

Marketplaces se v Česku zabydlují. Na prodej přes ně však musí být obchodník připraven

30.4.2024 - | Petr Lesensky - Dychame

Internetová tržiště neboli marketplaces se v Evropě těší vzrůstající popularitě. Výjimkou není ani Česko, do jehož prostředí navíc v minulém roce vstoupila dvojice významných hráčů z tohoto oboru. Nové prodejní platformy přináší tuzemským obchodníkům vyšší konkurenci, zároveň však i šanci oslovit širší portfolio klientů. Prodej na marketplaces však má i svá specifika, kterým je nutné porozumět. Problematické může být kupříkladu zvládnutí zákaznického servisu.

V Evropě se jejich prostřednictvím uskuteční již asi 50 procent internetových prodejů a rostou dokonce o 16 procent rychleji než celý sektor e-commerce. Řeč je o takzvaných internetových tržištích neboli marketplaces, která se pomalu etablují i v České republice.

„Marketplace je online platforma, která slouží jako prostředník mezi prodávajícími a kupujícími. Na rozdíl od tradičního e-shopu, jenž nabízí zboží jednoho obchodníka, marketplace shromažďuje nabídky od mnoha prodejců. Funguje tedy jako agregátor nabídek, který umožňuje snadno vyhledávat, porovnávat a nakupovat z širokého spektra zboží nebo služeb od různých dodavatelů,“ přibližuje **Jan Nedělník**, CEO společnosti Konecta Czech, Hungary a Slovakia, která působí v oblasti zákaznického servisu.

V loňském roce ohlásila svůj příchod do Česka dvojice významných hráčů na poli internetových tržišť. Jmenovitě se jednalo o polské Allegro, které koupilo českého prodejce Mall.cz, a německý Kaufland. Vědět o sobě dává rovněž čínské tržiště Temu. V tuzemsku mimo ně dále působí například Alza Trade, ZOOT, Pilulka nebo internetové srovnávače Heureka.cz či Zboží.cz. Ty umožňují zákazníkovi porovnat jednotlivé nabídky, na rozdíl od marketplace však již samotný nákup obvykle probíhá mimo platformu.

Svůj marketplace by v tuzemsku ráda brzy spustila i společnost Seznam.cz. Expanzi chystá také turecký Trendyol. V budoucnu by mohl v Česku začít působit rovněž největší světový gigant tohoto segmentu americký Amazon, který u nás prozatím funguje prostřednictvím německého webu. Na poli internetových tržišť jsou v Evropě dále nejvýdělečnějšími platformami americký eBay, německá tržiště Otto a Zalando či nizozemský Bol.

Expanze musí být promyšlená

Pro tuzemské e-shopy znamená příchod zahraničních hráčů vyšší konkurenci. Zároveň však marketplace může být efektivní variantou, jak dostat svoje zboží k zahraničním zákazníkům, kteří by si k němu cestu jinak hledali jen složitě.

Prodej prostřednictvím marketplace umožňuje e-shopům získat přístup k širší zákaznické základně bez potřeby velkých investic do marketingu a reklamy, což rozšiřuje jejich dosah. Marketplace také nabízí uživatelsky přívětivé platformy s integrovanými platebními a logistickými řešeními, což usnadňuje jak prodej, tak nákup a může zjednodušit operace a snížit náklady.

Prodávání přes internetová tržiště však má rovněž svá specifika, která musí obchodník pečlivě zvážit, než se danou cestou vydá. Na marketplaces narazí na mnohem širší konkurenci a úspěch tak lze zpravidla pouze s produktem, který se cenově, kvalitou či jinou hodnotou odlišuje. Každá platforma si

zároveň účtuje poplatky za služby a provize z jednotlivých nákupů. Podstatné jsou rovněž právní předpisy, regulace a interní pravidla, jimiž se firmy na tržištích musejí řídit.

„Problematické bývá také zvládnutí zákaznické podpory. Většina platforem má v její souvislosti nastavená poměrně přísná pravidla. Pokud tedy obchodník nebude zvládat vyřizovat reklamace a další klientské požadavky ve stanoveném čase, mohou mu hrozit sankce, či dokonce pozastavení prodeje,“ upozorňuje Jan Nedělník.

Záměr začít prodávat na marketplace by tak podle Nedělníka měl obchodník důkladně promyslet a v ideálním případě prodiskutovat s odborníkem. Zejména, pokud se chystá se svým zbožím expandovat do zahraničí. *„Právě ve zmiňované zákaznické podpoře se totiž standardy v zahraničí mohou v řadě ohledů lišit. Kromě jazyku zde mluvíme o množství kulturních, právních či tržních specifik. Adaptace přístupu a veškerých procesů může samozřejmě výrazně přispět k pozitivní zákaznické zkušenosti a úspěchu na globálním trhu,“* doplňuje Jan Nedělník.

Expanze do zahraničí musí být promyšlená

Ačkoli je růst popularity marketplaces zřejmý, nejsou podle odborníka na zákaznický servis jedinou variantou, jak si může internetový prodejce zajistit směrem do budoucna stabilitu svého podnikání.

„E-shopy se musejí soustředit na vytváření silných vztahů se zákazníky. Klíčem k úspěchu bude nabízet více než jen produkty – jde o zážitek, osobní přístup a pocit, že každý nákup je něčím výjimečný. To může zahrnovat vše od personalizované komunikace přes speciální nabídky pro stálé zákazníky až po zážitkové prezentace produktů. Důležitá bude rovněž schopnost rychle reagovat na změny trhu a adaptovat se na nové technologie a trendy, jako je umělá inteligence nebo personalizace nákupního zážitku, které mohou zásadně transformovat e-commerce prostředí,“ uzavírá odborník na zákaznický servis.

<https://www.dychame.cz/marketplaces-se-v-cesku-zabydluji-na-prodej-pres-ne-vsak-musi-byt-obchodnik-pripraven>