

Mirosław Moroz

Przydatność modelu zakupów grupowych w Internecie dla mikroprzedsiębiorstw

Ekonomiczne Problemy Usług nr 80, 396-405

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MIROSLAW MOROZ

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PRZYDATNOŚĆ MODELU ZAKUPÓW GRUPOWYCH W INTERNECIE DLA MIKROPRZEDSIĘBIORSTW

Wprowadzenie

Mikroprzedsiębiorstwa stanowią o sile danej gospodarki narodowej. Jak wskazują statystyki, rola mikropodmiotów nie wynika wyłącznie z ich liczebności, ale przede wszystkim z udziału w kreowaniu wzrostu gospodarczego, rezerwuaru miejsc pracy, eksportu. Charakterystyczna dla niewielkich firm bliskość rynku i klienta przekłada się na wrażliwość na aktualne trendy rynkowe i potrzeby zgłaszane przez klientów. Jednym ze zjawisk gospodarczych, które zaznaczyły się w 2010 roku, było pojawienie się serwisów internetowych oferujących możliwość zakupów grupowych. Usługa zakupów grupowych polega na zaoferowaniu klientom znaczących zniżek (przekraczających 50% ceny nominalnej produktu) pod warunkiem zebrania się odpowiednio licznej grupy nabywców. Model biznesowy zakupów grupowych, jakkolwiek propagowany w Internecie, ukierunkowany jest na lokalne społeczności i lokalny biznes. Powstaje więc problem badawczy. Jaka jest przydatność modelu zakupów grupowych dla mikroprzedsiębiorstw, które stanowią rdzeń firm na lokalnych rynkach?

Podstawowym celem artykułu jest analiza i ocena użyteczności modelu zakupów grupowych dla mikroprzedsiębiorstw. Tak nakreślony cel wymaga: przeanalizowania istoty modelu biznesowego zakupów grupowych w trójkącie operatorów zakupów grupowych (serwis internetowy prezentujący ofertę partnerów) – klient (osoba zainteresowana zakupem) – partner (firma oferująca daną usługę czy produkt), identyfikacji celów, korzyści oraz wad wykorzystania modelu zakupów grupowych przez mikropodmioty, wskazania warunków, po spełnieniu których można mówić o efektywności zastosowania zakupów grupowych dla niewielkich firm. Dla zilustrowania powyższych kwestii w artykule przeanalizowane zostanie studium przypadku.

Niniejszy artykuł finansowany jest ze środków budżetowych na naukę w latach 2010–2012 jako projekt badawczy nr N N115 0055639.

1. Mikroprzedsiębiorstwa – stan sektora w Polsce

Zgodnie z ustawą o swobodzie działalności gospodarczej, mikroprzedsiębiorstwo to jednostka gospodarcza spełniająca następujące wymogi: zatrudnia mniej niż 10 pracowników, jej roczny obrót nie przekracza równowartości 2 mln euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza równowartości 2 mln euro. Mikropodmioty prowadzą więc działalność w relatywnie niewielkiej skali. Z drugiej jednak strony mikroprzedsiębiorstwa są podstawową klasą przedsiębiorstw w gospodarce. Wynika to z ich liczebności oraz wkładu do tworzenia wzrostu gospodarczego, miejsc pracy oraz wartości eksportu. Tabela 1 prezentuje liczebność poszczególnych kategorii podmiotów gospodarczych w Polsce według stanu z końca 2010 roku oraz z połowy 2011 roku.

Tabela 1

Liczba podmiotów gospodarczych w poszczególnych klasach wielkości

Wielkość podmiotu	Liczba podmiotów wg stanu na:	
	koniec 2010 roku	połowę 2011 roku
Mikro (0–9 zatrudnionych)	3 713 677	3 671 676
Małe (10–49 zatrudnionych)	161 550	160 911
Średnie (50–249 zatrudnionych)	29 731	29 420
Duże (> 250 pracowników)	4 844	4 772
Ogółem	3 909 802	3 866 779

Źródło: I. Budzyński i in., *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej wpisanych w rejestr REGON. I półrocze 2011 r.*, GUS, Warszawa 2011, s. 36.

Przedstawione dane dobitnie wskazują na przewagę liczebną klasy mikropodmiotów. Według danych rejestru REGON, niewielkie jednostki stanowią 94,95% wszystkich podmiotów zarejestrowanych w Polsce. Widoczna jest przy tym niekorzystna dynamika zmian liczby przedsiębiorstw. W kategorii mikropodmiotów ubyło przez pół roku 42 001 firm. Warto jednakże podkreślić, że nie wszystkie firmy są rzeczywiście działającymi. Z danych Zakładu Ubezpieczeń Społecznych o płatnikach składek ubezpieczeniowych wynika, że opłaca je prawie 2,152 mln podmiotów (w tym około 1,85 mln firm)¹. Oznacza to, że w ogóle zarejestrowanych podmiotów aktywnych jest około 55% jednostek. Taki stan rzeczy wynika z braku powiadomienia GUS o zakończeniu działalności, przekształceniu, działalności sezonowej.

Charakterystyka funkcjonowania sektora mikroprzedsiębiorstw w latach 2009–2010 przedstawia się następująco. W niewielkich firmach pracowało pod koniec 2010 roku łącznie 3479,3 tys. pracowników². Stanowi to spadek o 47,5 tys. zatrudnionych w porówna-

¹ A. Fandrejewska, *Kryzys wymusił przedsiębiorczość Polaków*, „Rzeczpospolita” 2011, nr 14 (8830), s. B1.

² *Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2010 r.*, opracowanie zbiorowe, GUS, Warszawa 2011, s. 1.

niu z 2009 rokiem. Przychody osiągnięte przez ogół mikroprzedsiębiorstw w 2010 wyniosły 761,4 mld zł. W 2009 analogiczna wielkość opiewała na 738,2 mld zł, co oznacza wzrost o 3,2%³. Przeciętne przychody na jednego zatrudnionego wyniosły 218,8 tys. zł (wobec 209,3 tys. rok wcześniej). Mikroprzedsiębiorstwa łącznie poniosły 668,7 mld zł kosztów w 2010 roku, co w przeliczeniu na jednego zatrudnionego daje 192,2 tys. zł. Z kolei w 2009 roku łączne koszty ukształtowały się na poziomie 651,3 mld zł. W przeliczeniu na jednego zatrudnionego koszty wyniosły 184,7 tys. zł. Dynamika kosztów, sięgająca 2,7%, była niższa niż dynamika przychodów i pozwoliła na rosnącą rentowność mikrofirm.

Nasylenie mikroprzedsiębiorstwami jest największe w województwie mazowieckim i zachodniopomorskim (54 mikrofirmy na 1000 mieszkańców), a najmniejsze w województwie podkarpackim i lubelskim (odpowiednio 32 i 34 mikroprzedsiębiorstwa na 1000 mieszkańców)⁴.

Przytoczone dane wskazują na siłę sektora mikroprzedsiębiorstw. Wyższa dynamika przychodów nad wzrostem kosztów sugeruje optymistyczny stan analizowanego sektora. Ten pozytywny obraz nie jest w stanie przekreślić nieznacznie malejąca liczba firm (o 1,1%) i spadek zatrudnienia (o 1,3%).

2. Zakupy grupowe – istota zjawiska oraz analiza rynku serwisów zakupów grupowych w Polsce

Idea zakupów grupowych nie jest nowa, polega bowiem na zaoferowaniu znaczącego rabatu za zrealizowanie zakupu o większym wolumenie⁵. Jednakże dopiero wraz z pojawieniem się Internetu możliwe jest dotarcie do szerokiego kręgu zainteresowanych daną ofertą tak po stronie popytu, jak i podaży. Koncepcja funkcjonowania serwisów zakupów grupowych jest następująca. Łączą one na swoich stronach internetowych ofertę partnerów – firm, chcących zaoferować swoje produkty, usługi oraz klientów, chcących skorzystać z oferty partnerów. Warunkiem dojścia transakcji do skutku jest z jednej strony znacząca obniżka ceny produktu partnera, zaś z drugiej wygenerowanie określonego poziomu zakupów⁶. Rabat dla klientów wynosi co najmniej 50% i dochodzi w skrajnych przypadkach do ponad 90% ceny nominalnej⁷. Tak duże obniżki przyciągają wielu klientów, szczególnie tych wrażliwych na poziom ceny, co z kolei pozwala na wyłonienie wśród nich grupy osób, które faktycznie podejmują decyzję o zakupie danego produktu czy usługi. Presję na podjęcie decyzji zwiększa: sposób prezentacji oferty, która jest dostępna przez krótki okres

³ *Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2009 r.*, opracowanie zbiorowe, GUS, Warszawa 2010, s. 1.

⁴ *Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2010 r.*..., s. 3.

⁵ J. Nolle, B. Martin, *The Development of Group Purchasing: An Empirical Study in the Healthcare Sector*, „Journal of Purchasing and Supply Management” 2003, Vol. 9, No. 1, s. 7.

⁶ B. Edelman, S. Jaffe, S.D. Kominers, *To Groupon or Not to Groupon: The Profitability of Deep Discounts*, „Harvard Business School NOM Unit Working Paper” 2011, No. 11-063, s. 2.

⁷ B. Pekała, *Zakupy grupowe. Know-how dla konsumentów*, Firmin.pl, 2011, s. 2, http://firmin.pl/guidebooks/klient_internet.pdf/at_download/file.

(maksymalnie 2–3 dni, standardowo doba), poczucie wyjątkowej okazji napędzanej odliczaniem czasu do zakończenia sprzedaży oraz odpowiednia praca copywriterów, którzy przedstawiają ofertę w niezwykle pozytywnym świetle.

Kolejną ważną cechą modelu zakupów grupowych jest prezentacja oferty partnerów według lokalnych rynków, takie jak Warszawa, Wrocław, Kraków itd. Taka segmentacja pozwala na wygodę korzystania z usług partnera – klient nie musi daleko jechać, aby zrealizować otrzymany kupon. Ze względu na funkcjonowanie w Internecie i niematerialny charakter przetwarzania danych o popycie i podaży powyższa segregacja oferty partnerów nie powoduje większych problemów ani kosztów dla operatora serwisu zakupów grupowych.

Na serwisach zakupów grupowych dominują usługi. Taki stan rzeczy podyktowany jest względami ekonomicznymi – przy usługach wartość dodana, a więc i marża, może sięgnąć wyższych poziomów. Tym samym jest przestrzeń do obniżek cen, nawet tak znaczących rozmiarów (> 50% ceny nominalnej). Poza tym z punktu widzenia partnerów świadczenie usług ma charakter powtarzalny, można więc przekształcić klienta zwabionego niską ceną w klienta lojalnego, który ceni sobie jakość świadczonych usług.

Model zakupów grupowych bazuje na współdziałaniu 3 grup podmiotów:

- operatora serwisu zakupów grupowych (np. Groupon, Gruper, FastDeal itd.),
- partnerów serwisu – przedsiębiorstw sprzedających usługi lub produkty,
- klientów.

Każda z powyższych grup prezentuje odrębne motywacje do sprzedaży oferty w modelu zakupów grupowych. Klienci podstawową korzyść widzą w nabyciu interesujących ich usług lub produktów po znacznie zredukowanej cenie. Co więcej, promocja dostępna jest praktycznie dla każdego, wystarczy zarejestrować się w serwisie zakupów grupowych. Nie trzeba spełniać żadnych dodatkowych warunków typu sprzedaż wiązana. Jedynym problemem jest czasowe „wstrzelenie się” promocji w aktualne oczekiwania i potrzeby klienta.

Dla operatora serwisu zakupu grupowych podstawową korzyścią jest prowizja uzyskiwana od partnerów. Przedsiębiorca oprócz niższej ceny za daną usługę musi jeszcze pokryć koszty prowizji. W zależności od operatora zakupów grupowych, z którym podejmie współpracę, prowizja waha się w granicach 10–50% ceny promocyjnej, uwidocznionej w serwisie zakupów. Serwis zakupów grupowych pełni też ważną funkcję z punktu widzenia konsumenta. Potwierdza, że oferowana usługa jest mimo drastycznej przeceny w pełni wartościowa⁸. Serwis żyruje też wiarygodność partnera w serwisie jako rzetelnego kontrahenta w biznesie.

Dla partnera skorzystanie z usług serwisu zakupów grupowych wiąże się z dwoma celami: rozpropagowaniem własnej marki (cele reklamowe) oraz chęcią przyciągnięcia nowych klientów (cele sprzedażowe). Pierwszy cel polega na prezentacji własnej firmy i jej oferty wobec wielu potencjalnych klientów. Przykładowo, serwis lidera zakupów grupo-

⁸ A. Arabshahi, *Undressing groupon: An analysis of the groupon business model*, Ahmadali's Blog, <http://www.ahmadalia.com/download/Undressing-Groupon.pdf> (18.01.2011).

wych, firma Groupon.pl, był odwiedzany w listopadzie 2010 roku przez ponad 2,6 mln internautów⁹. Codzienny biuletyn w postaci newslettera dociera do kilkudziesięciu tysięcy odbiorców. Z kolei chęć przyciągnięcia nowych klientów wynika ze skierowania informacji o promocji do internautów, a nie dotychczasowych klientów. Dzięki takiej konstrukcji oferty promocyjnej jest szansa, że uda się przyciągnąć nową grupę klientów, którzy po przetestowaniu oferty partnera staną się długoterminowymi klientami. Nie zawsze propagowana wyżej odrębność dotychczasowych i nowych nabywców jest regułą, tak jak to przedstawiają serwisy zakupów grupowych. Wśród internautów jest wiele osób dobrze sytuowanych, które jednakże polują na okazję zgodnie z regułą „po co przepłacać”. Pojawia się też pytanie o rentowność sprzedaży via serwisy zakupów grupowych¹⁰. Dla usługodawcy zostaje w najlepszym razie 25% ceny nominalnej.

Model zakupów grupowych w dzisiejszej postaci podlega bardzo dynamicznemu wzrostowi. Lider tego segmentu rynku, Groupon.com, rozpoczął działalność w kwietniu 2008 roku. W Polsce zakupy grupowe wystartowały 17 kwietnia 2010 roku, z chwilą uruchomienia serwisu Gruper.pl. Obecnie, według stanu z początku listopada 2011 roku, na polskim rynku działają 102 serwisy zakupów grupowych¹¹. Najpopularniejsze są jednak 4 serwisy posiadające następujący udział w rynku (mierzony wielkością przychodów)¹²:

- Groupon.pl – 76%,
- Gruper.pl – 14%,
- Mydeal.pl – 5%,
- Fastdeal.pl – 4%.

Badania oglądalności witryn internetowych przeprowadzone w maju 2011 wskazują, że cztery największe serwisy zakupów grupowych gromadzą ponad 8,3 mln użytkowników¹³. Na stronę groupon.pl weszło w maju 2011 ponad 4,6 mln internautów, serwis gruper.pl odwiedziło ponad 1,5 mln internautów, zaś mydeal.pl odnotował ruch rzędu ponad 961 tys. osób.

Serwisy zakupów grupowych nie tylko powodują wzrost zainteresowania potencjalnych klientów, ale także poszerzają ofertę w znaczeniu asortymentowym (branżowym) oraz liczby obsługiwanych rynków. Do klasycznych usług kosmetycznych i gastronomicznych dołączane są kolejne branże, takie jak np. turystyczna, sklepy internetowe. Zasięg geograficzny analizowanych serwisów obejmuje kilkadziesiąt rynków lokalnych: Groupon – 39,

⁹ H. Świerczewska, S. Pliszka, *Zakupy grupowe w Polsce: serwisy, oferta, popularność wśród internautów*, PBI, Warszawa 2011, s. 12, <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/42/?getFile=50:0>.

¹⁰ U.M. Dholakia, *How Effective are Groupon Promotions for Businesses?*, Social Science Research Network, <http://ssrn.com/abstract=1696327> (28.09.2010); D. Grewal i in., *Innovations in Retail Pricing and Promotions*, „Journal of Retailing” 2011, Vol. 1, s. 47.

¹¹ *Liczymy wszystkie portale zakupów grupowych w Polsce!*, GoDealla, <http://www.godealla.pl/blog/ciekawostki-ze-swiata-zakupow-grupowych-w-polsce-i-na-swiecie-cz-1/> (2.11.2011).

¹² M. Wiśniewska, *Rozwój i znaczenie rynku zakupów grupowych w Polsce*, GoDealla, <http://www.godealla.pl/blog/czesc-i-rozwoj-i-znaczenie-rynku-zakupow-grupowych-w-polsce/> (20.10.2011).

¹³ *Ibidem*.

Gruper – 39, Mydeal – 12, Fastdeal – 42¹⁴. Oznacza to, że model zakupów grupowych wyszedł poza miasta wojewódzkie i rozprzestrzenił się w kierunku średniej wielkości miast.

Jak wspomniano, kilka milionów polskich internautów śledzi promocje ukazujące się w serwisach zakupów grupowych. Z punktu widzenia partnerów ważne jest określenie charakterystyki klientów ww. serwisów. Zgodnie z badaniami Megapanel PBI/GEMIUS przeprowadzonymi w październiku 2010 roku demografia klientów przedstawia się następująco¹⁵:

1. Struktura wiekowa: 6% osoby w wieku 7–14 lat, 29% osoby w wieku 15–24 lat, 29% osoby w wieku 25–34 lat, 17% osoby w wieku 35–44 lat, 10% osoby pomiędzy 45 a 54 rokiem życia i 9% osoby powyżej 55 roku życia.
2. Płeć: 59% kobiety, 41% mężczyźni.
3. Wielkość miejscowości użytkowników serwisów zakupów grupowych: 31% wieś, 20% miasto do 50 tys. mieszkańców, 16% miasto o liczbie mieszkańców między 50 a 200 tys. osób, 13% miasto 200–500 tys. oraz 20% miasto powyżej 500 tys. mieszkańców.

Ze stron serwisów zakupów grupowych korzystają przede wszystkim internauci w wieku 15–34 lat. Wśród potencjalnych klientów przeważają kobiety, co wiąże się z dotychczasową strukturą branżową oferty, jednakże należy spodziewać się wyrównania analizowanych proporcji. Rozkład miejsca korzystania z serwisów wydaje się w miarę równomierny. Jedynym zaskoczeniem jest 31% udział mieszkańców najmniejszych miejscowości.

3. Studium przypadku – zakupy grupowe w mikroprzedsiębiorstwie

Usługi organizatorów zakupów grupowych dynamicznie się rozwijają, rośnie chęć wykorzystania analizowanego modelu sprzedaży i promocji przez przedsiębiorców. Według danych serwisu Gruper.pl, co miesiąc współpracą zainteresowanych jest średnio 1300 firm¹⁶. Powstaje jednak pytanie, jak praktycznie wygląda współpraca na linii serwis zakupów grupowych – partner biznesowy. Analizowany dalej przypadek przedstawia parametry i warunki współdziałania pomiędzy jednoosobową firmą fryzjerską z Łodzi a liderem zakupów grupowych¹⁷.

Na początku 2011 roku fryzjer z doświadczeniem postanowił otworzyć salon fryzjerski. Wcześniej prowadził już znany w Łodzi zakład fryzjerski, w którym cesał także gwiazdy (Katarzynę Figurę, Justynę Steczkowską). Nowo otwierany salon fryzjerski wy-

¹⁴ P. Kusiciel, *Cała prawda o zakupach grupowych, cz. II: kupony w praktyce*, http://di.com.pl/news/34563,0,Cala_prawda_o_zakupach_grupowych_cz_II_kupony_w_praktyce.html (16.11.2011).

¹⁵ H. Świerczewska, S. Pliszka, *op.cit.*, s. 18, 19.

¹⁶ A. Jadczak, *Gruper chwali się, że jego klienci oszczędzili 100 milionów złotych*, http://www.internetstandard.pl/news/375022/Gruper_chwali_sie_ze_jego_klienci_oszczedzili_100_milionow_zlotych.html (15.09.2011).

¹⁷ Studium przypadku opracowano na podstawie: A. Urazińska, *Przyszedł Groupon do fryzjera. Postrzyżyny*, „Gazeta Wyborcza” 2011, 6 maja, s. 16; A. Urazińska, *I znów przychodzi Groupon do fryzjera. I mówi ci!!!*, 15.05.2011.

maga odpowiedniej promocji i na tej kanwie pojawiło się zainteresowanie skorzystaniem z oferty serwisów grupowych. Fryzjera odwiedziła przedstawicielka serwisu, która przekonała przedsiębiorcę do idei zakupów grupowych. Oferta salonu fryzjerskiego składa się z następujących elementów:

- usługi obejmowały mycie, strzyżenie, naturalną stylizację oraz refleksy,
- cena standardowa ww. usługi wynosiła 70 zł, zaś cena promocyjna wyświetlana w serwisie opiewała na 29 zł,
- w serwisie prezentowane były informacje na temat czesanych przez fryzjera celebrytów, jak również pogrubioną czcionką zaznaczono, że fryzjer usługi będzie świadczył osobiście,
- termin zrealizowania usługi i skorzystania z promocji został określony na pół roku od momentu zakończenia promocji,
- czas sprzedaży, tj. prezentacji oferty fryzjera w serwisie, ustalono na dwie doby,
- nie określono limitów przeznaczonych do sprzedaży kuponów,
- oferta miała dotrzeć do co najmniej 10 000 łodzianek.

Przygotowaną według powyższych ustaleń ofertę fryzjera zaczęto wyświetlać w serwisie o północy 23 lutego 2011 roku. Już w pierwszych 5 minutach kupon uprawniający do zniżki zakupiły 3 klientki. W południe następnego dnia, około godziny 15, na zakup zdecydowało się 700 klientek. Wieczorem wielkość sprzedaży osiągnęła 1400 kuponów. Przedsiębiorca zaczął reagować, gdy stwierdził, że jego moce przerobowe są zbyt szczupłe, aby obsłużyć taką rzeszę klientek. W rezultacie serwis przedłużył czas realizacji kuponów do 1 roku od daty sprzedaży, jak również zamknął sprzedaż po upływie jednej doby od rozpoczęcia. Ostatecznie wizytę w salonie fryzjerskim zakupiło 1626 osób. Klientki zapłaciły serwisowi 29 zł za usługi fryzjerskie, z czego fryzjer otrzymał około 10 zł za jednego klienta. Fryzjer otrzyma więc z serwisu 16 260 zł, zaś serwis w formie prowizji zatrzyma 30 894 zł. Prezentowane rozliczenie ma charakter wstępny, bo nie uwzględnia niemożliwych do przewidzenia ewentualnych zwrotów kuponów, a więc i w konsekwencji mniejszych przychodów.

Po skończonej kampanii fryzjer podjął działania organizacyjne, aby obsłużyć nowy strumień klientek. Wydłużył dzień pracy – zakład jest czynny od 7 do 22. Zakupił automatyczną sekretarkę i zainstalował dodatkową linię telefoniczną dla „grupowych” klientek. Jednakże działania te mają charakter połowiczny, ponieważ maksymalna dzienna liczba obsłużonych klientów wynosi 10 osób. W konsekwencji pojawiły się narzekania nowych klientek publikowane na forach internetowych. O ile wcześniej fryzjer cieszył się renomą, po kampanii w serwisie zakupów grupowych pojawiły się liczne negatywne komentarze¹⁸. Zareagował też serwis zakupów grupowych, który wysłał do wszystkich klientek e-mail z informacją, dlaczego trzeba tak długo czekać na wizytę w salonie, jak również z potwier-

¹⁸ *Budny Hair Design*, http://lodz.naszemiasto.pl/kontakty_adresy/71809,budny-hair-design,7,id,t,n.html#recenzje-formularz#skomentuj (5.04.2011).

dzeniem, że wszyscy nabywcy mogą otrzymać zwrot wpłaconych środków w zamian za rezygnację z usługi. Zaproponował też przedsiębiorcy, że następną kampanię promocyjną przeprowadzi bez prowizji.

4. Przesłanki efektywności stosowania modelu zakupów grupowych w mikroprzedsiębiorstwach

Znajomość realiów funkcjonowania zakupów grupowych oraz przytoczone studium przypadku skłaniają do zastanowienia się nad warunkami współpracy przedsiębiorców i organizatorów zakupów grupowych. Warunki te można ująć następująco:

- taka sama jakość obsługi i realizacji kuponu jak dotychczasowych klientów w miejsce traktowania „grupowego” klienta jako jednorazowego łowcę okazji,
- odpowiednie przygotowanie organizacyjne, zgodne z możliwościami firmy,
- odpowiednie przygotowanie psychiczne na pojawienie się w jednym momencie potężnych strumieni klientów w firmie,
- przemyślenie parametrów kampanii w serwisie zakupów grupowych pod kątem możliwości realizacji, specyfiki funkcjonowania, konkurencji, reputacji itp. Parametry kampanii, które należy uwzględnić, to m.in. czas realizacji kuponów, ich liczba, procent oferowanej zniżki, długość współpracy z serwisem i liczba potencjalnych kampanii, odpowiedzialność za niewykonanie usługi i umowne zabezpieczenie finansowe,
- należy zastanowić się nad zaoferowaniem usług o charakterze uzupełniającym w stosunku do standardowej oferty, np. usług mniej popularnych, wyczerpujących się, świadczonych poza sezonem.

Spełnienie powyższych warunków umożliwia korzystną współpracę dla każdej ze stron: klient otrzymuje towar ze znacznie zredukowaną ceną, organizator zakupów grupowych inkasuje prowizję, a partner może zwiększyć sprzedaż w segmentach przez siebie zaplanowanych, jak również cieszyć się większą rozpoznawalnością marki. Badania przeprowadzone na losowo wybranej próbie 97 polskich przedsiębiorców, którzy skorzystali z usług serwisów zakupów grupowych, wskazują, że oceniają oni w większości pozytywnie efekty tego typu kampanii. 72% badanych partnerów potwierdziło chęć ponownego skorzystania z usług serwisu zakupów grupowych¹⁹. Przeciwnego zdania było 21% przedsiębiorców. Na pytanie – czy taka forma promocji jest bardziej efektywna niż te wykorzystywane wcześniej (np. prasa, radio, ulotki) – pozytywnie odpowiedziało 63% partnerów, negatywnie 20%.

Więcej światła na kluczowe czynniki powodujące, że kampania w serwisach zakupów grupowych jest dla partnera zyskowna, rzuca badanie przeprowadzone przez U.M. Dholaikia. Spośród przebadanych 150 firm amerykańskich firm korzystających z modelu zaku-

¹⁹ *Co polscy przedsiębiorcy myślą o zakupach grupowych?*, GoDealla, <http://www.godealla.pl/blog/co-polscy-przedsiębiorcy-mysla-o-zakupach-grupowych-raport-i-infografika/> (26.05.2011).

pów grupowych 66% stwierdziło, że uczestnictwo w kampanii na serwisie zakupów grupowych jest zyskowne dla firmy²⁰. Jednocześnie na podstawie analizy statystycznej autor wyodrębnił kluczowe przesłanki zyskowności kampanii via serwis zakupów grupowych. Należą do nich²¹:

- odpowiednie przygotowanie i zadowolenie pracowników w związku z kampanią zakupów grupowych,
- umiejętność pozyskania rzeczywiście nowych grup klientów.

Pierwszy z przytoczonych czynników ma fundamentalne, aczkolwiek na polskim gruncie niedoceniane znaczenie. Klient grupowy rzadko wydaje więcej niż wartość kuponu, rzadko zostawia napiwki. Pojawienie się relatywnie dużej grupy nowych klientów wprowadza perturbacje w organizacji procesu świadczenia usługi. Dlatego tak ważne jest przygotowanie pracowników na falę „grupowych” klientów. Przygotowanie to powinno przybrać także formy odpowiedniego systemu płacowego (motywacyjnego). Powyższe uwagi odnoszą się również do mikroprzedsiębiorcy, w przypadku gdy nie ma zatrudnionych pracowników.

Umiejętność pozyskania rzeczywiście nowych grup klientów wiąże się z odpowiednim zaprojektowaniem parametrów oferty, zgodnie z przedstawionymi wyżej warunkami współpracy partnera – operatora zakupów grupowych.

Specyfika zakupów grupowych wskazuje korzyści dla mikroprzedsiębiorcy pozostające w związku z użyciem modelu zakupów grupowych. Wśród czynników cennych dla niewielkich przedsiębiorstw wymienić należy:

- oferta firmy skierowana jest do rzeczywiście zainteresowanych klientów z danego terenu i o danych zainteresowaniach, występuje silne skorelowanie klienta z ofertą firmy,
- reklama jest skierowana do szerokiego audytorium, koszty porównywalnej kampanii za pomocą innych środków byłyby ponad możliwości mikroprzedsiębiorcy,
- płatność za sprzedane kupony trafia na konto przedsiębiorcy z góry, po zakończonej sprzedaży, ale przed realizacją wszystkich kuponów; przychodów z niezrealizowanych kuponów nie trzeba zwracać,
- reklama ma charakter mierzalny – można bezpośrednio porównać nakłady i przychody z jej tytułu,
- długa historia funkcjonowania nie jest warunkiem skorzystania z modelu zakupów grupowych, wchodzi w grę także początkowe stadia rozwoju firmy.

²⁰ U.M. Dholakia, *How Effective are Groupon Promotions for Businesses?*, Social Science Research Network, <http://ssrn.com/abstract=1696327> (28.09.2010)

²¹ *Ibidem*, s. 7.

Podsumowanie

Analiza mocnych i słabych stron modelu zakupów grupowych wskazuje, że jest to model sprzedaży i promocji obwarowany wieloma ograniczeniami. Zaprezentowane wyniki badań, jak również przytoczone studium przypadku przekonują, że podstawową bolączką jest kwestia zyskowności sprzedaży w prezentowanym modelu. Aby określić efektywność zastosowania zakupów grupowych, przedsiębiorca powinien dogłębnie przemyśleć koncepcję zakupów grupowych, przeanalizować cele związane z kampanią w serwisach zakupów grupowych oraz odpowiednio przygotować ofertę pod kątem organizacyjnym, finansowym, logistycznym i psychologicznym.

Model zakupów grupowych cały czas dynamicznie się rozwija. Powstaje jednak pytanie, czy jest to długofalowy trend, czy klienci nie znudzą się taką formą prezentacji oferty, a przedsiębiorcy stwierdzą nieopłacalność korzystania z tego typu serwisów. Wydaje się, że analizowany model z czasem przestanie być w centrum uwagi, że straci na znaczeniu. Jednakże działania dostosowawcze organizatorów powinny przedłużyć żywotność modelu, zaś wrażliwość na poziom cen pozostanie cechą wielu segmentów konsumentów.

Należy poddać krytyce założenie, że klienci korzystający z zakupów grupowych są rozłącznym zbiorem klientów dotychczas nieobsługiwanych przez danego partnera. Takie założenie w dobie nasycenia dostępem do Internetu jest założeniem naiwnym, które nie znajduje potwierdzenia w praktyce gospodarczej.

USEFULNESS OF DEAL-OF-THE-DAY WEBSITES FOR MICRO-ENTERPRISES

Summary

Internet Group Purchasing service is offering customers a substantial discount (in excess of 50% of the regular price of the product), valid only if a certain minimum number of clients purchase the deal. Although the analyzed model operates on the Internet, is focused on local communities and local businesses. This raises the research problem: what is the usefulness of Internet Group Purchasing model for micro-enterprises, which constitute the core businesses in local markets.

Analysis of strengths and weaknesses of group purchasing model indicates that it is the model that should be used by micro-enterprises after a careful consideration of the organizational, legal, financial, psychological aspects.

Translated by Miroslaw Moroz