**E-shopy letos opět přijdou o stovky miliard. Obrat jim snižuje i zbytečné lpění na překonaných platebních metodách**

**Komentář Adama Kolesy, CEO MALL Pay**

**Praha 27. ledna 2020: Pokud by také letos rostla česká e-commerce setrvalým tempem, dočkáme se na sklonku roku až neuvěřitelné bilance 180 miliard, které na obratu vygenerují české e-shopy. Což je mimo jiné více než dvojnásobná suma oproti stavu před pěti lety. Tento skokový růst má však pro e-commerce scénu i svou stinnou stránku. Stále více e-shopů se ocitá v rizikovém pásmu a letos poprvé by se do problémů mohlo dostat rekordní množství malých a středních hráčů.**

Že se nůžky mezi hlavní dvacítkou a zbytkem pelotonu rozevírají stále více je možné demonstrovat jednoduchou skutečností – jednička na trhu rostla meziročně asi o čtvrtinu rychleji než celý trh. Další velcí hráči (například Zalando nebo About You) ještě výrazně více. Rozhodně to však nejsou pouze rekordní výdaje za marketing, které si mohou dovolit, co k nim zákazníky táhne, klíčová je celková vyspělost celého nákupního procesu. Stačí se podívat na statistiky. Zhruba 60-70 % započatých objednávek dnes končí opuštěním košíku. Při loňském obratu 160 miliard korun tak hovoříme o potenciální "ztrátě" 240 miliard korun, o které e-shopy přišly. Díky čemu? Především kvůli špatně zvoleným platebním metodám, nevhodně odkomunikovaným cenám za dopravu nebo povinné registraci v košíku. Jen první dvě jsou jako největší chyby zmiňované v 61 % případů a pro malé a střední e-shopy jsou bohužel často typické.

Z pozice fintechu zaměřeného na platby nás pochopitelně nejvíc zajímají právě úpravy spojené s platebními metodami. Pro e-shopy se právě tady může ukrývat klíč k opuštění rizikového pásma a zajištění si možnosti růst spolu s trhem. Česko – jak jinak – je totiž v tomto ohledu velmi specifické a e-shopy se často drží zažitých modelů, které nejen že nemají přínos pro ně, ale v podstatě už ani pro zákazníka. Dobírka, spojující platbu a dopravu je toho důkazem. Lpění na prověřené klasice se přitom přestává vyplácet. Stačí se podívat na oblibu jednotlivých plateb v porovnání top e-shopu a malého nebo středního. Zatímco u české špičky je nejoblíbenější platba kartou nebo v hotovosti na pobočce, případně platba kartou online, u malých a středních hráčů stále vede bankovní převod nebo dobírka. Přitom právě tyto dvě metody jsou pro e-shop jedny z nejméně vhodných a dávno překonané efektivnějšími způsoby. Proč se jich tedy provozovatelé tak drží a neinspirují se mixem platebních metod od své úspěšnější konkurence?

Důvodem je nejčastěji pocit, že by pak přišli o zákazníka. Přitom se stačí se zaměřit na bariéry, kvůli kterým uživatelé tyto méně efektivní platební metody vyžadují. Často je to strach z platby kartou kvůli jejímu zneužití nebo obava z placení před doručením zboží. U malých a středních e-shopů často vyplývá i z malé důvěry vůči značce, která se zákazníkem není zvyklá komunikovat. Bariérou může být i prostá skutečnost, že zákazník platební kartu prostě nemá u sebe nebo na ní nemá povolené online platby. Náprava situace je však jednodušší, než by se mohlo zdát. Důkazem může být například raketový růst zájmu o takzvanou odloženku. Tedy platební metodu, která vykazuje dobré výsledky u všech typů e-shopů, ať už prodávají zboží nebo služby. Dokáže přivést nové zákazníky, nabídnout férovou a důvěryhodnou platbu těm stávajícím.

Oddělení platby od nákupu má dopad i na efektivitu transakce. Dokáže skokově zvýšit míru dokončení nákupu – zákazník si až po dokončení objednávky sám vybere, jak a kdy v klidu zboží uhradí, zároveň má jistotu, že nebude muset zaplatit, pokud se rozhodne zboží vracet. E-shop oproti tomu dostane své peníze ihned a nemusí čekat. Díky tomu dokáže udržet i toho nejopatrnějšího zákazníka a získat si jeho důvěru a loajalitu.

Budoucnost online v placení tedy leží především ve schopnosti nabídnout nejen tu nejpohodlnější metodu, která respektuje potřeby zákazníka, ale zároveň takovou, která bude pro e-shop dlouhodobě udržitelná. Protože růst dokáže jen takový e-shop, který nenabízí pohodlí na úkor svého obratu.

**Platební metody**

**Malé a střední e-shopy**

* Dobírka (vč. při převzetí od přepravce) 34 % a klesá
* Bankovní převod 34 % a stoupá
* Osobně 22 % a klesá
* Online platba kartou 10 %

**Velké e-shopy**

* Bankovní převod 10 %,
* Platební tlačítka asi 8 % stabilně
* Platba kartou 30 %
* Poštovní dobírka 10 %
* Platba při převzetí kartou / hotově 35 % (vlastní pobočky, dopravce nebo Uloženka)
* Odloženka 3 % a stoupá

.

**Pro více informací**

František Brož

FYI Prague

608 972 715

frantisek.broz@fyi.cz