

**Grzegorz Szymański, Robert
Błażlak**

**Bariery rozwoju internetowych
zakupów grupowych**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, 749-757

2012

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.

GRZEGORZ SZYMAŃSKI, ROBERT BLAŻŁAK

Politechnika Łódzka

BARIERY ROZWOJU INTERNETOWYCH ZAKUPÓW GRUPOWYCH

Wprowadzenie

Internetowe zakupy grupowe są od roku jednym z popularniejszych trendów w sektorze handlu elektronicznego. Serwis Groupon to potęga nie tylko w Polsce, ale na świecie. Tylko w Stanach Zjednoczonych oferuje produkty z ponad 150 różnych branż, w Europie i innych kontynentach można nabyć kupon z ponad 100. Mimo że w każdym kraju powstają kopie firmy, to Groupon nie doczekał się silnego konkurenta. Głównymi determinantami dominacji Groupona są: doświadczenie, znana marka, zazwyczaj weryfikowane oferty oraz szybkość wdrażania na nowych rynkach. Początkowo duża popularność zakupów grupowych była wywołana prawdopodobnie czynnikiem ekonomicznym, do którego dołączył społecznościowy element polecenia przez znajomych. Współcześnie dynamika rozwoju nieco zmalała. Istnieje jeszcze wielu polskich internautów, którzy nie skorzystali z ofert grupowych. Na tym etapie pojawia się pytanie, czy dalszy rozwój nie zostanie wstrzymany przez powstające bariery, wśród których kluczową wydaje się zachwiane zaufanie klientów w stosunku do oferowanych im zniżkowych zakupów? Nie bez znaczenia jest tutaj duża i wciąż zwiększająca się liczba serwisów oferujących coraz to nowe i bardziej intratne produkty.

1. Zakupy grupowe korzystne dla firm

Jak wynika z badań przeprowadzonych w październiku 2011 roku przez portal internetowy Firmy.net wśród 3177 przedsiębiorstw, panuje opinia (61,36%), że oferowanie produktów w portalach zakupów grupowych może przynieść podmio-

tom gospodarczym wiele korzyści, natomiast prawie co drugi respondent nie współpracuje z serwisami tylko dlatego, iż profil działalności nie pasuje do charakteru takiej formy promocji. Kolejne ważne bariery to zbyt wysokie prowizje i oferowane zniżki, prawie 40% ankietowanych wskazało, iż mogą wprowadzić rabaty jedynie na poziomie 5–10%, a nie co najmniej 50%, jak jest to praktykowane. Portale zakupów grupowych zazwyczaj nie wprowadzają opłaty za prezentację ofert na stronie. Zyski osiągają poprzez prowizje pobierane od wartości i liczby sprzedanych kuponów. Prowizja uzależniona jest także od popularności portalu, im większy i bardziej znany, tym prowizja jest wyższa. Liderzy polskiego rynku zakupów grupowych, jak Groupon i Gruper, pobierają opłatę w wysokości średnio 30–50%, zaś mniej znane serwisy, jak okazjoteka.pl, na poziomie 10–15%.

2. Dynamiczny rozwój sektora

Zakupy grupowe, mimo iż przeżywają ciągły i dynamiczny rozkwit, mogą już niebawem zniechęcić obecnych klientów. W lipcu 2010 roku istniało ponad 40 serwisów oferujących zakupy w systemie transakcji grupowych¹, obecnie liczba ta wzrosła powyżej 80. W niespełna rok od powstania pierwszego w Polsce zyskały miliony klientów, wg PBI w 2010 roku użytkownikami serwisów zakupów grupowych było 3,2 mln polskich internautów². We Francji liczba ta w roku 2010 wyniosła 23 mln, wynika z badań przeprowadzonych przez Federację Sprzedaży na Odległość – Fevad oraz Francuską Federację E-commerce. Na mniejszym, czeskim rynku funkcjonuje obecnie ponad 200 portali o tej tematyce. Znacznie wolniejszy rozwój został zauważony w krajach skandynawskich, np. Szwecji i Finlandii, gdzie z platform zakupów grupowych skorzystało jedynie 6% internautów. Zdecydowanymi liderami są Chińczycy, wśród których z zakupów grupowych skorzystał niemal co drugi chiński internauta (46%).

Duża liczba działających w Polsce portali wymusiła na rynku powstanie narzędzi wspomagających przeszukiwanie ofert. Agregatory są to strony internetowe mające na celu ułatwienie poruszania się i filtrowania produktów w świecie zakupów grupowych. Klienci coraz chętniej korzystają z takich narzędzi, ponieważ pozwalają one oszczędzać czas, grupując oferty z wielu portali w jednym miejscu. Oprócz możliwości segregacji pod względem dostępności w wybranych miastach coraz częściej można spotkać agregatory pozwalające na podział na kategorie.

Powstają także nowe serwisy nieposiadające w swojej funkcjonalności typowych cech zakupów grupowych. Wyszukiwarka firm Firmy.net uruchomiła serwis

¹ P. Gazda, *Zmiany na rynku zakupów grupowych – Citeam konsekwentnie w górę*, webhosting.pl/Zmiany.na.rynku.zakupow.grupowych.Citeam.konsekwentnie.w.gore (7.12.2012).

² www.polskatimes.pl/artukul/448506,rok-2011-rokiem-grupowych-zakupow,id,t.html (8.01.2012).

Okazje.firmy.net, gdzie nawet firmy z sektora MSP (małe i średnie przedsiębiorstwa) mogą wystawiać swoje oferty. Serwis obecnie nie pobiera nawet prowizji od przeprowadzanych transakcji. Ponadto istnieje możliwość ustalania wielkości rabatu na dowolnym poziomie, nie musi on być koniecznie większy od 50%, jak to ma miejsce w portalach typowych zakupów grupowych.

Kolejnym kluczowym ograniczeniem dotychczasowych form grupowych jest brak możliwości korzystania z ofert w małych miastach i obszarach wiejskich. Projekt okazje.firmy.net dał przedsiębiorcom z niewielkich miast, którzy zazwyczaj nie dysponują dużymi budżetami ani mocami wytwórczymi, możliwość promowania w ten sposób swoich produktów na szeroką skalę. W bazie danych serwisu Firmy.net znajduje się ponad 1,2 mln polskich przedsiębiorstw, korzysta z niego prawie 3 mln użytkowników miesięcznie, zapewniając ponad 10 mln odsłon.

Kolejny serwis bazujący na podstawowych cechach Groupona to Margeto, lecz zasadniczą różnicą funkcjonowania jest uzależnienie ceny końcowej oferowanego produktu od liczby potencjalnych klientów. Platforma łączy parametry dwóch największych liderów swoich kategorii sektora polskiego e-commerce'u: aukcji Allegro oraz grupowych zakupów z Groupona. W serwisie Margeto firma oferująca swoje towary uzależnia ich końcową cenę od łącznej liczby sprzedanych sztuk w aukcji, klient może zakupić dowolną liczbę produktów. Kupujący, składając ofertę zakupu, podaje swoją maksymalną cenę, za którą chciałby nabyć licytowany produkt. Cena w trakcie trwania licytacji zmniejsza się proporcjonalnie do liczbą klientów przystępujących do transakcji. Dodatkową zaletą dla firm jest darmowa reklama, działająca na zasadzie polecenia, gdyż w interesie każdego kupującego jest zwiększanie liczby zainteresowanych kupców, aby cena ostateczna była jak najmniejsza.

Szał promocyjnych zakupów bardzo często kończy się nabyciem kuponów, które nie mają dużej szansy na ich wykorzystanie. Transakcje zostały dokonane pod wpływem impulsu, kupony są nieudanym prezentem lub z przyczyn zdrowotnych nie zostaną wykorzystane. Dlatego powstał serwis DealsGoRound, wykorzystujący popularność serwisów grupowych, ale działający w sektorze handlu zakupionymi ofertami. Każdy zarejestrowany użytkownik może wystawić na sprzedaż kupony zakupione w dowolnym serwisie zakupów grupowych, podając kluczowe parametry, jak informacje o produkcie, datę ważności, cenę. Została także zaimplementowana usługa listy życzeń, gdzie można wpisywać kategorie lub konkretne oferty, jakimi byłby zainteresowany dany klient. Funkcja ta, przeznaczona głównie dla indywidualnych odbiorców, może spotkać się z dużym zainteresowaniem firm, dzięki czemu ich oferty mogłyby być bardziej dopasowane do oczekiwań potencjalnych klientów. A przedsiębiorstwa, które do tej pory nie skorzystały z formy sprzedaży swoich produktów w portalach grupowych, mogą zostać zachęczone oczekiwaniami użytkowników.

Klientami tej nowoczesnej formy e-commerce'u są przeważnie odbiorcy indywidualni, dlatego aby pozyskać nowych klientów, utworzono serwis B2bdeal,

w którym oferty skierowane są do przedsiębiorców. Właściciel zauważył niszę rynkową, a biorąc pod uwagę fakt, że (wg danych GUS) w 2009 roku ponad 88% małych i 97% średnich przedsiębiorstw było odbiorcami usług internetowych, pierwszy tego typu portal w Polsce ma szansę szybko zgromadzić dużą liczbę oferentów i odbiorców biznesowych. Obecnie serwis oferuje usługi z zakresu doradztwa finansowego, wynajmu powierzchni biurowych, kształcenia kadr oraz planowania i wdrażania strategii marketingowych, a także abonamenty medyczne ze zniżkami nawet do 80%.

Portale grupowe przetrwały na turbulentnym środowisku handlu internetowego i po ponad roku w Polsce wciąż zwiększają liczbę swoich użytkowników. Internetowe zakupy grupowe wypracowały swój własny ekosystem i stały się oddzielną gałęzią e-commerce'u. Być może – jak to było w przypadku handlu mobilnego, który otrzymał nazwę m-commerce, lub nieudanego handlu w portalach społecznościowych znanego także w Facebooku pod pojęciem f-commerce – także i zakupy grupowe, jeżeli utrzymają tak dużą dynamikę rozwoju, będzie można znaleźć w sieci pod nazwą g-commerce. Otoczenie g-commerce'u staje się coraz szersze, oprócz agregatorów ofert grupowych powstają także serwisy wyspecjalizowane. Obok wcześniej opisywanych aukcji kuponów grupowych i ofert dla firm działających na obszarach wiejskich z rabatami mniejszymi od 50%, zaczynają funkcjonować portale wyspecjalizowane z kuponami przeznaczonymi dla kobiet lub mężczyzn oraz oferujące wyłącznie produkty z wybranej kategorii. Do takich serwisów należy e-stolik, w którym w odróżnieniu od innych serwisów oferujących zniżki grupowe nie wprowadzono limitu liczby ofert, dzięki czemu internauta ma możliwość wyboru między wieloma konkurencyjnymi produktami. Właściciele portalu postanowili skupić się nie na wysokości zniżek, ale na jakości oferowanych usług gastronomicznych, weryfikując wcześniej prezentowane restauracje oraz ich oferty grupowe³.

Wymienione portale otoczenia okołobiznesowego zakupów grupowych uzupełniają dodatkowo powstające blogi tematyczne, fora i grupy dyskusyjne. Absorpcja rynku objęła nawet internetowych gigantów finansowych, na początku 2011 roku ruszył portal Citeam uruchomiony przez Allegro. Funkcjonuje także Sweetdeal Grupy Media Regionalne, drugiego pod względem wielkości wydawcę gazet regionalnych w Polsce, należącego do brytyjskiego funduszu Mecom. Zaś na początek 2012 roku wielkie otwarcie Zumideale.pl zapowiada największy portal informacyjny Onet.

³ L. Romański, *Zniżki grupowe od e-stolik.pl*, mamstartup.pl/pressroom/958/zniżki-grupowe-od-e-stolik-pl (9.01.2011).

3. Nieuczciwe praktyki w internetowych zakupach grupowych

Duża konkurencyjność sektora wymusza na podmiotach stosowanie coraz to nowych i bardziej innowacyjnych technik promocji. O ile najpopularniejsze serwisy – takie jak grupon.pl, cityteam.pl oraz gruper.pl, obsługujące wspólnie ponad 33% rynku (zasięg wśród polskich internautów) – posiadają znaczącą liczbę lojalnych klientów, to portale, które powstały w ciągu ostatniego roku, muszą stosować skuteczniejsze, a co za tym idzie – droższe formy reklamy. Niestety, aby obniżyć budżet marketingowy, przy jednoczesnej konkurencyjnej ofercie zakupów grupowych, serwisy bardzo często sięgają po nieetyczne metody. Najpopularniejszą z nich jest zawyżanie cen oferowanych produktów. Firmy wcześniej podnoszą ceny produktów, aby po wprowadzeniu ich oferty do portalu z 50–60-procentową zniżką osiągnąć zysk porównywalny do zysku ze sprzedaży sprzed zawyżenia ceny.

Oferta na dziś: Schudnij na wiosnę! Indywidualny program dietetyczny, pomiary, analizy i plan aktywności ruchowej w Centrum Żywienia i Terapii Nadwagi zamiast 350 zł za 169 zł!

The image shows a promotional banner for a diet program. On the left, a grey box contains the following information: 'Kup teraz' (Buy now), '169,00 zł', 'Rabat 52%' (Discount 52%), 'Oszczędzasz 181,00 zł' (You save 181.00 zł), 'Cena przed rabatem 350,00 zł' (Price before discount 350.00 zł), and 'Możesz kupić jeszcze przez:' (You can also buy through:). To the right, the banner features the text 'polec ofertę:' (Recommend offer:) with social media icons, the name 'Centrum żywienia i terapii nadwagi' (Center for nutrition and obesity therapy), a photo of a smiling woman in a white lab coat, the logo 'dobry dietetyk!' (good dietitian!), the website 'www.dobry-dietetyk.com.pl', and a list of services: 'Indywidualne plany żywieniowe' (Individual dietary plans), 'Doradctwo w zakresie suplementów diety' (Advice on dietary supplements), 'Ustalanie programów aktywności ruchowej' (Setting exercise programs), and 'Trwała i skuteczna redukcja nadwagi' (Permanent and effective weight reduction).

Rys. 1. Oferta zakupów grupowych indywidualnego programu dietetycznego

Źródło: <http://fastdeal.pl/oferta/krakow> (23.02.2011).

Przykładem może być oferta indywidualnego programu dietetycznego oferowanego w serwisie FastDeal.pl w lutym 2011 roku, oferująca rabat wielkości 52%. Oczywiście w tym samym czasie w promowanym serwisie istniała aktualna oferta w cenie 350 zł, lecz przed pojawieniem się w serwisie zakupów grupowych można było znaleźć tę samą ofertę za 250 zł. Po ingerencji użytkowników, którym w ar-

chiwum wyszukiwarki Google udało się znaleźć i potwierdzić niższą cenę, operatorzy serwisu FastDeal.pl poinformowali w komentarzu „Jeszcze raz dziękujemy za waszą czujność i weryfikację naszych ofert! Podana oferta, po ustaleniach z usługodawcą, została zaktualizowana, a cena pierwotna obniżona o 100 złotych, dzięki czemu w obecnej chwili faktyczny rabat wynosi 50%! Bądźcie czujni – czekamy na wszelkie sygnały od Was!”⁴. Obecnie na stronie dietetyka oferta wzbogacona o nieograniczoną liczbę wizyt kontrolnych jest w cenie 300 zł.

Inny przykład, tym razem z najpopularniejszego serwisu Groupon.pl, oferta 6 zabiegów mikrodermabrazji diamentowej na twarz aż z 77-procentową obniżką, zamiast 1500 zł tylko 359 zł. Jednak i tutaj archiwum Googla pokazuje, iż przed wprowadzeniem propozycji cena jednego zabiegu wynosiła 150 zł, czyli w sumie 900 zł. Co prawda proponowana cena 359 zł nadal jest atrakcyjna w stosunku do wartości rzeczywistej usługi, ale nie jest obniżona o 77%, tylko o 40%.

Inne niekorzystne przykłady to przypadki, kiedy na ofercie w serwisach grupowych tracą oferenci. Najbardziej nagłośniony przez media przykład to sprawa fryzjera z Łodzi, który postanowił wypromować się z Grouponem. Niestety, handlowiec z serwisu przekonał właściciela zakładu, iż ograniczenie limitu byłoby nieopłacalne, gdyż przeciętna liczba sprzedawanych kuponów szacowana jest na około 100 sztuk. Okazało się, że już po kilkunastu godzinach sprzedano 700 kuponów, nie udało się także szybko wstrzymać oferty przez obsługę serwisu Groupon i dopiero po 24 godzinach od interwencji fryzjera zakończono sprzedaż, która osiągnęła liczbę 1626. Oferent stracił nie tylko pieniądze, ale także reputację i nerwy podczas kontaktu z zawiedzonymi klientami⁵. Takich przykładów można znaleźć wiele, jak kurs prawa jazdy w Auto Szkole Kalix, czy sięgając dalej – rynek angielskich zakupów grupowych, gdzie mała londyńska cukiernia była zmuszona do przygotowania 102 tys. babeczek. Właścicielka straciła 20 tys. dolarów i parę miesięcy, aby wywiązać się z ponad 8,5 tys. transakcji zawartych z klientami Groupona⁶.

Lider polskiego rynku zakupów grupowych stara się dbać o swój PR i reputację. Niestety, dziesiątki małych serwisów szukają oferentów bez weryfikacji ich propozycji. Najczęściej oferowane są usługi turystyczne, kosmetyczne i rozrywkowe, w takich przypadkach trudno sprawdzić wartość rzeczywistej zniżki. Natomiast jeżeli ofertą jest produkt rzeczywisty, dzięki internetowym porównywarkom cen lub serwisom aukcyjnym istnieje szybka i skuteczna metoda weryfikacji. Na przykład na mniej znanym portalu Deal LX w listopadzie 2011 roku można było znaleźć ofertę zakupu zegarka LED za cenę 23 zł zamiast 90 zł, teoretycznie zyskując rabat 74%. Wyszukując na Allegro zegarków LED, znajdujemy identyczny produkt,

⁴ http://www.fastdeal.pl/oferta/krakow/schudnij_na_wiosne/719 (9.12.2011).

⁵ W. Szpunar, *Groupon, zniżki i upadające firmy*, www.pcworld.pl/news/374005/Groupon.znizki.i.upadajace.firmy.html (5.01.2011).

⁶ <http://www.pcworld.pl/news/377605/Groupon.niebezpieczny.Mala.cukiernia.ma.upiec.102.tysiace.babeczek.html> (4.01.2011).

nawet zdjęcia w obu ofertach są te same (rysunek 2), z tą różnicą, że cena bez rabatu wynosi zaledwie 14 zł, nawet tańsze są koszty przesyłki, czyli kolejne 60% taniej. Okazuje się, że klienci, kupując w portalu zakupów grupowych i mając nadzieję na prawie 75-procentową zniżkę, przepłacają kolejne 60%. Inne produkty z tego serwisu także są znacznie tańsze na Allegro, zegarki silikonowe 16 zł za 2 sztuki (zniżka 50%) są na aukcjach w cenie od 6 do 10 zł za sztukę. Zegarek zmieniający kolory „kameleon” w Deal LX jego wartość to 19 zł zamiast 90 zł, a na Allegro identycznie produkty oferowane są w cenie od 2,99 zł do 20 zł.



Rys. 2. Porównanie oferty w serwisie Deal LX i Allegro

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.deallx.pl; allegro.pl (30.11.2011).

Informacje o tym, że można w zakupach grupowych spotkać oferty próbujące udawać promocje, a w rzeczywistości będące oszustem, można przeczytać w coraz to większej liczbie publikacji prasowych. Dziesięć największych oszukańczych ofert zebrali pracownicy agregatora Godealla.pl, wśród których można znaleźć ofertę sprzedaży pendrive’a o pojemności aż 128 GB za jedyne 79 zł. Kupiły go 3024 osoby, niestety rzeczywista pojemność była znacznie mniejsza, oferta została wycofana i a pieniądze zwrócone. Inne przykłady to „uczta muzyczna z tangiem w roli głównej”, po weryfikacji oferty z 64% rabatu nic nie zostało, a zakupiło ją 1196 osób. Zaś za „komplet 3 portugalskich ręczników z uszlachetnionej czesanej bawełny” klienci zamiast 51% rabatu, musieli dopłacić 3,5 zł. Największa zniżka, bo wynosząca aż 96%, to pozycjonowanie z optymalizacją strony internetowej wybranej firmy, niestety, rabat ten został naliczony od nierzeczywistej wartości dla tej usługi, bo oszacowanej na 8000 zł, a ofertowa końcowa kwota 299 zł jest porównywalna z identycznymi dostępnymi na rynku usługami SEO.

Oprócz oszust można znaleźć także oferty co najmniej dziwne, na przykład na serwisie Frupi pojawiła się oferta „krowi placek”, umożliwiająca nabycie i przesłanie dowolnej osobie ładnie zapakowanego krowiego obornika. W opisie można

znaleźć także szczegółowy film, jak przygotowywany jest sprzedawany produkt. A niedziałający już portal Fezi proponował przejażdżkę czołgiem T34 na piątym biegu. Na stronie Groupona znajduje się oferta za 49 zł na pomocną wizytę męża na godziny. 127 osób skusiło się na zakup w promocyjnej cenie 27 zł zajęć z kursem tańca na rurze, oferowany w serwisie Mydeal, skorzystano też z oferty piersiówki z tekstem wygrawerowanym na Dzień Ojca, proponowanej w Sweetdeal.

Podsumowanie

Po zweryfikowaniu kilku naciąganych ofert klienci mogą zniechęcić się do danego serwisu, a niekiedy nawet do kupna w sieci za pomocą zakupów grupowych. Dlatego w najbliższej przyszłości dla dynamiki rozwoju g-commerce'u ważną będzie liczba ofert posiadających rzeczywiste zniżki. Kluczową rolę będą odgrywały same portale, jeżeli będą dopuszczać wszystkie propozycje firm bez ich weryfikacji, to może okazać się, iż liczba użytkowników znacznie zmaleje. Zostaną tylko najbardziej cierpliwi i dociekliwi, mający czas i chęci osobiście sprawdzać każdą wystawioną propozycję. Ponadto jeżeli będą się zdarzały także problemy z realizacją kupowanych usług, na skutek bardzo dużej popularności lub niskiej jakości wykonania, to także negatywnie wpłynie na rozwój zakupów grupowych.

Podsumowując, należy stwierdzić, że duży rozwój w ostatnich latach g-commerce'u w Polsce prawdopodobnie zostanie spowolniony głównie z powodu coraz częściej nagłaśnianych kłopotów klientów. Zdecydowana większość mniejszych portali zostanie zamknięta lub ich popularność będzie znikoma na skutek małego zaufania internautów. Na rynku zostanie około 10–15 kluczowych serwisów, dbających o swoją markę poprzez oferowanie sprawdzonych produktów i obsługę posprzedażową.

Literatura

1. Gazda P., *Zmiany na rynku zakupów grupowych – Citeam konsekwentnie w górę*, webhosting.pl/Zmiany_na_ryнку_zakupow_grupowych.Citeam.konsekwentnie.w.gore
2. Romański L., *Zniżki grupowe od e-stolik.pl*, mamstartup.pl/pressroom/958/znizki-grupowe-od-e-stolik-pl
3. Szpunar W., *Groupon, zniżki i upadające firmy*, www.pcworld.pl/news/374005/Groupon_znizki_i_upadajace_firmy.html
4. www.fastdeal.pl/oferta/krakow/schudnij_na_wiosne/719
5. www.pcworld.pl/news/377605/Groupon_niebezpieczny.Mala_cukiernia.ma_upiec.102.tysiace.babeczek

BARRIERS TO THE DEVELOPMENT OF ONLINE SHOPPING GROUP

Summary

Shopping group are in the process of dynamic development. In July 2010 there were in Poland for more than 40 sites offering shopping group, now this number has increased over 80. Unfortunately, there are more and more deceptions that may affect further development. Reliability of web services will be a key factor for customers when choosing a group shopping.

Translated by Grzegorz Szymański