

# Grzegorz Szymański

---

## Internetowe zakupy grupowe jako nowy trend w Polsce

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 104-111

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

GRZEGORZ SZYMAŃSKI

Politechnika Łódzka

## INTERNETOWE ZAKUPY GRUPOWE JAKO NOWY TREND W POLSCE

### Wprowadzenie

Zakupy grupowe są obecnie jednym z popularniejszych trendów w sektorze *e-commerce'u*, który w Polsce podobnie jak w innych krajach będzie coraz powszechniejszy. Zauważalny ostatnio trend *m-commerce'owy*, czyli handlu za pomocą telefonii komórkowej, został także chwilowo odsunięty przez portale informacyjne z głównych stron za sprawą zjawiska zakupów grupowych. Nie jest to działanie nowe w Polsce, na początku XXI wieku portal Wirtualna Polska uruchomił serwis handlowy przystosowany do zakupów grupowych, jednak było to zbyt wcześnie dla polskiego społeczeństwa informacyjnego, w którym było zbyt dużo osób wykluczonych cyfrowo.

Prawdopodobnie współczesna duża popularność tego zjawiska (w serwisie Grupon.pl liczba transakcji w 2009 roku wzrosła ponad 400%) związana była głównie z czynnikiem ekonomicznym, niemniej jednak stosowana forma „polecania znajomym” oraz korelacja z *social media* przyczyniły się do szybkiego wzrostu popularności<sup>1</sup>.

Czy internetowe zakupy grupowe staną się znaczącą częścią wartości polskiego rynku *e-commerce'owego*, obok sklepów internetowych i portali aukcyjnych? Czy może to chwilowy trend spowodowany modą i wpływem portali społecznościowych? Przyglądając się wzrastającej liczbie użytkowników portali grupowych, można wyciągnąć wniosek, że nastąpi systematyczny rozwój tego zjawiska.

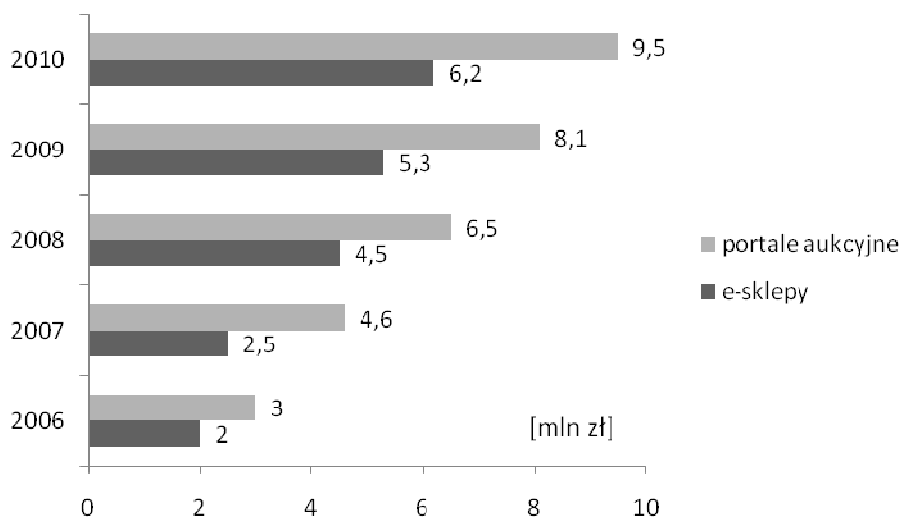
---

<sup>1</sup> P. Frankowski, A. Juneja: *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, Helion, Gliwice 2009, s. 26.

## 1. Polski rynek handlu elektronicznego

Szybki rozwój Internetu w Polsce przyczynił się do upowszechnienia handlu w sieci. Według szacunków Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego<sup>2</sup> obroty polskiego rynku *e-commerce*'owego wzrosły z 11 mld zł w 2008 r. do 13,4 mld zł w roku kolejny.

Okolo 60% tej kwoty wygenerowały platformy aukcyjne, które początkowo przeznaczone były do handlu używanymi towarami, współcześnie ponad 90% wszystkich transakcji na portalach aukcyjnych dotyczą fabrycznie nowych produktów. Szacowana wartość polskiego rynku *e-commerce*'owego w 2010 r. to 16 mln zł (rysunek 1).



Rys. 1. Wartość polskiego rynku *e-commerce*'owego

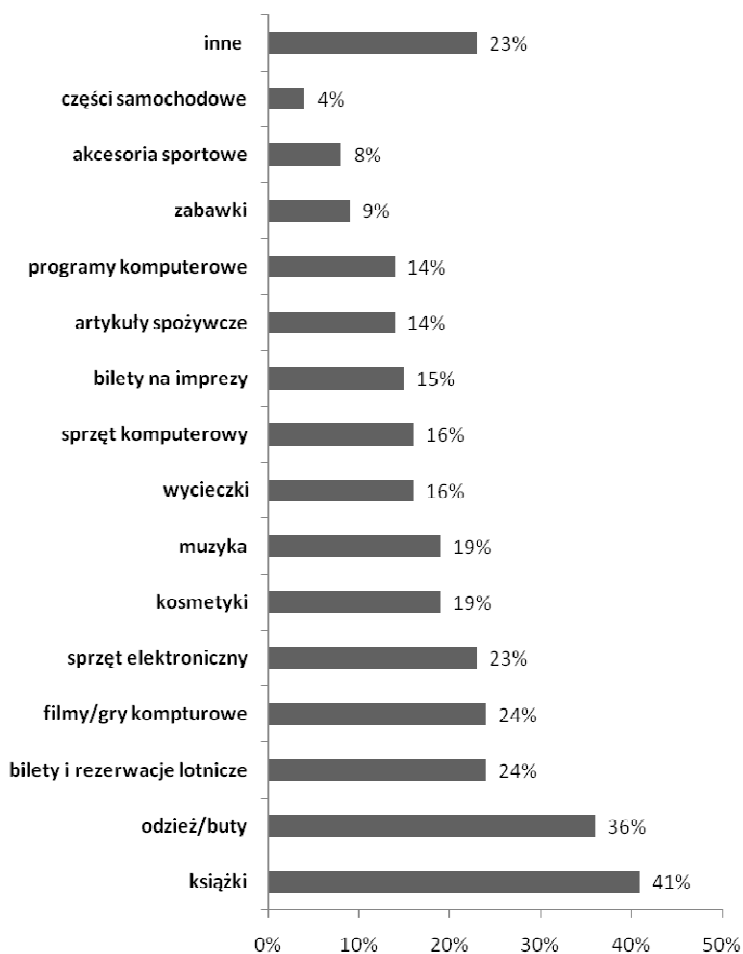
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport Internet 2k10...*, *op. cit.*

Początkowo polski handel w Internecie skupiał się wyłącznie na transakcjach z branży księgarskiej, obecnie mimo że książka jest nadal najpopularniejszym e-dobrem, to odzież, gry oraz sprzęt elektroniczny zyskują coraz więcej konsumentów.

Współcześnie ponad 17% wszystkich sklepów internetowych sprzedaje produkty z kategorii dom/ogród. Cały czas Internet to miejsce zakupów dla ludzi mło-

<sup>2</sup> *Raport Internet 2k10*, Internet Standard, czerwiec 2010, s. 71, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1416/Raport.Internet.2k10.html> (21.02.2011).

dych, ale odsetek starszych e-klientów powoli, lecz systematycznie rośnie. Zaledwie parę lat temu na elektronicznym rynku pojawił się asortyment spożywczy, obecnie 14% polskiego społeczeństwa kupuje produkty w internetowych delikatesach (rysunek 2). Coraz więcej osób zaczyna przygodę z e-lekami, w wirtualnej przestrzeni e-handlu brakuje możliwości zakupu usługi. Grupowe zakupy internetowe skupiają się wokół kilku aspektów, wśród których jest usługa: fryzjerstwo, kosmetyka, pielęgnacja ciała i wiele innych.



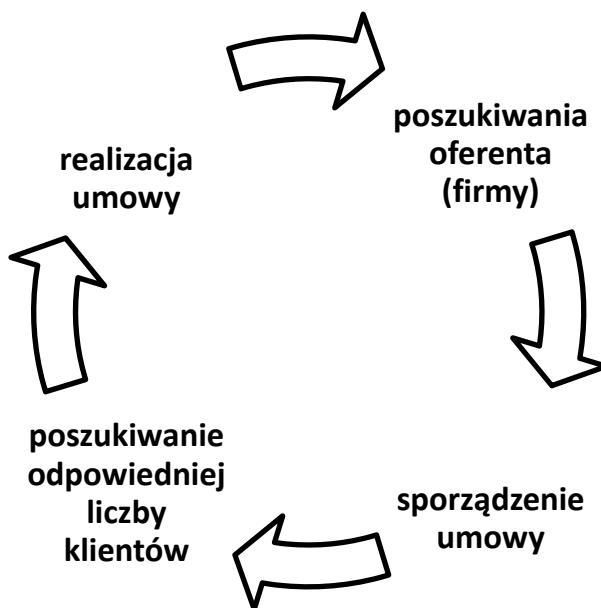
Rys. 2. Popularność produktów kupowanych w Internecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Smaga: *Raport Money.pl i eCard SA, CoPolacykupująwInternecie?*, Wrocław 2008, [www.money.pl](http://www.money.pl) (21.02.2011).

## 2. Współczesny fenomen internetowych zakupów grupowych

Zasada działania grupowych zakupów w Internecie jest prosta (rysunek 3), wpieryw pracownik portalu grupowego poszukuje firm chętnych do wprowadzenia oferty promocyjnej. Następnie po negocjacjach ustalana jest wielkość zniżki, która uzależniona jest od rodzaju oferowanych produktów, liczby znalezionych potencjalnych klientów oraz indywidualnych warunków umowy.

Oferowane wysokości zniżek kształtują się na poziomie od 50% do nawet 90%. Sporządzana umowa zawiera także wysokość prowizji dla portalu grupowego, która jest uzależniona od liczby sprzedanych kuponów, średnio jest to wartość ok. 20% i jest to główna część zysków wypracowywanych przez portale grupowe. Po znalezieniu oferenta wystawiana jest oferta na stronie portalu i zbierane są kolejne zamówienia. Każde zamówienie musi być potwierdzone wpłaconą kwotą na konto właściciela portalu grupowego. Po uzbieraniu zadeklarowanej w umowie liczby klientów następuje realizacja umowy, zebrane pieniądze zostają przelane na konto firmy-oferenta wraz z danymi użytkowników, którzy wykupili dany kupon. W przypadku niezebrania odpowiedniej liczby potencjalnych klientów wpłacone przez nich kwoty są zgodnie z regulaminem zwracane na konta i nie dochodzi do realizacji umowy.



Rys. 3. Zasada wyszukiwania ofert do portali grupowych

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość ofert w portalach grupowych to usługi, wśród który prym wiodzie kosmetyka, co trzecia oferta znajduje się z tej kategorii (tabela 1). Niewiele mniej popularne są usługi hotelarskie (prawie 23%) oraz inne formy (25%), wśród których można znaleźć wypożyczenie samochodu oraz lokalu na organizację przyjęcia okolicznościowego, a także lekcje nauki języka lub zniżki na badanie wzroku.

W kategorii produkty sklepowe zostały skumulowane kupony oferujące zniżki na produkty dostępne w sklepach internetowych. Umieszczono w tym dziale między innymi zniżkę na płytę CD z utworami muzycznymi, 50% rabatu na naklejki ścienne oraz 550 zł upustu na ekskluzywne buty za 2400 zł. Niemniej jednak zakupy grupowe będą się rozwijać jako forma handlu usługami. Zakup produktów materialnych zostanie na platformach aukcyjnych i w sklepach internetowych m.in. ze względu na ograniczenia upustów cenowych. Przedsiębiorstwa produkcyjne nie będą w stanie wyprodukować i sprzedać z zyskiem np. pralki czy lodówki z 50% upustem. Ponadto ogromna liczba modeli np. sprzętu elektronicznego wprowadza indywidualne podejście do każdego klienta i trudno by było zebrać dużą grupę osób chętnych do zakupu np. telewizora LCD o konkretnej przekątnej i konkretnej marki z danymi parametrami.

Tabela 1

Popularność ofert w portalach grupowych

Kategoria	Popularność w serwisach grupowych (%)
Kosmetyka/zdrowie	31,43
Inne	25,71
Usługi hotelarskie	22,86
Produkty sklepowe	11,43
Prenumerata	5,71
Usługi fryzjerskie	2,86

Źródło: opracowanie własne.

Zwiększająca się popularność portali zakupów grupowych jest spowodowana zapewne głównie czynnikiem ekonomicznym, niemniej jednak charakter społecznościowy i metoda „poleceń znajomym” odgrywa ważną rolę w kreowaniu marki serwisów grupowych. Większość istniejących portali grupowych jest zaprojektowanych analogicznie. Górna belka umożliwia wybór miasta oraz możliwość rejestracji lub logowania użytkownika. W centralnej części prezentowane są oferty, a prawe menu umożliwia zapoznanie się z innymi rabatami.

Podobieństwo nie kończy się na stosowaniu bliźniaczego szablonu witryn, niektóre oferowane kupony są na identycznych warunkach dostępne w wielu serwisach jednocześnie. Istnieje natomiast relewantna różnica w liczbie użytkowników,

którzy napędzają system portalu, zapraszając kolejnych. Metoda „polecania znajomym” ma umożliwić powiadamianie przyjaciół o interesującej ofercie i jednocześnie zwiększanie szansy na zgromadzenie odpowiedniej liczby zainteresowanych potrzebnej do aktywowania oferty – to typowa metoda marketingu wirusowego<sup>3</sup>. Niektóre portale (Groupon, Gruper, Mydeal) oferują ponadto za każde polecenie 10 zł w przeliczeniu na punkty do wykorzystania w serwisie.

Serwisem z największą liczbą aktywnych użytkowników jest Groupon, który pod koniec 2010 roku awansował na 3 pozycję, wśród serwisów sektora *e-commerce*’u z 13-procentowym zasięgiem oraz prawie 2,5 mln *real users*. Ustępuje on jedynie wieloletniemu liderowi Allegro (ponad 11 mln użytkowników) oraz nieznacznie porównywarce cen Nokaut (2,6 mln użytkowników). Szacuje się, że Groupon sprzedał ponad 400 tys. kuponów, gdy jego główny konkurent, Gruper, jedynie 60 tys. Na rynku istnieją także „mniejsi gracze” zakupów grupowych, jak Mydeal.pl i Fastdeal.pl (obaj po 20 tys. sprzedanych ofert), a także Cuppon.pl i Okazik.pl (ok. 1000).

Konkurowanie z liderem jedynie ofertami jest nieefektywne, dlatego każdy portal próbuje innymi metodami przyciągnąć potencjalnych klientów. Gruper był jednym z pierwszych w Polsce serwisów zakupów grupowych, pozycję stracił z powodu bardzo szerokiej akcji promocyjnej Groupona, reklamującego się w większości portali społecznościowych, w portalach informacyjnych, a także wyszukiwarkach internetowych. Mydeal przeprowadził akcję pod hasłem „Praca marzeń”, polegającą na zatrudnieniu z grona użytkowników testerów sprawdzających jakość prezentowanych w serwisie ofert. Najciekawszym elementem walki konkurencyjnej jest pomysł firmy Fastdeal, która zlikwidowała minimalną liczbę kuponów i każda oferta bez względu na liczbę zainteresowanych osób staje się dostępna po opłaceniu kuponu. Należałoby się zastanowić, czy taka forma handlu może należeć do zjawiska zakupów grupowych, niemniej jednak w serwisie wciąż pojawiają się nowe okazyjne kupony zniżkowe.

### 3. Moda czy stały trend w sektorze *e-commerce*’u

Na stronie lidera internetowych zakupów grupowych (Groupon.pl) średnia liczba wykupionych kuponów dla jednej promocji kształtuje się na poziomie 3 tys., natomiast witryna Grupera sprzedaje ok. 500 zleceń, Mydeal zaledwie 30. Czy to moda? Być może, chociaż ważniejszy wydaje się powód ekonomiczny i społeczny. Jeżeli wszystkie oferty rzeczywiście będą wprowadzane z dużą zniżką, to ta forma handlu wszystkim się powinna opłacać. Klienci płacą ok. 50% tego, co by zapłacili

---

<sup>3</sup> K. Pankiewicz (red.): *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, Onepress, Gliwice 2008, s. 68.

w zakupach indywidualnych, oferenci, czyli firmy wprowadzające zniżki na swoje usługi, otrzymują gwarancję dużej liczby klientów, których mogą obsługiwać w czasie małego ruchu. Na przykład karnet na basen do wykorzystania w tygodniu lub pobyt w hotelu w mało atrakcyjnym turystycznie okresie. A organizatorzy zakupów grupowych zarabiają przy każdorazowej realizacji umowy, i nie są to małe kwoty, np. Groupon sprzedał ostatnio 2510 kuponów na 2-dniowy romantyczny pobyt w hotelu za 300 zł, co daje kwotę 753 tys., z czego ok. 20% prowizji stanowi wartość ponad 150 tys. zł.

Należy zaznaczyć, że można spotkać także fikcyjne okazje, bazujące na popularności zakupów grupowych i przyzwyczajeniu, że prezentowane oferty są rzeczywiście okazyjne. Na przykład na przełomie 2010 i 2011 roku na witrynie Groupona pojawiła się oferta z rabatem 57% na 100 odbitek zdjęć w formacie 10x15 lub 11x15 wraz z dostawą do domu w cenie 32 zł zamiast 74. Niestety, w tym samym czasie, ta sama firma oferowała tę samą usługę na znanym portalu Allegro w cenie 22 zł, także z darmową dostawą.



**100 ZDJĘĆ 10x15 lub 11x15 - Przesyłka 0zł!**

powiększ 🔍

Dane	
<b>Cena Kup Teraz</b>	22,00 zł za sztukę
<b>Dostępnych sztuk:</b>	16 z 20 Wystawionych
<b>Do końca</b>	8 dni (śro 23 lut 2011 13:18:40 CET)

Rys. 4. Prezentacja oferty na portalu Allegro

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://allegro.pl/100-zdjec-10x15-lub-11x15-przesylka-0zl-i1459924440.html> (15.02.2011).

Być może jest to oferta innej firmy, jednak w opisie aukcji widnieje adres strony internetowej, gdzie wykonywana jest usługa, jest on identyczny z podanym w ofercie Groupona. Liczba sprzedanych kuponów tej oferty na portalu zakupów grupowych to aż 7618 sztuk, natomiast na Allegro jedynie 4 osoby wygrały aukcję. Firma uzyskała bardzo dużą liczbę zamówień, i to jeszcze o 50% drożej, a nie 57% taniej, jak się reklamowała. Myślę, że ten przypadek nie jest odosobniony i idealnie obrazuje fenomen społecznościowych zakupów grupowych.



## **Podsumowanie**

Zakupy grupowe utrzymają swoją bardzo dużą popularność, o ile wszystkie oferowane kupony będą miały rzeczywiste potwierdzenie prezentowanych upustów. Wydaje się, że czynnikiem ważniejszym obecnego rozwoju popularności zakupów grupowych jest czynnik społecznościowy, dopiero na drugim miejscu plasuje się warunek ekonomiczny.

## **Literatura**

1. Frankowski P., Juneja A.: *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, Helion, Gliwice 2009.
2. Pankiewicz K. (red.): *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, Onepress, Gliwice 2008.
3. [www.internetstandard.pl](http://www.internetstandard.pl)
4. [www.money.pl](http://www.money.pl)

## **ON-LINE SHOPPING GROUP AS A NEW TREND IN POLAND**

### **Summary**

On-line shopping group is now one of the most popular trends in the sector of e-commerce. This phenomenon was caused by economic and social factors. If the bid will have real discounts, a shopping group will be more popular.

*Translated by Grzegorz Szymański*