**7 aktuálních trendů ze světa plateb a e-commerce podle Adama Kolesy z Mallpay**

Praha, 15. březen 2022

Takové změny, jaké přinesly poslední dva roky, česká e-commerce zatím nepamatuje. Chuť, ale i nutnost nakupovat online přivedla do e-shopů snad nejpestřejší skladbu zákazníků v historii. Zběsilé tempo inovace se poprvé posunulo od velkých obchodníků i mezi malé a střední. Celý trh zažil generační posun v celé řadě oblastí – od logistiky nebo mezinárodní expanze po platby. To vše dalo vzniknout novým trendům, které budou provázet internetový obchod v letošním roce. Adam Kolesa, šéf fintechu Mallpay, vybral sedm nejzásadnějších, které se dotknou světa online plateb.

**Oslabení duopolu Visa × Mastercard**

Že budou z globálního nárůstu e-commerce v časech korony profitovat karetní společnosti Visa a Mastercard, to by zřejmě očekával každý. Jenže propad hodnoty akcií obou společností, který s drobnými přestávkami ledujeme od poloviny loňského roku, naznačuje něco jiného. V lecčems ten příběh začíná připomínat začátek konce starých pořádků – duopolisti si nechtějí připustit, že změna nebo alespoň nový typ dialogu s měnícím se trhem je nutný, a naopak začínají více využívat svou posílenou moc. A trh se proti tomu začíná vymezovat.

Například Visa dostala v posledních měsících jasnou zpětnou vazbu, že musí se svým postavením zacházet opatrně. Připomeňme kauzu britského Amazonu, který v reakci na poplatky poměrně nekompromisně stanovil termín, kdy přestane Visa karty akceptovat jako platební prostředek.

*“Fintechový svět nemá rád monopolisty. Takže se nezávislost na Vise nebo Mastercardu logicky stále častěji objevuje jako jeden z benefitů nových řešení,”* zmiňuje **Adam Kolesa**. *“Nezávislost na duopolu se stává tématem jak pro obchodníky, tak určitou módou v oblasti osobních financí. A v širším kontextu to je i jeden z hnacích motorů pronikání kryptofintechů do světa běžných plateb.”*

Jenže zapomínat není možné ani na akviziční potenciál duopolu. Velká část startupů, která si dává za cíl oslabit Visu a Mastercard, nakonec skončí v jejich náručí.

**Nástup PSD2 plateb jako bezplatné alternativy platebních tlačítek**

Po velkých a částečně nenaplněných očekáváních, která přinesla před třemi lety směrnice PSD2, se postupně seznamujeme s jejími dlouhodobými dopady na trh. Jedním z nich jsou takzvané PSD2 platby, díky kterým se může po letech změnit i tak základní a osvědčený platební prvek, jakým je platební tlačítko v nákupním košíku.

PSD2 platba rozhodně není revolucí a má své výhody i nevýhody. V první řadě je zcela zdarma, což přináší důležitou jistotu v době, kdy mohou jednotliví hráči plošně zvedat transakční poplatky. Je okamžitá, bez nutnosti cokoli vyplňovat – stačí pouze udělit souhlas v internetovém bankovnictví.   
Interface platební brány vás pak informuje třeba i o tom, kolik peněz máte v době platby na účtu. Nevýhodou je poměrně složité udílení souhlasů – nepřímého dání příkazu a služby informování o účtu. Často s každou provedenou platbou.

*“Díky větší penetraci PSD2 plateb do jednotlivých řešení by se s nimi mohla letos konečně seznámit široká veřejnost. Jakkoli z pohledu UX zatím ztrácí například oproti kartám, už nyní ukazují, že mohou být dobrou alternativou k platebním tlačítkům,”* zmiňuje **Adam Kolesa. “***Ten hlavní zlom však přijde ve chvíli, kdy se je naučí využívat více uživatelů a pro e-shopy bude atraktivnější s nimi začít více pracovat. Není od věci připomenout, že z uživatelského pohledu celý proces připomíná například BankID, na které si zákazníci také rychle zvykli.”*

**Zvyšování podílu QR plateb**

QR kódy jsou dalším příkladem předčasně pohřbívané technologie, která se zvládla vrátit na výsluní. A jak ukazují příklady zejména za asijských zemí, kde nikdy neztratily svou popularitu, je kam se posouvat. Zejména díky tomu, že se jedná o otevřený a snadno dostupný standard.

Díky implementaci QR plateb do většiny systémů elektronického bankovnictví se kódy stále častěji objevují nejen na fakturách a účtech a zkušenost s nimi už se dá označit za masovou. Podobně populární jsou napříč aplikacemi, kde se mohou za pár let stát hlavním způsobem, jak platit.

*“Může to vypadat jako drobnost, ale pokud se Češi hromadně naučí pracovat s QR kódy, zjednoduší se situace pro fintechy i obchodníky. Využívání platby prostřednictvím QR kódu budou i konzervativní uživatelé vnímat jako něco přirozeného a díky tomu výrazně stoupne šance, že si k fintechům najdou cestu,”* zmiňuje **Adam Kolesa.** *“Ostatně schopnost pracovat s QR kódy považuji za klíčový element rozvoje P2P plateb.”*

**Ambiciózní fintechy se připravují na Česko**

Česko sice svou velikostí nepatří mezi trhy, které by měly globální fintechy zařazené v tier 1 skupinách pro svou expanzi, přesto se mu po letech přehlížení začíná konečně dostávat alespoň částečné pozornosti. Zatím se sice jedná o velice opatrné kroky, ale ty jsou vždy předzvěstí přípravy na frontální útok.

Týká se to hned několika zásadních hráčů – Klarny, Stripe nebo třeba fintechů Adyen, Kevin či Revolut. Většina z nich už svůj produkt plně lokalizovala a Klarna, která dlouho neměla pro vstup do Česka termín, již podniká konkrétní kroky pro start lokálního byznysu.

*“Zatím bych to nazval přešlapováním před branami Česka. Je třeba si uvědomit, že Česko není velký trh, na druhou stranu i globální hráči si uvědomují jeho unikátnost. Šanci zaujmout tu dostanou jen jednou a čím déle budou otálet, tím je pravděpodobnější, že dá trh přednost lokálním řešením,”* zmiňuje **Adam Kolesa.** *“Takže vidím v podstatě tři scénáře – lokalizaci produktu a postupné zahřívání trhu, plnohodnotný vstup do Česka a celého regionu anebo investice do lokálních řešení. První varianta je pochopitelně nejpravděpodobnější, ale možná budeme ještě překvapení.”*

**Odložená platba nebo chytré placení?**

BNPL neboli odložená platba nepřestává být ani po třech letech globálně nejrychleji rostoucí platební metodou, která si našla pevné místo v platebním mixu i v Česku. Z hlavního produktu, který byl dlouhou dobu must-have většiny platebních fintechů, se však začíná stávat jen jeden z jimi nabízených produktů.

Většina řešení totiž k bezplatnému posunutí splatnosti přidává ještě další funkce. A na trhu se začíná spíše pracovat s pojmem “chytré placení” nebo “obohacená platba”.

*“S rostoucím počtem BNPL řešení se ukazuje, že to nemůže být dlouhodobě hlavní nebo dokonce jediný produkt, který platební fintechy nabízí. Proto se do samotného momentu platby začíná koncentrovat výrazně víc benefitů – rozklad platby do několika měsíců, prodloužená záruka, doprava zdarma, výhodné kurzy,”* zmiňuje **Adam Kolesa**. *“V Mallpay jsme například představili možnost intuitivního investování nebo rychlých QR plateb, chystáme i produkt pro digitální předplatné služeb.”*

**Dobírka přežila svou smrt. Náklady na ní extrémně zdražují, její role změní**

Dobírku, jednu z dlouhodobě nejoblíbenějších – ale pro obchodníky také nejdražších – plateb překvapivě úplně nedorazila ani korona. A každý, kdo čeká její rychlý konec letos, se nejspíš plete, přestože náklady na ní i s ohledem na rostoucí ceny paliv extrémně rostou.

Platbou při převzetí ať už u kurýra nebo na pobočce je dnes stále zaplacen každý čtvrtý nákup. Což je obdivuhodné s přihlédnutím k tomu, že jí nefandí ani samotní obchodníci a neváhají tuto metodu stále více zpoplatňovat.

Zmizí tedy dobírka úplně? Nikoli. Ale její role se zásadně proměn a bude zdražovat. A i kvůli tomu bude její podíl nadále klesat. V té nejoblíbenější podobě bude stále více nahrazována odloženými platbami, které ji dokonce významně předčí.

*“Nezpoplatněná platba hotově nebo kartou při převzetí se stane výsadou takřka výhradně velkých poboček a showroomů. A bude jednoduše ústupkem za to, že dorazíte na místo a pravděpodobně si zde nad rámec objednávky zaplatíte ještě něco z shopu,”* zmiňuje **Adam Kolesa.** *“Všude jinde už dnes existují výrazně vhodnější alternativy v čele s odloženou platbou. A s pokračujícím trendem efektivizace platebních metod, který je teď pro českou e-commerce typický, začne v byznysu rychle ztrácet smysl.”*

**Mají šediny, ale i kupu peněz. Nakupující “babička” je víc šik než před lety**

Připomenout musíme také jednu zásadní změnu, týkající se nových typů zákazníků, na které se budou letos e-shopy učit cílit. Online letos začali nakupovat úplní internetoví nováčci – skupina, která nemá jasné sociodemografické vymezení – ale třeba také senioři. Ti už s internetem zkušenosti mají, jen ho k nakupování využívali méně, než je obvyklé u zbytku populace.

Dnešní “babičky a dědečkové” za monitorem, které si možná pod dojmem fotek z fotobank představíme v brýlích a s vytřeštěnýma očima, je nutné brát vážně. Nejsou závislí na důchodu, už neživí děti, mají peníze a chtějí si je užívat. Navíc jejich zkušenosti se proměnily - dnešní šedesátník je logicky úplně jiný než před deseti lety.

*“Paradoxně o této cílové skupině víme pořád poměrně málo a jednou z důležitých misí obchodníků bude umět si ji udržet i bez koronavirového tlaku,”* zmiňuje **Adam Kolesa**. *“Klíčovou informací může být, že právě u starších uživatelů se komfortní platba stává hlavním faktorem pro dokončení objednávky. A že neradi platí dopředu i na důvěryhodných e-shopech.”*

**Pro více informací**

**Za Mallpay**

František Brož

PR agentura FYI Prague

608 972 715

[frantisek.broz@fyi.cz](mailto:frantisek.broz@fyi.cz)