**Největší letošní výzva e-commerce? Postavit e-shopy „vyššího typu“. Jinak si je namaže na chleba i běžný retail**

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

V podstatě to není nic nového a řešíme to poslední dekády. Česko se v mnoha ohledech zaseklo na „ekonomice průměrnosti“. Dokud bylo dobře, nebolelo to. Teď si ale uvědomujeme, že všichni, kteří nás varovali před nedostatečnou přípravou ve školách, nízkou motivací firem inovovat nebo nedostatečným focusem na přidanou hodnotu produktu, měli pravdu. A přesně tahle paralela teď platí i na českou e-commerce. Hustá síť e-shopů, na kterou jsme právem hrdí, totiž může brzy prořídnout. Dlouholetým odhadem je z mého pohledu přímo ohrožená podstatná část z téměř 50 tisíc e-shopů.

Stačilo pět let a z českého e-commerce trhu, který fungoval jako ostrůvek, se stal trh plně globalizovaný. Změnil se zákazník, který překonal jazykovou bariéru a naučil se nakupovat v zahraničí. Změnily se e-shopy, které tomu šly naproti. A změnily se síly, protože povstali noví hráči, kterým není možné konkurovat cenou. Všudypřítomná marketplaces, která atakují zákazníkovu pozornost, jakmile jen zavadí pohledem o jakoukoli obrazovku. A v novém roce už to nedělají jen prostřednictvím marketingu a cen zboží.

Ba naopak – giganti ovlivňují i cenotvorbu logistických služeb, které dříve zprostředkovávaly českým obchodníkům nespornou výhodu proti mimoevropské konkurenci – spolehlivou dopravu za rozumnou cenu. Z uplynulých pěti let prožily české e-shopy dva roky v euforii a dva roky v kocovině. A pokud mají něco změnit, mají poslední šanci.

Peníze přitom na trhu jsou. Reálná kupní síla domácností díky umoudřené inflaci poroste. A to vždy znamená větší chuť utrácet. Podle našich dat vzrostla například průměrná výše objednávky v rámci nákupu na Třetinu o 25 %. Ostatně online si v posledních letech ukousával z retailového koláče rychlejším tempem, než rostl trh jako takový. Paradoxním problémem však zůstává, že celá řada e-shopů pro českého zákazníka přestala být relevantní. Jsou to právě ty e-shopy průměrnosti, které v minulosti ignorovaly volání po investici do produktového rozvoje, zákaznických služeb, zkoumání zákaznické cesty, marketingu nebo vývoje značky.

Dnes jsou tak zranitelné jak nikdy předtím. Vstupují do začarovaného kruhu – přilákat zákazníka je stojí stále více peněz. Lidé se jim nevrací. Investovat do retence je finančně bolí. Slábne jejich vyjednávací pozice při sjednávání podmínek. Prodražuje se jim logistika. Neumí se adaptovat na traffic z mobilů. Nehledají cesty, jak zákazníkovi usnadnit, aby ho větší nákup u nich nezruinoval na další dva měsíce dopředu – ačkoli zájem o možnost rozložení velkého nákladu na třetiny podle našich dat vzrostl o 407 %. To vše pak vede k tomu, že nemají z čeho investovat do rozvoje. Rozumím tomu, že v takovém stavu se motivace ke změně hledá těžko.

A domácnosti, které se v posledních letech naučily mnohem déle porovnávat, než opravdu koupí, často takový e-shop prostě přejdou. Jaké jsou důvody? Zastaralý design. Nutnost nakupovat po registraci. Průměrné a na první pohled nic moc produkty. Složité placení. Ale také dlouhodobě neřešená propozice, ze které zákazník vlastně nepozná, v čem pro něj mají přidanou hodnotu. A přesně tyto drobnosti ho nakonec odeženou spolehlivě a pravděpodobně na dlouhou dobu.

Cesta však není složitá a stovky značek ukazují, že se vyplatí. Znamená to ujasnit si, jestli vás to ještě naplňuje. Přiznat si, co je aktuální přidaná hodnota na trhu. Zakázat si přemýšlet o tom, že dokážu vyhrávat cenou. Jít s kůží na trh, přímo mezi zákazníky. Začít si budovat komunitu. Ušít jim službu takovou, jakou chtějí. A hlavně nescházet z cesty, protože to je mise na několik let. A na tom, že kdo letos neudělá ten první odhodlaný krok, ten se vydává opačným směrem, na cestu do zapomnění, si trvám. Hřiště se změnilo, hraje se na něm už jiná liga. A změnit se proto musí opravdu každý, kdo na něm působí.

A proč to také řeším? E-commerce v Česku dlouho měla navrch nad konzervativním kamenným retailem. Jenže ten se po covidu aktivizoval a jasně ukazuje, že neřekl své poslední slovo. Kamenný retail se stává součástí omnichannel strategie. Desítky tisíc e-shopů tak mají zpátky konkurenty, které nemusely poslední léta vůbec řešit. Kdo i k této výzvě přistoupí konstruktivně, vyhraje. A ve výsledku může vzniknout zajímavý mix inovací, na kterém vydělají všichni zúčastnění – obchodníci i zákazníci – a Česko svůj vysoký e-commerce standard neztratí, a i nadále bude ukazovat, kudy vede cesta.