

Jana Pečenková
Email: jana.pecenkova@grayling.com
Tel.: 725 394 900

VISA EUROPE | TISKOVÁ ZPRÁVA

Budoucnost nakupování: Nastává doba bezpokladní?

PRAHA, ČESKÁ REPUBLIKA, 16. května 2016 – První samoobsluha v dějinách byla v Americe otevřena před 100 lety. Patentovaný systém pokladen nahrazující tradiční pultovou obsluhu tehdy způsobil ve světě obchodu převrat, dnes už však začíná být zastaralý. Ve jménu pokroku vítězí nové technologie a tradiční systémy nahrazují bezhotovostní a bezkontaktní nákupy.

„Nákupy se z kamenných obchodů stále více přesouvají do online prostředí, kde musí být nakupování co nejjednodušší a maximálně intuitivní. Naším cílem proto je neustálé hledání cest a inovací, jak nákupy zákazníkům zjednodušit. Dá se tak například očekávat, že v blízké budoucnosti bude platbu v e-shopu možné provést automaticky přes elektronické peněženky nebo aplikace v telefonu poskytnuté bankami,“ říká Marcel Gajdoš, regionální manažer asociace Visa Europe pro Českou republiku a Slovensko.

Klíčové faktory: jednoduchost a rychlost

Praxe ukazuje, že úspěch obchodníků často závisí na tom, zda je nákup co nejpříjemnější a nejjednodušší. Amazon revolučním způsobem změnil nakupování svými objednávkami na jedno kliknutí. Další obchodní modely tradiční způsob placení ruší úplně. Příkladem mohou být třeba iTunes, Booking.com nebo společnost Uber, kde se veškeré platební údaje přednastaví na samém počátku, před prvním spuštěním aplikace. Ta se prováže s klientovou platební kartou a následné platby za využití služby už se odečítají automaticky.

Příjemnou novinkou jsou také aplikace obchodníků v oblasti rychlého občerstvení. Například kavárny Starbucks generují přes pětinu svého obratu prostřednictvím aplikace, která zákazníkům umožňuje vyřídít objednávku předem, přeskočit frontu a ještě získat věrnostní body posilující jejich loajalitu. Platba je tak opět neviditelná.

Jednoduché platby slaví úspěch také v dopravě. Původní jízdenky a kupony stále častěji nahrazují bezkontaktní platební karty, případně chytré hodinky nebo bezkontaktní platební

nálepky, které dokáží automaticky vypočítat nejvýhodnější tarif. Cestující se tak nemusí o nic starat, jednoduše zaplatí pípnutím a jedou.

„V praxi toto řešení již nějakou dobu velmi úspěšně funguje v Londýně. U nás spouštíme podobný systém již letos v létě v Ostravě. Vedle toho připravujeme řešení i pro další česká města,“ informuje Marcel Gajdoš.

Univerzální řešení? Neexistuje

Boom nových technologií přináší převratné změny v taktice obchodníků a promítá se i do nových trendů v chování zákazníků. Princip maximálního zjednodušení funguje a zdá se, že budoucnost bude patřit výhradně bezhotovostním platbám. Velké úspěchy v této oblasti slaví Skandinávie, na kterou navazují další země. Například ve Velké Británii nedávno řetězec supermarketů Waitrose upravil jednu ze svých poboček tak, že přijímá pouze bezhotovostní platby. Přesto si tradiční obchodní modely zatím udržují dominantní postavení.

„V maloobchodě lze dnes v oblasti obsluhy a formy prodeje velmi obtížně definovat něco, co by se dalo označit jako obecně platná norma. Existuje jen stále se rozrůstající počet prodejních možností a zákaznických přístupů – tradičních i zcela nových. A to je dobře, protože si zákazník vždy může vybrat to, co mu nejvíc vyhovuje,“ shrnuje Marcel Gajdoš.

Jeho slova potvrzují i průzkumy renomovaných společností, z nichž mnohdy vyplývají zdánlivě velmi protichůdné závěry. Ve studii společnosti Accenture například v otázce plánování nákupu 73 % dotazovaných odpovědělo, že při výběru zboží preferují návštěvu kamenného obchodu před uskutečněním nákupu online. 88 % respondentů ale zároveň uvedlo, že nejprve prozkoumají zboží na internetu, aby ho posléze mohli koupit v kamenné prodejně. Jedná se tedy o tzv. „omnichannel“ přístup, kdy zákazníci při nákupu kombinují různé prodejní kanály.

Podobně se prolínají i preference různých metod placení. Zatímco někde nejlépe fungují moderní neviditelné platby, jinde se uplatňují tradiční modely. Vyrůstající popularita nových technologií je ale jasně patrná. *„Naše statistiky jasně potvrzují nárůsty v oblasti e-commerce i to, že Češi jsou skutečnými milovníky platebních inovací. Z nedávného spotřebitelského průzkumu Visa Europe ve spolupráci s agenturou MEC Analytics & Insight vyplynulo, že 90 % Čechů nakupuje online a téměř polovina (41 %) už někdy online platila. Až čtvrtina dotazovaných by dokonce chtěla brzy platit mobilními telefony nebo nositelnou elektronikou,“* uzavírá Marcel Gajdoš.

– KONEC –

O asociaci Visa Europe:

Budoucnost nakupování: Nastává doba bezpokladní?

Visa Europe je asociace zabývající se platebními technologiemi, kterou vlastní a provozují členské banky a další poskytovatelé platebních služeb ve 37 evropských zemích. Je vedoucím platebním systémem, jehož podíl na trhu vzrostl z 55,5 % v roce 2011 na 56,9 % v roce 2013 a předstihl tak konkurenční MasterCard.

Visa Europe je v srdci platebního ekosystému poskytujícího infrastrukturu a služby potřebné k tomu, aby milionům evropských spotřebitelů, firmám a vládám bylo umožněno platit elektronicky. Členové Visa Europe jsou odpovědní za vydávání karet, registraci obchodníků a výši poplatků pro držitele karet i obchodníky. Visa Europe je rovněž největším subjektem zpracovávajícím transakce v Evropě: zodpovídá za zpracování 16 miliard transakcí ročně, přičemž ve špičce může rychlost dosahovat až 1627 transakcí za sekundu.

V současnosti je v Evropě vydáno více než 500 milionů karet Visa, přičemž každé šesté euro je zapláceno právě těmito kartami. Celková útrata provedená kartami Visa přesahuje 2 biliony eur ročně, z toho 1,5 bilionů eur v místech prodeje.

Asociace Visa Europe sídlí ve Velké Británii, od roku 2004 je nezávislá na organizaci Visa Inc. a má exkluzivní, nezrušitelnou a trvalou provozní licenci v rámci Evropy. Obě společnosti úzce spolupracují s cílem zajistit globální platby Visa ve více než 200 zemích a teritoriích.

Další informace najdete na stránkách www.visaeurope.com a na Twitteru @VisaEuropeNews.

Budoucnost nakupování: Nastává doba bezpokladní?