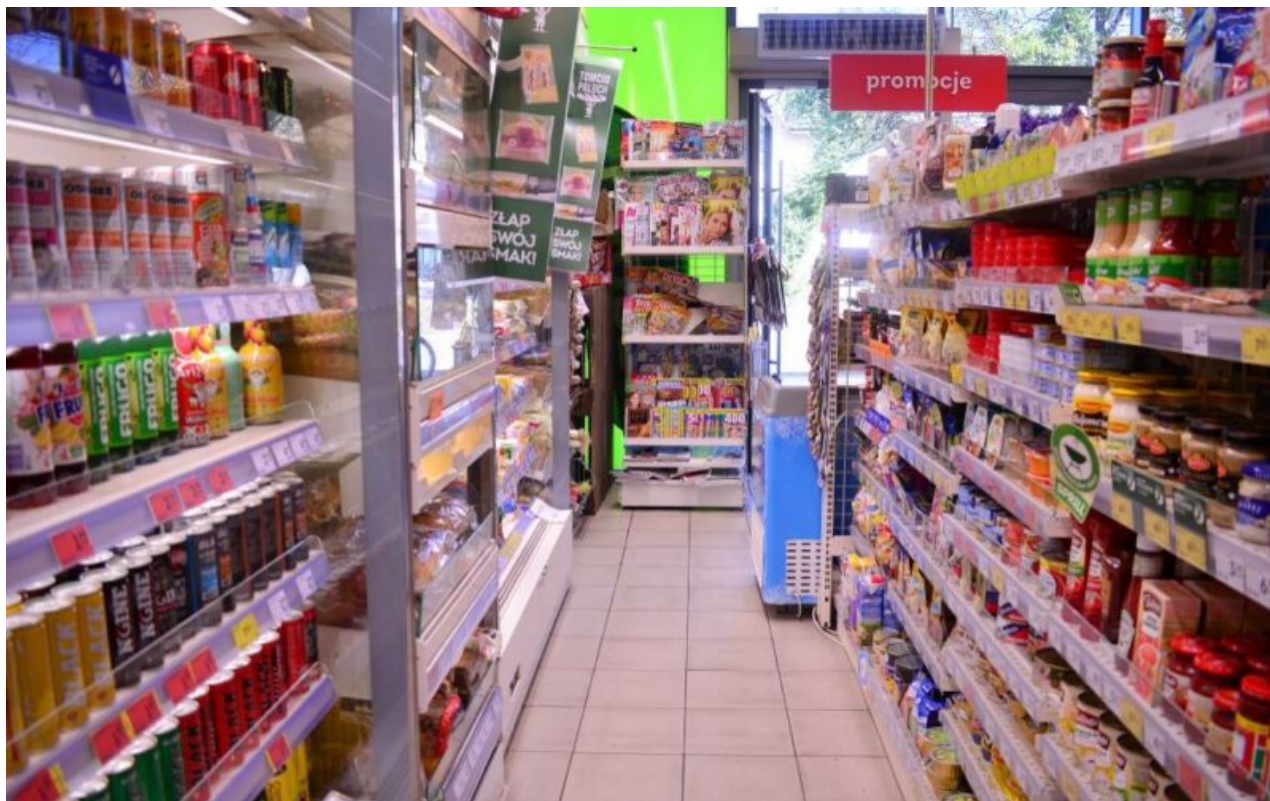


Velký český obchodní řetězec končí se slevovými akcemi. To je tedy pořádná rána. Češi budou mít utrum

aazdravi.cz/velky-cesky-obchod-konci-se-slevovymi-akcemi-to-je-tedy-poradna-rana-cesi-budou-mit-utrum

Všechny příspěvky autora Anna Štěpánková

16. 2. 2023



Není zřejmě žádná jiná země, ve které by byly slevové akce tak oblíbené a natolik klíčové, jako je právě Česká republika. Lidé tu jednoduše milují letáky, ve kterých si mohou kroužkovat to nejvíce zlevněné zboží, a následně s gustem obíhají jeden obchod za druhým. Honba za slevami se zde stala něčím jako národním sportem.

Slevy se už vyčerpaly

Zdá se však, že tento fenomén má poněkud na mále. Některé obchody například končí s tištěnými letáky, kterých jsme ještě nedávno měli doslova plné schránky. Schválně se ale podívejte teď. Moc už jich nechodí a ustupují od nich i ti největší hráči. Například Tesco oznámilo, že se zákazníkům bude už komunikovat jen přes aplikaci a web.

Jde o jakýsi předstupuň toho, k čemu se v České republice neodvratně schyluje. Plošné slevové akce budou ustupovat do pozadí a naopak by se měly uplatňovat nové moderní koncepty, kdy jsou nejružnější výhody personalizované na míru jednotlivým zákazníkům.

Oblíbený obchodní řetězec Makro teď oznámil, že změní strategii. Rovněž přestává s tiskem letáků a navíc doopravdy omezí akční nabídky. Svým způsobem přiznává, že ty jsou něčím vykoupeny. Zároveň totiž říká, že se zaměří na ceny, které budou dlouhodobě nízké a nebudou tak výhodné pouze v akcích.



Foto: Shutterstock

Může to být výhoda

To je ostatně model, který dlouhodobě funguje v okolních zemích. Právě tam přitom Češi vyjíždějí, aby si mohli nakoupit levné potraviny. Je to paradox. Nikde jinde není tolik slev, ale ve skutečnosti nakupujeme dražší než v Polsku nebo Německu. Bereme tedy průměrný nákup. Pakliže se někdo soustředí výhradně na

nakupování v akcích, je možné, že skutečně ušetří. Obíháním několika obchodů a neustálým sledováním ceny produktů ale ztrácí drahocenný čas.

Podle průzkumů nakoupí Češi až 60 % produktů v akci, což je obrovské číslo. Jak se ale v poslední době ukazuje, akční cena v Česku znamená v jiné zemi standardní. Také u nás by se tedy mohl prosadit trend, kdy standardní cenová hladina bude nižší a nikoliv vyšponovaná kvůli tomu, aby se z ní daly poskytovat padesátiprocentní slevy.

Foto: Shutterstock

Nenechte si ujít