



Globalni gigant koji menja pravila igre

Kako Temu utiče na srpsko tržište?

Kako je Temu osvojio srpsko tržište, transformisao navike kupaca i izazvao nove izazove za lokalne igrače

U poslednjih nekoliko meseci, srpsko tržište onlajn kupovine doživelo je značajnu transformaciju dolaskom Temua, platforme koja je donela inovativnu strategiju koja je privukla pažnju potrošača u Srbiji i na taj način se izdvojila od stranih igrača poput Aliexpressa i Amazona.

Temu je kineska platforma za internet prodaju u vlasništvu kompanije PDD Holdings, poznate i po globalno popularnom brendu Pinduoduo. Njegov ulazak na međunarodna tržišta počeo je krajem 2022. godine, prvo u Sjedinjenim Američkim Državama, a zatim u Evropi i drugim regionima. Do sada je preuzeta više od 600 miliona puta, a od maja njeni korisnici su i kupci iz Srbije. Platforma se fokusira na pristupačne proizvode, uglavnom u cenovnom rangu ispod 50 evra, što je strategija koja joj omogućava da izbegne dodatne troškove poput carina.

Međutim, ono što je zaista izdvojilo Temu jeste način na koji angažuje korisnike. Aplikacija nudi interaktivne opcije poput okretanja točkova sreće, osvajanja kupona i nagrada, što proces kupovine čini zabavnijim, ali i potencijalno opasnim. Evropska komisija je pokrenula formalni postupak protiv ove kineske kompanije kako bi ispitala krši li pravila o suzbijanju prodaje nelegalnih proizvoda, kao i ispitivanje kršenja uslova korišćenja tj. da li dizajn Temua može izazvati zavisnost, naročito kroz video-igre koje nudi, a koje korisnicima omogućavaju osvajanje nagrada.

Predstavnik domaće platforme za internet prodaju Ananas, Abel Duran, opisuje ovaj model kao „kupovinu sličnu kazinu“, gde korisnici postaju vezani za aplikaciju i često kupuju proizvode koje ne planiraju, privučeni prividnim nagradama: „Oni svesno idu u minus kako bi akvizirali korisnike i to je njihova ključna strategija; oni vam daju 90% popusta na prvu kupovinu i to je neodrživo na dug rok, ali njihov cilj je da vas sa tim motivišu da skinete njihovu aplikaciju jer taj popust važi samo na aplikaciji.“

Isto kao i prilikom poručivanja sa Aliexpressa i Amazona, na Temuu ne postoji opcija za plaćanje paketa pouzećem, već isključivo plaćanje karticom. Prema podacima Narodne banke Srbije, nakon ogromnog rasta koji je zabeležen prošle godine, broj dinarskih transakcija plaćenih karticom putem interneta nastavlja da se uvećava. Ukoliko se uporedi 2021. i 2022. godina, broj dinarskih

transakcija plaćanja karticom putem interneta se u 2022. uvećao za 33,91% sa 22,6 na 30,3 miliona transakcija. Predstavnici lokalnih internet prodavnica ovaj skok ocenjuju kao dobru stvar koja se dogodila na našem tržištu.

„Uvek postoji neka cenovna granica gde čak i onda kada smo protiv nečega, mi ćemo to da uradimo, jer ako oni nama ponude takav popust gde možemo da kupimo jaknu od 124 dinara to je dovoljna motivacija da i onaj koji je protivnik toga da ostavlja podatke svoje kartice na internetu, probije tu barijeru i kupi nešto onlajn“, Ističe Abel i dodaje „Najpozitivnija stvar koju je Temu uradio jeste da je uspeo da akvizira nove korisnike koji se verovatno ne bi konvertovali u onlajn kupce bez takvog agresivnog maretinga.“

Iako je Temu uspešno privukao veliki broj korisnika, ključni izazov leži u održavanju poverenja i zadržavanju kupaca. Politike povrata, refundacije i brzina isporuke često su faktori koji utiču na lojalnost korisnika. Na primer, dok korisnici Temua trenutno percipiraju dostavu od 14 dana kao „brzu“, standardi očekivanja se mogu promeniti kako platforma bude duže prisutna na tržištu.

Uticaj platforme Temu nije ostao ograničen samo na privatne kompanije i potrošačke navike, već je značajno uticao i na rad javnih službi, poput Pošte Srbije. Nagli porast porudžbina preko Temua rezultirao je povećanjem broja pošiljaka koje stižu u Srbiju.

Kako navodi Snežana Mijatović, zaposlena u Pošti Srbije, poslednjih meseci zabeležen je ogroman priliv paketa, što je u nekim slučajevima dovelo do zastoja u sortiranju i produženja rokova isporuke. Radnici su primorani da obrađuju više pošiljaka nego inače i zbog toga je veliki deo porudžbina prosleđen privatnim kurirskim službama kako bi se Pošta Srbije rasteretila.

Dolazak Temua na srpsko tržište značajno je uticao na preprodavce koji su se oslanjali na platforme poput Aliexpressa za nabavku jeftine robe, a potom iste artikle nudili putem društvenih mreža, često bez legalnog poslovanja i adekvatnih fiskalnih obaveza. Ova vrsta sive ekonomije, koja je bila široko rasprostranjena, sada se suočava sa ozbiljnim izazovima. Kupci koji su nekada posezali za društvenim mrežama da bi kupili sitnice ili gedžete sada to mogu da urade sami, često po još povoljnijim uslovima i bez dodatnih troškova koje bi preprodavci uključili u svoje cene. Ipak, ostao je jedan deo kupaca koji je ostao lojalan kupovini preko Instagram stranica zbog bolje korisničke podrške i direktne komunikacije sa samim prodavcima.

„Lakše mi je da poručujem sitnice putem Instagrama i KupujemProdajem zato što ću mnogo jednostavnije moći da vratim paket ukoliko je proizvod neispravan ili jednostavno neodgovarajući, pa sam zbog toga i spremna da platim nešto više nego što bih platila kada bih istu stvar naručila sa Temua.“ istakla je Ana Mojsilović, onlajn kupac.

Kako je popularnost Temua dosegla vrhunac, sve češće se postavlja pitanje koliko ovaj model poslovanja može da traje. „Smatram da ta pomama koja je zavladała neće opstati, jer nećete od svog doma praviti kinesku robnu kuću. U jednom trenutku doći će do zasićenja,“ ocenjuje Abel, dodajući da će Temu svakako ostati značajan igrač u industriji zato što njegov uticaj na tržište nije

ograničen samo na prodaju proizvoda, već obuhvata i šire aspekte poput prikupljanja podataka i prilagođavanja korisničkog iskustva. Postoji šansa da ova platforma počne da funkcioniše po istom principu kao Mercado Libre, kompanija koja je jedna od najvećih kompanija u Južnoj Americi. Ova kompanija je pola svog prihoda prethodnih godina ostvarila od finansijskih usluga. Oni korisnike motivišu da instaliraju aplikaciju, a zatim im nude mikrofinansiranja – na primer, mogućnost kupovine telefona na sto rata ili podizanje kredita bez posredovanja banke. Na taj način, postaju finansijska institucija.

To je model koji i Temu može primeniti. Zahvaljujući ogromnoj bazi korisnika, Temu može tačno da zna ponašanje potrošača u Evropi i Americi – šta kupuju, koliko novca mogu da izdvoje, i gde im ponuditi kredit. Na kraju, zarada više neće dolaziti od prodaje proizvoda, već od podataka korisnika.

Miljana Brajović

Mentor: Ivan Antonijević, Ananas

VREME



POWERED BY:

**DELTA
HOLDING**

Telekom Srbija