**Marketplace je součást nového normálu**

Autor: [David Filippov](https://www.linkedin.com/in/davidfilippov1/), [Skip Pay](https://skippay.cz/)

Česká e-commerce v posledních měsících nevypadá úplně nejveseleji. Po dvou hubených letech je sice v plusu, ztráty se ale hojí pomalu a v ekonomické nejistotě valící se jak z východu, tak ze západu začínají být někteří hráči opravdu nervózní. A když se trh třese, hledá viníka.

Nabízí se americká cla – ráda se mění, a i když na trhu si našel místo termín TACO (Trump always chickens out) a konkurenční čínská ekonomika v prvním čtvrtletí vykázala meziroční nárůst o 5,4 %, nelze je brát úplně na lehkou váhu. Nejde jen o výši cel – USA zrušily osvobození od cla pro malé zásilky. Čínská marketplaces tak mají možnost buď hledat jiné cesty, jak dostat zboží k americkým zákazníkům, nebo se zaměřit na ty evropské, kde zatím volnější pravidla umožňují dovoz zásilek bez cla v takovém objemu, že se s tím místní e-shopy jen těžko srovnávají. A jsme doma.

Jsou to právě čínská marketplaces v čele s Temu, která jsou teď nejvíce kritizována. Je zcela přirozené, že se čeští a potažmo evropští obchodníci cítí vůči „Temu a přátelům“ v nevýhodě. Zatímco evropští výrobci a obchodníci se potýkají s přeregulovaným právním prostředím, označení CE, které si spotřebitel spojuje s deklarací certifikace pro EU, může v případě zboží z Temu s nadsázkou také klidně znamenat „China export“.

Čínští obchodníci rovněž přichází s ultra nízkými cenami, prapodivnou logistikou a zákazníkem, který často nakoupí, i když už vlastně tuší, že při nespokojenosti se zbožím ho stejně nebude složitě vracet. Proč taky – běžnou praxí čínských marketplaces je poslat tak laciné zboží, že je ani moc nebolí netrvat na jeho vrácení, pokud zákazník odstoupí od kupní smlouvy.

Jistě – Temu zvýšilo náklady na reklamu a nastavuje nezdravě nízký benchmark toho, kolik má nejrůznější zboží stát. Zároveň ale přitahuje určitou skupinu zákazníků. Ty, kteří nejdou po kvalitě, ale primárním ukazatelem pro ně vždycky bude cena. U takových zákazníků bývá snaha o retenci málokdy úspěšná – nejsou to dlouhodobí fanoušci konkrétní značky, ale s každým dalším nákupem u nich jde v podstatě o novou akvizici. A aby se akvizice skutečně vyplatila, musí se projevit i v retenční rovině. Z Temu se tak namísto konkurence stává nástroj pro segmentaci – skvěle indikuje zákazníky, kteří mohou být méně profitabilní než jiní.

Situace není tak zlá, jak se na první pohled zdá. Že po letech klesá počet e-shopů? Stále je v Česku jeden na každých cca 200 obyvatel. Konsolidace byla nevyhnutelná a buďme k sobě upřímní – smysluplná. Mějme na paměti, že řada těchto menších e-shopů – zejména těch, které pouze přeprodávají zboží a nepřináší žádnou přidanou hodnotu, paradoxně vydělává do značné míry právě díky marketplaces, i když spíše těm evropským.

Podle průzkumu Channel Engine realizovaném na 4 500 respondentech z Francie, Německa, Nizozemska, Velké Británie a USA nakupujících na marketplaces až 47 % zákazníků při prvotním vyhledávání zboží úplně přeskočí Google a jde rovnou na evropské marketplace, aby se zorientovalo v cenách a vědělo, kolik dají vlastně e-shopu na marži. To není problém, to je informovaný zákazník, který chce vědět, co kupuje a od koho to kupuje – a za kvalitu je ochotný připlatit.

Počet transakcí v české e-commerce utěšeně roste. Lidé nakupují, jen si pečlivěji vybírají. A právě ti, kteří do svého vyhledávání zahrnou i marketplaces, se paradoxně učí vracet ke značkám, které jim dávají něco navíc – ať už je to skvělá zákaznická péče, inovativní produkt, výjimečně bezpečná a pohodlná platba nebo třeba fakt, že ví, kde bylo zboží vyrobeno. Temu jim tohle nenabídne.

Vlna nevole vůči čínským marketplaces dala konečně do pohybu i regulaci e-commerce – o zrušení osvobození zásilek do 150 eur od cla už se mluví roky, nyní je ale ve hře i poplatek za zásilky do 150 eur ve výši 2 eur, který navrhuje Evropská komise. Ten by z pohledu čínských marketplaces výrazně snížil výhodnost právě toho drobného, často nekvalitního zboží, kterým je nyní evropský trh zaplaven. Zda je toto řešení dostatečné asi brzy uvidíme.

I evropským marketplaces regulace prospěje – hrany se obrousí a v ideálním případě z nich české e-shopy budou stále více těžit. Může jít o dobrý kanál pro testování nových trhů pro expanzi. Ale není to povinnost.

Příležitostí pro budování vlastní exkluzivity je habaděj. Dobře je to vidět na segmentu zdraví a wellbeingu, který se mění z jednorázového prodeje na předplatné modely. Značky jako BrainMarket.cz a Vilgain budují loajální zákaznickou základnu prostřednictvím pravidelných nákupů a důvěry ve funkčnost produktů.

A co by tedy měly dělat tuzemské e-shopy právě teď? Soustředit se na přidanou hodnotu. Tvořit privátní značky, které dávají smysl. Inovovat. Bojovat s kamennými obchody tam, kde mají výhodu – v personalizaci, rychlosti, zážitku z nákupu, a naopak nepodceňovat význam kamenné prodejny – určité zboží si přece žádá showroom. Vyniknout mohou třeba tak, že nabídnou celé spektrum platebních metod včetně odložených plateb – když si zákazník může vybrat, zda zaplatí předem, nebo až po vyzkoušení zboží, má o důvod víc nakonec skutečně zaplatit a neopustit košík. A když celý proces proběhne bez problémů, příště se vrátí znovu.

Věřím, že trh se srovná. Legislativa udělá své, zákazníci se zorientují a z obchodníků zůstanou ti, kdo mají co nabídnout. A ti, kdo jen přeposílají zásilky z čínského skladu, si budou muset najít jiný model.

Do e-commerce přichází období změn. Tyhle změny nejsou nepřítel, ale nový začátek.

A ten začátek může být více než dobrý.