

Ciziny se nebojíme

Zástupci velkých českých on-line obchodníků si věří. V rozsáhlé anketě říkají, že žádné velké nájezdy zahraničních e-shopů nečekají, respektive se jich nebojí – a to i díky tomu, že znalost českého zákazníka je v tomto byznysu rozhodující faktor. Současně mají velké e-shopy ambice vyrazit za hranice.

OTÁZKY:

- 1) Kdo bude podle vás do pěti let vládnout tuzemskému e-commerce trhu – budou to čeští hráči, globální hráči, nebo čeští hráči v zahraničních rukou?
- 2) Co je klíčové pro to, aby z tuzemských e-shopů vyrostli minimálně regionální hráči?
- 3) Je česká e-commerce nějak opožděná za čínskou nebo americkou? Pokud ano, tak o kolik let?
- 4) Co v nejbližší době ovlivní vývoj e-commerce v Česku a ve světě?
- 5) Jaké zboží má teď největší potenciál úspěchu ve světě on-line prodeje?



**TOMÁŠ
HAVRYLUK**

místopředseda
představenstva Alza.cz

1. Jsme přesvědčeni, že to budou čeští hráči v čele s Alzou, a věnujeme tomu veškeré naše úsilí.

2. E-shop to musí vnímat jako svoji reálnou strategii a mít k tomu opravdové odhodlání. Podmínkou je široká nabídka zboží a schopnost přizpůsobit se lokálním potřebám – tedy „mezinárodní marketing“. Dále je nutné mít dokonale zvládnuté logistické a IT procesy, rychle dodat zboží zákazníkovi způsobem, který mu vyhovuje, a poskytnout skvělé služby.

3. E-commerce je již nyní v České republice na vysoké úrovni a je srovnávána se světovou špičkou.

4. Rozhodně internet věcí (*vestavná zařízení, od televize až třeba po kávuvar, která jsou propojená s internetem – pozn. red.*), smart technologie a také populační obměna. To, co je nové dnes,

se v tomto segmentu stává nepovšimnutelným standardem zítřka.

5. Zde neexistuje omezení – spotřebitelé postupně nakupují na internetu i takové produkty, které by před pár lety on-line nenakoupili.



**VÍT
ENDLER**

výkonný ředitel Mall.cz

1. Na českém trhu jsou dnes dva klíčoví hráči a pak druhý sled „mladých vlků“. Předpokládám, že český trh se bude konsolidovat, což není dobrá zpráva pro hráče střední velikosti, kteří budou muset buď vyrůst na dostatečnou velikost, vyplnit tržní niku, anebo se nechat koupit někým větším. Pro zahraniční hráče je český trh malý a jistě není na seznamu jejich priorit. Pokud by přesto velký zahraniční hráč uvažoval o vstupu na trh ČR nebo do středoevropského regionu, pak by mu dávalo smysl akvírovat (*koupit – pozn. red.*) některého z lokálních hráčů.

2. MALL už dnes je významným regionálním hráčem, působíme na šesti trzích regionu CEE (*střední a východní Evropy – pozn. red.*) a v každé z nich jsme mezi top e-shopy. Klíčem je v regionu lokální prezence, porozumění lokálnímu trhu. Můžete mít centrální zázemí, ale bez lokálního týmu nemůžete být významným hráčem v dané zemi.

3. Určitě je to v oblasti poskytování zákaznických služeb. Toto platí nejen pro e-commerce, ale pro celý obchod.

4. Bude to určitě m-commerce. Stupující internetová generace používá hlavně mobilní zařízení. Pro všechny e-tailery (*internetové prodejce – pozn. red.*) je tak v následujícím období klíčové soustředit se na m-commerce.

5. E-commerce už pronikla do podstatné části spotřebního zboží. Některé kategorie je naštěstí dobře zvládnout prodej travin. Prodej potravin je jiná disciplína než prodej elektroniky nebo textilního oblečení. Na druhou stranu je tomi málo penetrovanými odvětvími a pro

potravin je ohromný trh. Zatím se to nepovedlo zvládnout správně žádnému z e-commerce hráčů, ale potenciál je zde ohromný.



**MICHAL
ZÁMEČ**

majitel Parfums.cz

1. Celkově nelze očekávat, že by se nějak zásadně změnilo postavení největších současných hráčů: ti budou své pozice ještě více upevňovat a lze spíše očekávat stagnaci u zbytku e-commerce trhu. Tedy pokud do Česka nevstoupí nějaký opravdu významný investor či projekt s velkým kapitálem.

2. Pochopit, že přeložit e-shop do angličtiny, nabídnout dopravu do okolních zemí opravdu nestačí. Je třeba vystupovat jako lokální hráč se vším, co k tomu patří. Od zákaznické podpory přes platební a doručovací způsoby až po služby, které jsou dané zemi vlastní.

3. Česká e-commerce je jednoznačně jedna z nejvyvinutějších. Nelze jasně říci, že je pozadu, je prostě jiná, tak jako je celkově jiná e-commerce v celé Evropské unii. Jsou zde zvyky, které

v USA nebo Číně nemají, a naopak. Jediné, kde lze vidět mírný odstup, jsou mobilní transakce, kterých je v poměru k celkovým výrazně méně.

4. Nemyslím si, že v brzké době přijde nějaká zásadní novinka. Půjde spíše o postupné evoluce dostupných služeb a technologií. Hi-tech projekty, které lze často vidět v tisku, jsou spíše PR projekty pro upoutání pozornosti. Takže doručování drony apod., to zcela jistě nebude v míře jakkoli významné.

5. Každý rok se objevují hity, které další rok zapadnou do historie. Nicméně nečekám, že by se nyní objevilo cokoli, co bude mít dlouhodobý potenciál. Takže velký potenciál je v tom nejtradičnějším sortimentu, který je kolem nás. Jen je třeba to dobře uchopit.



**OLDŘICH
BAJÉR**

spolumajitel Zoot.cz

1. Současný stav české e-commerce je poměrně unikátní. Všichni hráči TOP 10 jsou buď výhradně, nebo majoritně v českých rukou (i když to podle sídel vlastníků nelze tak striktně vykládat).

Významnější nárůst podílu zahraničního kapitálu se tedy dá očekávat. Nicméně při pohledu na další CEE trhy a tamější e-commerce lídry je tu velká šance, že konsolidovat tento region budou naši hráči. E-commerce tedy může být konečně kategorií, ve které Češi budou hrát významnější roli minimálně ve střední a východní Evropě.

2. Čeští e-commerce lídři jsou v porovnání s hráči z okolních států ve velmi dobré kondici – jsou technologicky vyspělí a marketingově inovativní. Naše startovací pozice je vynikající. Klíčová je tedy hlavně ambice majitelů rozvíjet firmy směrem k regionálnímu šampionství – tzn. škálovatelnost byznysu (*schopnost růst a přizpůsobovat se bez potíží – pozn. red.*), posilování top managementu o zkušené, seniorní manažery a samozřejmě kapitálová vybavenost. Úspěch máme ve svých rukách.

3. E-commerce je poměrně mladá kategorie a technologický rozvoj je velmi rychlý. Takže vlastně nemáme moc v čem zaostávat. Adaptace nových technologií i marketingově výkonných nástrojů a postupů je rychlá. Rozdíl mezi českou a americkou/čínskou e-commerce je zásadně v objemu – ani největší střeoevropský hráč

OTÁZKY:

- 1) Kdo bude podle vás do pěti let vládnout tuzemskému e-commerce trhu – budou to čeští hráči, globální hráči, nebo čeští hráči v zahraničních rukou?
- 2) Co je klíčové pro to, aby z tuzemských e-shopů vyrostli minimálně regionální hráči?
- 3) Je česká e-commerce nějak opožděná za čínskou nebo americkou? Pokud ano, tak o kolik let?
- 4) Co v nejbližší době ovlivní vývoj e-commerce v Česku a ve světě?
- 5) Jaké zboží má teď největší potenciál úspěchu ve světě on-line prodeje?

není porovnatelný. Z tohoto důvodu tedy nepotřebujeme nejsložitější logistické systémy apod. Ale v základním nastavení pro zákazníka – kupují dobré zboží za dobrou cenu s vynikajícím servisem – v tom jsme zcela jistě stejně dobří, ne-li lepší.

4. Jedním z hlavních světových trendů bude konvergence on-line s off-line, tedy propojování s kamenným světem. A jsou to především Češi, kteří jsou v tomto celosvětově nejdále. Naši největší hráči mají každý svou vlastní síť výdejních míst. A často jsou již dál než jen u pouhého vydávání objednávek. Naše ZOOT výdejny mají například zkušební kabinky, takže si zákaznice mohou zboží vyzkoušet a vybrat jen to, co chtějí.

Stejně tak se ve výdejnách rozjíždí například prodej impulzivního zboží (*zákazník si ho kupuje impulzivně, neplánovaně – pozn. red.*) nebo showrooming nových značek (*zákazník si prohlédne zboží v kamenném obchodě, pak si ho koupí přes internet – pozn. red.*). Spojení on-line světa s kamenným má mnoho pozitiv – budujete vztah se zákazníky, zvyšujete jejich důvěru, optimalizujete logistiku.

Téma „omnichannel“ (*využití nej-různějších prodejních kanálů současně – pozn. red.*) se aktuálně řeší na každé významnější konferenci a zcela jistě je to ten hlavní trend.

5. Potenciál mají všechny druhy zboží. Bílé zboží a elektronika vůbec má

v české e-commerce patrně největší zastoupení, nicméně i tato kategorie je v rámci internetového prodeje stále na začátku.

On-line zatím klasickému obchodu ubral maximálně 10 procent, za pár let to bude minimálně 30 procent. Největší růsty se však dají očekávat od módy a potravin. Lidé si zvykli na výhody internetového nakupování a už jsou ochotni měnit nákupní zvyky i v těchto náročnějších kategoriích.



**MICHAELA
PAPEŽOVÁ**

mluvčí Rockaway

1. Ke vstupu globálních hráčů jsme skeptičtí, český trh, potažmo celý CEE region, je pro někoho zvenku opravdu náročný. Jde o 16 trhů, 16 jazyků a navrch i různé měny. Tuzemskou e-commerce tedy potáhne spíš někdo zevnitř, a kdo to bude, ukáže jeho přístup k zákazníkovi, schopnost inovovat a samozřejmě i schopnost mít pod kontrolou ekonomiku provozu.

2. Pro pozici tuzemského lídra jsou klíčové služby, přístup k zákazníkovi a efektivita provozu. Jakmile začínáte řešit region, do hry navíc vstupuje infrastruktura. A ta je zejména o zdrojích, které je do ní třeba investovat. Růst firmy do regionálního měřítko je týmová práce, která vyžaduje silné zázemí, znalost trhu a odvahu.

3. Ano i ne. Situace v zahraničí se s tou naší srovnává celkem těžko. Jsme uprostřed Evropy, kde historicky hraje dominantní roli retail. Pro americký trh bylo klíčové zvládnout infrastrukturu, proto vyhrál Amazon. V Číně zase měl zásadní vliv rozmach chytrých telefonů, které přinesly nový prodejní kanál. Zajímavé je, že na těchto obrovských trzích nevyhrály modely klasických e-shopů, ale marketplace (*elektronické tržiště – pozn. red.*), kterým je Amazon i Alibaba. Naš trh je někde mezi tímhle vším – jsme cenově velmi senzitivní, ale už vyžadujeme i přidané zákaznické služby, zvládnutý mobil a celá infrastruktura hraje čím dál tím větší roli.

4. Mohla by to být konsolidace, o které už se mluví dlouhou dobu v souvislosti s velkým počtem e-shopů na obyvatele. Pokud se ptáte na technologie, tak nevidíme jeden dominantní trend, který by měl strhnout celý trh.

5. Zboží v tom hmotném slova smyslu už je na internetu zastoupeno v kompletní sestavě. Teď budou následovat služby a segmenty, o kterých ještě před pár lety v souvislosti s on-line prodejem nikdo neuvažoval, třeba eHealth, eTravel, FinTech (*moderní digitální technologie ve finančních službách – pozn. red.*). Jsou to komodity, které svou off-line podobu doplňují o on-line alternativu a do několika let bude jejich prodej přes internet stejná samozřejmost jako u zboží typu elektroniky, kosmetiky a oblečení.

