**E-shopy hledají cesty, jak si na Vánoce zajistit růst. Oddělují platbu od dopravy a hledají náhradu za dobírku**

**Praha, 30. září 2019. Vánoční sezona tradičně tvoří asi ⅓ obratu českých e-shopů. V letošním roce by si tak v posledních měsících roku měly rozdělit skoro 54 miliard korun. Bude však pokračovat trend minulých let, tedy posilování největších hráčů a naopak snižování profitability malých a středních e-shopů vinou stále nižších marží. Provozovatelé e-shopů proto hledají alternativní cesty, jak minimalizovat náklady na objednávku a zajistit pozitivní cashflow.**

I letošní sezonu budou e-shopy nejvíce řešit pokles marží a s tím spojené problémy. Kromě optimalizace cen a omezení nízkomaržových produktů je čeká hledání nových způsobů, jak minimalizovat vratky a snížit náklady na dopravu. Zároveň bude klíčové zajistit takový mix platebních metod, aby e-shop získal peníze za zboží v co nejkratším čase a udržel pozitivní cashflow. Konsolidace, která na trhu působí poslední roky, bude totiž pokračovat i letos, a je pravděpodobné, že po sezoně skončí v rizikovém pásmu více e-shopů než v loňském roce.

Problémy způsobí i přehřátý logistický trh, na kterém je vyjednání specifických podmínek a dostatečné kapacity pro malý nebo střední e-shop problematické. Proto bude pokračovat tlak na oddělení logistiky od zbytku nákupního procesu, tedy především od platby. Na černé listině se tak může ocitnout například dobírka - jedna z nejrozšířenějších platebních metod na českém internetu. Pro e-shopy je dlouhodobě komplikovaná kvůli logistickým nákladům, které je třeba proplatit, i když si zákazník zboží nepřevezme. V případě uložení zboží na pobočkách logistických společností zároveň roste riziko nepřevzetí dobírky z důvodů front, které se ve špičkách tvoří.

*“Letos se dá očekávat zásadní tlak e-shopů na optimalizaci jejich nákladů. Celá řada z nich si velmi dobře uvědomuje, jak náročné je prosadit se během vánoční sezony. Špatně zvolený mix způsobů doručení a platebních metod může být v některých případech až likvidační. Je třeba si uvědomit, že klasická ‘dobírková vratka’ stojí e-shop kolem stokoruny plus pochopitelně ztráta zisku z obchodu, přičemž počet vratek se přes Vánoce zvedá několikanásobně právě kvůli přetížení e-shopů,”* zmiňuje **Adam Kolesa, CEO MALL Pay.**

E-shopy proto hledají alternativy. Jako jeden z budoucích platebních nástrojů, který dokáže výše popsané problémy efektivně řešit, se skloňuje odložená platba. Ta je sice stále minoritním, zároveň však nejrychleji rostoucím platebním nástrojem. V současnosti ji využívají už stovky e-shopů. Například MALL Pay, který svou službou pokrývá e-shopy s celkovým obratem kolem 10 miliard korun, odhaduje, že přes jeho platební službu se o letošních Vánocích uskuteční nákupy za několik desítek milionů korun. A efektivně dokáže nahradit i zmiňovanou dobírku.

*“Už nyní je vidět, že z odložené platby se pro e-shopy brzy stane běžná platební metoda. Pro malé a střední e-shopy je z mého pohledu do budoucna v podstatě nutností. Má tu výhodu, že dokáže zaujmout i cílovou skupinu starších, tradičně ‘dobírkových’ zákazníků,”* myslí si **Adam Kolesa.** *“Její zavedení navíc není problematické a dá se stihnout ještě před samotnou sezonou. Odložená platba navíc dokáže e-shopu zajistit platbu za zboží už do dvou až tří dnů od odeslání zásilky zákazníkovi.”*

V Česku je přes 43 000 e-shopů, což je v přepočtu na obyvatele nejvíce v Evropě. Na maloobchodním obratu se v souhrnu podílejí asi 10 %. Jejich letošní obrat je odhadován na 161,2 miliard. Podle odhadů logistické platformy Logio je však v zisku pouze každý 11. e-shop.

**Pro více informací**

František Brož

FYI Prague

608 972 715

frantisek.broz@fyi.cz