**Adam Kolesa, CEO MALL Pay**

**Česká e-commerce před největší příležitostí za 20 let, promění ji jen někteří**

**Do roku 2003 většina e-commerce odborníků věřila, že čínský e-commerce trh bude brzy patřit hráčům s americkým kapitálem. eBay zde podporoval EachNet, zkušenosti lokálních firem s B2C e-commerce byly mizivé. Jenže pak se „něco stalo“. A pár měsíců poté se dominantním hráčem čínské e-commerce trhu stala Alibaba, původně B2B obchodní společnost, následovaná do té doby málo známou společností JD.com, která ještě nedávno prodávala cédéčka a vypalovačky. To něco byla epidemická krize způsobená první vlnou SARS. Onemocnělo jí 5000 lidí a po sobě zanechala 350 mrtvých.[[1]](#footnote-1)**

Samozřejmě těžko soudit, nakolik jsou povídačky ohledně cesty Alibaby za úspěchem pravdivé a nakolik jsou to jen nafouknuté kuriozity. Cesta běžného velkoobchodníka na internet tehdy vedla přes obrovskou aktivizaci zaměstnanců a rodin, kteří museli vystřídat skladiště za domácí karanténu. Alibaba urychlila spuštění platformy Taobao pro koncové zákazníky. Ze členů rodin svých zaměstnanců si udělala členy improvizovaného call centra, hovory byly přepojovány na domácí pevné linky, nový e-shop se spolu se zákazníky učil za běhu. Zafungovalo to.

Od té doby Čína zažila další dvě epidemie, pravda, menšího rozsahu. Vždy byl ale dopad na e-commerce podobný. Zatímco první přinesla masovou schopnost Číňanů nakupovat online a nastavila standardy doručení, další už posouvaly věci jako bezkontaktní placení, jednodušší onboarding nebo automatizaci procesů. Ruku v ruce s rozvojem e-commerce šla totiž také digitalizace bank nebo rozvoj digitální komunikace. Dá se z toho tedy usoudit jediné – e-commerce po skončení koronavirové krize opět nebude stejná.

**Česká e-commerce před nejsilnějším impulsem své generace**

A platit to bude pravděpodobně také pro Česko, kde posledním opravdu plošným impulsem pro e-commerce bylo zavádění rychlého internetu do obcí na začátku tisíciletí. Nyní je šance, že si i běžná populace uvědomí, kolik toho je vlastně možné dělat online. V krátkodobém horizontu je tedy současnost možné posuzovat jako příležitost, která přichází jednou za dvacet let. A už nyní je vidět, jak se v adaptaci na nové podmínky rozevírají nůžky mezi jednotlivými obchodníky.

Pro příklad – naše odložená platba MALL Pay je pro fungování delivery v současné době zásadní. Ne každý zákazník totiž dokáže nebo chce platit za službu dopředu, hotovost nebo kartu přes terminál velká část obchodníků z hygienických důvodů odmítá. Navíc online nakupují nové cílové skupiny, pro které je nejoblíbenějším způsobem platby stále ještě převod z účtu. V tomto jsme na trhu jedni z mála, kteří umí nastavit win-win model. Zachraňujeme nejen transakce, ale i cash-flow. Zavedli jsme proto expresní onboarding, každého, kdo potřebuje, dokážeme zapojit už do dvou dnů.

Na jedné straně tu máme služby, které tuto možnost využily – především z oblasti gastra. Přes noc zavedly nové standardy, rozšířily své rozvozové možnosti, nepřežívají, žijí – třeba platforma Storyous, nově vzniklá gastronomická služba Hotovky Košík.cz nebo rozvoz jídel Padim.cz. A na druhé straně tu máme obchodníky, kteří zaujali zdrženlivý přístup. Krize přišla a zase odejde, nějak to do konce karantény překlepou. Jenže co bude pak? Dá se očekávat zpomalení ekonomiky, pokles spotřeby. Tentokrát už s přímým dopadem na všechny. Jak to tak bývá, situace bude nahrávat především připraveným. Profitovat tedy budou všichni, kteří se stihli stát v těchto nelehkých časech hybateli změny, dokázali přepnout svůj mindset na inovaci. Ti ostatní budou nejspíš vyhlížet návrat starých pořádků, který ale s největší pravděpodobností nepřijde.

**Definitivní konec dřevních dob e-commerce a nástup marketplace**

Myslím si, že krásným symbolem může být dobírka – platební metoda, která pochází z dřevní doby zásilkového obchodu, jakýsi most, zajišťující kontinuitu mezi katalogy zásilkových společností a nabídkou e-shopů. Jsem přesvědčen o tom, že koronavirová krize jí definitivně zlomí vaz – už jen kvůli tomu, že cílovou skupinu, která se na ni doposud spoléhala, naučí, že platit se dá i jinak – pohodlněji. Tak, jako se teď učí, že online je možné nakoupit třeba oblečení nebo potraviny a že knedlo vepřo zelo s pivem může přijet až k nim domů. A hlavně – obchodníci nemají moc důvodů, proč ji vracet zpět do nabídky.

Jenže budoucnost není jen o lokální transformaci a přeskupování. Koronavirus totiž může urychlit to, čeho se v podstatě všichni obávají – tedy vstup globálních hráčů. Na oslabeném domácím trhu by se české e-shopy mohly stát jednoduchým soustem. Jenže i tady se ukazuje, že česká e-commerce má patřičné zkušenosti a sebevědomí. Například schopnost MALL.cz onboardovat partnera do své marketplace platformy do 24 hodin je služba světových parametrů.

Současné dění je tedy víc než co jiného důležitý benchmark, který jasně ukáže, jakým směrem se bude česká e-commerce vyvíjet. A z toho, co zatím vidím, naštěstí můžu konstatovat, že se je rozhodně na co těšit.

**O Adamu Kolesovi**

Adam Kolesa je výkonný ředitel fintechu MALL Pay. Po dokončení univerzity ve Velké Británii nastoupil jako konzultant do poradenské společnosti McKinsey, kde působil na pozici byznysového konzultanta pro celou řadu globálních projektů a zároveň dokončil studium MBA na Inseadu v Singapuru. Po pěti letech se vrátil do Česka, kde se stal součástí týmu investiční skupiny Rockaway. Vedl strategické projekty pro skupinu MALL Group a stál u zrodu Rockaway Academy. Poslední rok a půl se věnuje z pozice ředitele platební službě MALL Pay, která má ambici stát se důležitým partnerem pro e-commerce projekty zaměřující se na zákaznický zážitek mainsteamového českého zákazníka.  Za dobu svého působení mimo jiné dokončil transformaci MALL Pay z někdejší služby Lymet a přivedl jí strategického investora v podobě ČSOB.

* Fotografie zde: <https://drive.google.com/drive/folders/1_DRxKtvZ5Jae1vN5svAiJyFYQZDT6FDY?usp=sharing>
* LinkedIn profil tady: <https://www.linkedin.com/in/adam-kolesa-97083925/>

**O MALL Pay**



**MALL Pay** (MallPay s.r.o.) je společný e-commerce fintech skupiny **MALL Group** (MALL Group a. s.) a **ČSOB** (Československá obchodní banka, a. s.), který umožňuje bezplatně odložit splatnost nákupů na e-shopech. Umožňuje zcela oddělit výběr platební metody od samotného nákupu a za zboží zaplatit teprve ve chvíli, kdy se zákazník rozhodne, že si ho ponechá. Takzvaná „odloženka“ bývá považována za nejrychleji rostoucí platební metodu současnosti, a to především kvůli oboustranné výhodnosti pro zákazníka i e-shop jako takový. Ten, na rozdíl třeba od dobírky nebo placení zboží při převzetí, totiž dostává své peníze takřka okamžitě.

**Pro více informací**

**Za MALL Pay**

František Brož

FYI Prague

608 972 715

frantisek.broz@fyi.cz

1. https://www.who.int/csr/sars/country/2003\_07\_11/en/ [↑](#footnote-ref-1)