

Marketplaces vládnu online obchodu, prodejci potřebují na adaptaci čas

27.9.2024 - Petr Lesenský | Dýcháme

Marketplaces zajišťují polovinu online prodejů v Evropě a firmy se na ně učí rychle adaptovat.

S rostoucím významem těchto platform, jako jsou Allegro či Amazon, se české e-shopy snaží uspět v silné konkurenci. Prodejci však musejí počítat s delší časovou investicí na adaptaci. Důležitá je také kvalita zákaznického servisu a pozitivní recenze, které rozhodují o úspěchu na trhu.

Marketplace představuje online platformu, která propojuje prodejce s kupujícími. Na rozdíl od běžného e-shopu, kde se prodává zboží od jednoho obchodníka, marketplace neboli tržiště nabízí produkty od více prodejců na jednom místě. V Evropě marketplaces zajišťují přibližně polovinu všech online prodejů. Mezi nejznámější tržiště patří americké platformy Amazon či eBay a nově se prosazuje také čínské Temu. Na českém trhu se mezi populární marketplaces řadí Alza, Allegro či Kaufland, které postupně rozšiřují svou působnost. Například Allegro bude nově dostupné v Maďarsku a Kaufland spouští prodej v Rakousku a Polsku.

„Velká část prodejců již marketplaces důvěrně zná a rovněž na nich roky obchoduje. Majitelé značek začínají marketplaces vnímat jako další ‚povinný kanál‘, jako doplněk pro vlastní e-shop a retail,“ uvádí **Lubomír Petráš** ze společnosti Czech Export Services, která se specializuje na podporu v prodeji přes marketplaces. *„Nově na trhu vznikají menší, specializované marketplaces, které se zaměřují pouze na určité kategorie zboží. Právě specializace marketplaces je novým trendem, který se bude prosazovat i v budoucnu,“* dodává Petráš s tím, že jde například o tržiště WeWell, Decathlon, Dr.Max a podobně.

Etablování se na marketplaces trvá více než rok

Stále se rozšiřující portfolio marketplaces přitahuje nové subjekty, které se chtějí na platformách etablovat. Zájem narůstá zejména se startem vánočních prodejů. Vstup na marketplaces však má svá specifika a vyžaduje osvojení si daného prostředí. *„Každá platforma vyžaduje jiný přístup, odlišnosti lze najít i u samotných lokálních mutací jednoho zprostředkovatele. Například Amazon se v každé zemi ovládá jinak,“* upozorňuje **Radim Tlapák**, ředitel internetového obchodu BatteryShop.cz, který přes marketplaces doručuje do 22 zemí světa a v letošním roce prodává 42 % zboží právě prostřednictvím těchto platform.

E-shopy, které na tržiště vstupují nově, musejí počítat s delší časovou investicí, aby se na marketplaces dostatečně etablovaly. *„Než prodejce detailně rozpozná chování a osvojí si ovládání jednoho tržiště, může to trvat i déle než jeden rok. Investice se ale vyplatí, prodeje přes marketplaces ve srovnání s vlastním e-shopem výrazně dominují,“* doplňuje Tlapák, který na marketplaces oceňuje zejména vybudovanou infrastrukturu a zákaznickou základnu, což podle něj násobně šetří náklady.

Provozovatelé marketplaces si náročnost vstupu na platformu uvědomují a přizpůsobují tomu prostředí. *„Postupně se vše unifikuje – ať už jde o nabídku vlastní dopravy, nebo fulfillmentu. Ke sjednocování podmínek dochází také v rámci kontroly kvality dat a dodržování legislativy,“* popisuje Lubomír Petráš.

Klíč k úspěchu: recenze a zákaznický servis

Za úspěšným prodejem produktů stojí prezentace výrobku, a především pak zákaznické recenze. „V případě pozitivních recenzí nerozhoduje tolik cena, protože se většinou lépe prodává dobře hodnocený produkt než ten levnější bez recenzí,“ vysvětluje Radim Tlapák z e-shopu BatteryShop, který prostřednictvím marketplaces nejvíce prodává baterie do záložních zdrojů, jak již pro domácí spotřebitele, tak i pro velká serverová řešení. Právě zaměření se na specifický segment výrobků je dalším aspektem, který pomůže na marketplaces uspět.

Problematické bývá zvládnutí zákaznické podpory, kterou je třeba před startem spolupráce s marketplaces ošetřit. Právě kvalita doplňkového servisu může rozhodnout o tom, zda se prodejce na tržišti udrží. „Většina platform má v souvislosti se zákaznickou podporou 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,“ informuje **Jan Nedělník**, CEO společnosti Konecta Czech, Hungary a Slovakia, která působí v oblasti zákaznického servisu.

<https://www.dychame.cz/marketplaces-vladnou-online-obchodu-prodejci-potrebuji-na-adaptaci-cas>