šitá na míru pro daného zákazníka. Úroveň přesnosti se však liší podle toho, jak často u nás zákazník nakupuje, zda je vůbec přihlášený a my poznáme, o koho se jedná,“ přibližuje Vladimír Dědek, ředitel webového a mobilního vývoje Alza.cz, a zmíní tak základní podmínku toho, aby byla personalizace funkční. Obchodník musí svého zákazníka znát, to znamená, že musí být registrovaný a v lepším případě nakupovat co nejvíce, aby měl dlouhou historii.

Jak se dostat lidem pod kůži

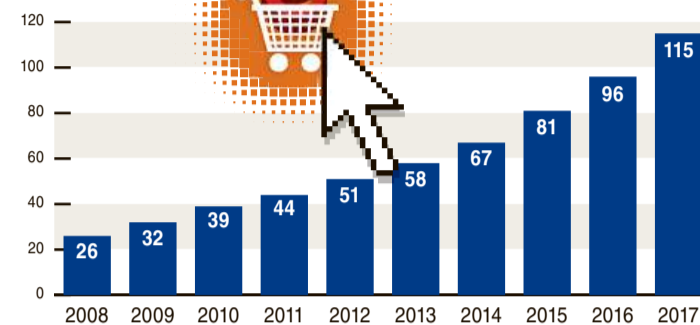
S prodejem „na míru“ si dále hrají třeba oděvní firmy, ať už český Zoot, či německé e-shopy Zalando či About You, které vstoupily na místní trh letos. „Na našem webu máme plochy dedikované pro personalizovanou nabídku produktů a kontinuálně odhadujeme jednotlivé modely, které tyto produkty vybírají. Zároveň testujeme různé modely proti sobě z hlediska jejich efektivity,“ popisuje mluvčí Zootu Andrea Burgerová.

Pozadu se ve snaze přiblížit se zákazníkovi a dostat se mu pod kůži snaží nezůstat ani kamenný obchod, i když má situaci složitější. K tomu, aby získal o zákazníkovi nějaká data, musí mít propracovaný věrnostní systém.

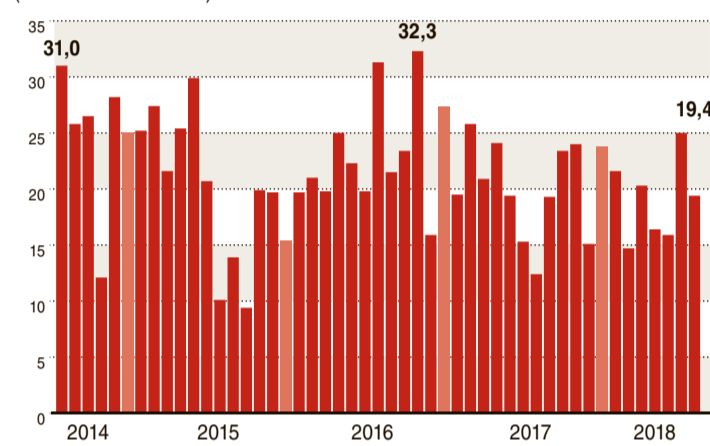
Nový věrnostní systém, který propojí všechny jeho firmy a kanály prodeje, plánuje spustit od dubna příštího roku prodejce knih Luxor, který patří do jedné skupiny s na-

Tuzemské e-shopy

Obrat
(v mld. Kč)



Jak rostly maloobchodní tržby na internetu
(meziroční změna v %)



Pramen: CBRE, Apek, Heureka, ČSÚ

kladatelstvím Euromedia Group. „Knižní klub se spojí s Luxorem, který dnes žádný věrnostní program nemá. Členové Knižního klubu budou mít kartičku Premium, všichni ostatní zákazníci bílou, basic,“ popisuje šéf Luxoru Lukáš Novák. Na všech prodejnách se proto bude instalovat nový pokladní systém od Unicormu, který všechny jejich obchody a e-shopy propojí a umožní právě personalizované nabídky. „Budeme mít o vás data, kde a co nakupujete, budeme komunikovat online, přes mobilní aplikaci nebo e-mail,“ popisuje Novák.

S novou službou pro obchody, zaměřenou na určité zákazníky, přicházejí i relativně mladé firmy, jako je

třeba Cool Ticket, který vyrostl na lístcích v mobilu do kina a nyní se rozšiřuje skrze mobilní kupony i v klasických obchodních řetězcích či restauracích. V databázi už má na čtyři sta tisíc uživatelů a jen letos očekávají přírůstek o dalších zhruba 20 tisíc.

„V Cool Ticket jsou unikátní akce, které nám zadávají přímo výrobci jako Heineken, Danone, Kofola a podobně. Kupony pak lze uplatnit třeba v Tesku, což je naše partnerská síť,“ popisuje šéf společnosti Cool Ticket Zdeněk Nový. Hodnota poukazu je podle něj vyšší než sleva z letáku, protože akce je speciálně pro jejich uživatele. „Obchodní řetězce jako Tesco, Ahold či Mak-

ro nás v tomto podporují, protože jim přivádíme do prodejen solventní zákazníky, vybrané uživatele chytrých telefonů, z naší vlastní databáze,“ dodává.

Svou vlastní strategii v tomto směru vyvíjí i Lidl, i když ji zatím zkouší jen za hranicemi. V Rakousku a Dánsku už spustil aplikaci, která doplňuje věrnostní program a všudypřítomné plastové kartičky. Systém pracuje s individualizovanými nabídkami pro jednotlivé zákazníky, které jsou připravovány na základě nákupní historie jak v kamenných prodejnách, tak v e-shopu.

„O tomto projektu jsme samozřejmě informováni. Aktuálně jej neplánujeme, do budoucna jej však nevyklučujeme,“ uvádí k tomu za český Lidl mluvčí Zuzana Holá.

V hlavní roli big data

Přestože se všichni účastníci na trhu shodují, že prodejní výsledky podle specifických potřeb zákazníka jsou mnohem lepší, nejde vývoj úplně rychle dopředu a využívá jich to zatím jen zlomek. Důvodem jsou vysoké investice, které jsou potřeba, a také kapacity. S nadsázkou řečeno, takzvaná big data, tedy údaje o tom, co zákazník nakupuje, kdy a kde, má hodně prodejce. Ale jen málokdo je umí zpracovat.

„Solidní analýzy vyžadují adekvátní investice, jinak není problém dobrat se k rychlým, levným a totálně zavádějícím výsledkům. To platilo již dříve třeba o marketingovém výzkumu a teď to platí i o investicích do technologií a navazujících analýz,“ potvrzuje ze svých zkušeností Tomáš Krásný ze společnosti Blue Events pořádající retailové konference. Podle něj většina firem hlavně nemá lidi, kteří by nová řešení uměli implementovat a využívat. Navíc firemní procesy běhají po staru a pouhá kvalitnější analýza nepomůže, dodává.

„Personalizace je drahá, takže využíváme jen remarketing, kdy se skrze cookies uloží výrobky, co si zákazník prohlížel, a ty pak na člověka stále vyskakují, když si otevře internet,“ popisuje manažerka jednoho velkého e-shopu.

ADVENTNÍ PŘEDPLATNÉ 499 Kč

ADVENTNÍ PRŮVODCE

TIPY | RECEPTY | INSPIRACE
KTERÉ STOJÍ ZA TO VYZKOUŠET
OD 19. 11. V MF DNES

Předplatné na období 19. 11. – 31. 12. 2018 objednávejte na 225 555 522 nebo na www.mfdnes.cz/advent. Nabídka platí do 15. 11. 2018.

DNES