ZESZYTY NAUKOWE POLITECHNIKI ŚLĄSKIEJ 2015
Seria: ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE z. 79 Nr kol. 1930

Ewa PRAŁAT
Politechnika Wrocławska, Wydział Informatyki i Zarządzania
ewa.pralat@pwr.edu.pl

ANALIZA ROZWOJU ZAKUPÓW GRUPOWYCH W POLSCE

Streszczenie. Artykuł dotyczy zmian, jakie zaszły w ciągu ostatnich kilku lat w sytuacji serwisów zakupów grupowych w Polsce. Serwisy te pojawiły się w naszym kraju w 2010 roku oferując możliwość tańszego zakupu produktów i usług w przypadku zgłoszenia się odpowiedniej liczby chętnych. Początkowo portale te rozwijały się prężnie i zyskały rzesze zwolenników, jednak stopniowo zaczęły tracić na znaczeniu. W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczących zarówno nastawienia kupujących, jak i usługodawców. Omówiono również kierunki działań podjętych przez serwisy, w celu utrzymania się na rynku.
Słowa kluczowe: Internet, zakup online, zakup grupowy, serwis zakupów grupowych

ANALYSIS OF GROUP BUYING IN POLAND

Summary. The purpose of this paper is to present and discuss the changes that during several last years has happened in the situation of group buying services in Poland. They appeared in 2010 offering the possibility of buying cheaper services and products provided that number of buyers will be big enough. At first the portals were thriving and gained many clients but soon after they started to lose their interest. The results of survey carried out both among the clients and the companies are presented. The activities that are taken by services in order to stay on the market are discussed.
Keywords: Internet, online shopping, group buying, group buying service

1. Wprowadzenie

Zakupy grupowe w Internecie związane są ze znaną od dawna zasadą mówiącą, że im więcej się kupuje, tym większe rabaty można uzyskać. Zakupy grupowe prowadzone są przez serwisy internetowe, będące pośrednikami pomiędzy firmami oferującymi swe produkty i usługi a kupującymi. Według założeń z takich działań wszystkie strony powinny odnosić korzyści: klienci uzyskiwać produkty lub usługi w znacząco niższych cenach, serwisy

otrzymywać prowizję od sprzedawców, a firmy promować się w ten sposób i pozyskiwać klientów, którzy również w przyszłości będą korzystać z ich usług.

W artykule przedstawiono sytuację zakupów grupowych w Polsce. Zaprezentowano wyniki badań prowadzonych wśród kupujących oraz sprzedających, a dotyczących opinii na temat współpracy z serwisami zakupów grupowych. Przedstawiono także zmiany, jakie zaszły w ciągu pięciu lat funkcjonowania serwisów w naszym kraju w nastawieniu sprzedających i kupujących, powody tych zmian oraz ich konsekwencje dla modelu biznesowego tego rozwiązania.

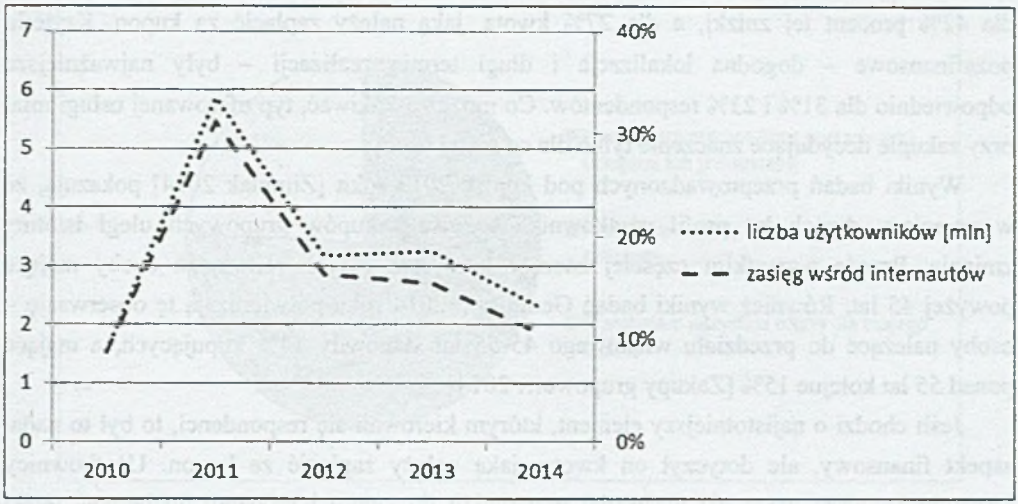
2. Polskie serwisy zakupów grupowych

2.1. Historia polskich zakupów grupowych i ich oferta

Pierwsze serwisy zakupów grupowych: Gruper.pl oraz Citydeal.pl (obecny Groupon.pl) powstały się w Polsce wiosną 2010 roku, czyli zaledwie półtora roku po debiucie pierwszego na świecie portalu umożliwiającego zakupy grupowe – Groupon.com. Prawdziwy boom nastąpił w jednak kolejnym roku. Szacuje się, że w ciągu niespełna pięciu lat na krajowym rynku pojawiło się ponad 180 portali, z których pod koniec 2014 roku pozostało mniej niż 40 [Wrzos 2014]. Na rys. 1 przedstawiono liczbę użytkowników i zasięg portali zakupów grupowych w latach 2010-2014.

Wraz ze zwiększaniem się liczby serwisów na rynku, niektóre z nich starały się zróżnicować swą ofertę koncentrując się na określonym typie ofert (przykładowo na produktach dla dzieci, wypoczynku czy zabiegach upiększających) lub na konkretnym regionie (zazwyczaj były to największe miasta, ale także Gorzów czy Bielsko-Biała). Jednakże przetrwały przede wszystkim portale prezentujące tematycznie różnorodne oferty, które zazwyczaj dotyczą usług salonów fryzjerskich, gabinetów kosmetycznych, stomatologicznych i medycyny estetycznej, fitness clubów, warsztatów samochodowych, restauracji oraz biletów do kin i teatrów. Ponadto, w cenach promocyjnych można kupić różnorodne produkty dostępne w sklepach online i tradycyjnych. Oferowane są również rabaty na pobyt w hotelach, pensjonatach i sanatoriach, a także wycieczki krajowe oraz zagraniczne.

Ze względu na dużą liczbę portali i prezentowanych na nich ofert pojawili się tzw. agregatorzy, czyli portale umożliwiające przeglądanie ofert pochodzących z wielu serwisów zakupów grupowych i filtrowanie ich według miast, rodzaju usługi czy wysokości oferowanych zniżek. Do najpopularniejszych agregatorów należą obecnie serwisy GoDealla oraz Grupeo.



Rys. 1. Liczba użytkowników i zasięg serwisów zakupów grupowych w Polsce w latach 2010-2014
Fig. 1. Number of users and the reach of group buying services in Poland in the years 2010-2014
Źródło: Opracowanie własne na podstawie Czubkowska 2014.

Ważną rolę w zakupach grupowych odgrywają newslettery, które przyciągają na serwisy znaczną część użytkowników (w 2012 roku generowały one połowę odwiedzin) [Makarenk 2012]. W kolejnych latach największe firmy prowadziły działania zmierzające do personalizacji newsletterów – miały one wyodrębniać grupy konsumentów i identyfikować wzorce ich zachowań. W przypadku Groupona specjalny algorytm analizuje dane klienta, historię przeglądanych przez niego ofert oraz dokonanych już zakupów i na tej podstawie tworzy profil kupującego i dobiera dla niego propozycje warte prezentacji.

2.2. Klienci krajowych serwisów zakupów grupowych

Z badań przeprowadzanych pod koniec 2011 roku [Krela 2012, Ocetkiewicz 2011] wynika, że z serwisów zakupów grupowych w Polsce korzystały w tym czasie przede wszystkim osoby w wieku 25-34 lata, które stanowiły niemal 1/3 użytkowników. Co czwarty kupujący był młodszy i miał 15-24 lata. Użytkownicy byli w większości (75%) mieszkańcami miast, a odsetek kupujących kobiet był niewiele wyższy od odsetka mężczyzn i wynosił 53%. Najwięcej użytkowników (38%) dokonywało zakupów raz w miesiącu lub rzadziej (odpowiednio 38% i 27%), a średnia kwota kuponu w 80% przypadków nie przekroczyła 100 PLN.

Dla ponad połowy ankietowanych najatrakcyjniejsze były kupony do restauracji (54%). Inne kategorie typu SPA, fryzjer, hotel, kosmetyczka, klub wzbudzały znacznie mniejsze zainteresowanie respondentów (od 29% do 19%). Przy zakupach użytkownicy kierowali się przede wszystkim kryterium cenowym – dla 46% najważniejsza była kwota udzielonej zniżki,

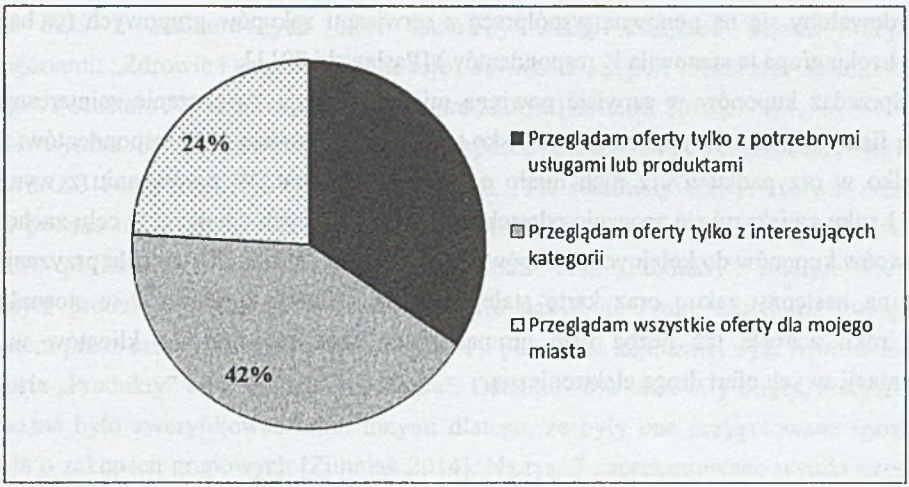
dla 42% procent tej zniżki, a dla 27% kwota, jaką należy zapłacić za kupon. Kryteria pozafinansowe – dogodna lokalizacja i długi termin realizacji – były najważniejsze odpowiednio dla 31% i 23% respondentów. Co może zaskakiwać, typ oferowanej usługi miał przy zakupie decydujące znaczenie tylko dla co piątej osoby.

Wyniki badań przeprowadzonych pod koniec 2013 roku [Zimniak 2014] pokazują, że w przeciągu dwóch lat profil użytkownika serwisu zakupów grupowych uległ istotnej zmianie. Przede wszystkim częściej zaczęły korzystać z tych rozwiązań osoby mające powyżej 45 lat. Również wyniki badań Gemiusa z 2014 roku potwierdzają tę obserwację – osoby należące do przedziału wiekowego 45-55 lat stanowiły 14% kupujących, a mające ponad 55 lat kolejne 15% [Zakupy grupowe... 2014].

Jeśli chodzi o najistotniejszy element, którym kierowali się respondenci, to był to nadal aspekt finansowy, ale dotyczył on kwoty, jaką należy zapłacić za kupon. Użytkownicy znacznie mniejszą wagę niż wcześniej przykładali do kwoty i procentu udzielonej zniżki (odpowiednio 21% i 28%). Kupujący kierują się już potrzebami, a nie magią zniżek i dlatego aż 60% (czyli trzykrotnie więcej niż w 2011 roku) jako kluczowe kryterium zakupu wskazało typ oferowanej usługi [Zimniak 2014].

Do najczęściej wybieranych kategorii zakupów grupowych wśród kobiet należały „Restauracje i kawiarnie" (70%) oraz „Zdrowie i uroda" i „Kultura i rozrywka" (po 42%). Mężczyźni najchętniej nabywali kupony z obszaru „Sport i rekreacja" (57%) oraz „Podróże" i „Restauracje i kawiarnie" (po 48%) [Zimniak 2014].

Można zauważyć, że użytkownicy serwisów grupowych po pierwszej fali fascynacji nauczyli się dokonywać bardziej racjonalnych zakupów. Na rys. 2 przedstawiono informacje o sposobie wyszukiwania ofert przez kupujących. Aż 42% badanych przeglądało tylko interesujące ich kategorie, a kolejne 34% szukało wyłącznie potrzebnych im produktów i usług. 60% respondentów oceniając dokonane na serwisach społecznościowych zakupy stwierdziła, że zawsze była z nich zadowolona, w tym 10% nawet bardzo zadowolona. Jednak 30% badanych przyznało, że zdarzyło się im być usatysfakcjonowanym z dokonanego zakupu. Jako przyczynę wskazali przede wszystkim niską jakość produktu lub usługi (69%) oraz gorsze ich traktowanie niż klientów, którzy zapłacili pełną cenę (56%), a także długi czas oczekiwania na realizację kuponu i brak możliwości jego realizacji (po 25%). Równocześnie zaledwie 4% respondentów kupiłoby wszystkie towary i usługi w pełnej cenie, a połowa respondentów nabyłaby tylko ich część. W porównaniu do wyników badań z 2011 roku niemal trzykrotnie zwiększył się odsetek respondentów mających poczucie, że nie są traktowani jak pełnowartościowi klienci.



Rys. 2. Sposób wyszukiwania ofert przez klientów serwisów zakupów grupowych w 2013 roku – odsetki wskazań

Fig. 2. Ways of selection of the offers by users of group buying services in 2013 – the percentage of answers

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Zimniak 2014.

2.3. Opinie firm – partnerów serwisów grupowych

Współpraca z serwisami zakupów grupowych daje firmom wiele możliwości. Właścicielom pensjonatów i hoteli pozwala pozyskać klientów w okresach, w których obłożenie obiektów jest stosunkowo niskie. Jest to także najtańszy sposób zaprezentowania oferty przez nowo powstałe firmy. Ponadto, zadowoleni klienci powinni (według założeń) nie tylko powracać dokonując zakupów już w normalnej cenie, ale także rekomendować daną firmę swym znajomym, zwiększając w ten sposób jej rozpoznawalność.

Największym mankamentem we współpracy z serwisami zakupów grupowych jest wysoka prowizja przez nie pobierana. Wynosi ona około połowy wartości kuponu, co oznacza, że sprzedawca uzyskuje zazwyczaj nie więcej niż 25% początkowej ceny.

W badaniu przeprowadzonym w grudniu 2013 roku udział wzięło 47 firm, które oferowały produkty lub usługi w serwisach zakupów grupowych. Ich oferty wystawiane były w takich kategoriach jak „Restauracje i kawiarnie" (30%) oraz „Hotele i noclegi" i „Produkty" (po 23%) [Zimniak 2014].

38% firm było zawsze zadowolonych ze współpracy z serwisami zakupów grupowych, ale niemal tyle samo było zawsze niezadowolonych (30%), a kolejne 15% twierdziło, że zdarzyło się im być niezadowolonym. Najistotniejszymi problemami były duże koszty współpracy z serwisami zakupów grupowych, wskazane przez wszystkie badane firmy oraz trudność z obsługą dużej liczby klientów w krótkim czasie (86%) i małe zainteresowanie ofertą po zakończeniu sprzedaży kuponów (62%). Pomimo tych trudności aż 55% firm

zdecydowałoby się na ponowną współpracę z serwisami zakupów grupowych (w badaniu z 2011 roku grupa ta stanowiła ¾ respondentów) [Pasławski 2011].

Sprzedaż kuponów w serwisie powinna mieć wpływ na zwiększenie zainteresowania ofertą firmy w późniejszym czasie. Zjawisko takie zaobserwowało 41% respondentów, z tym że tylko w przypadku 9% z nich miało ono duże natężenie. W porównaniu z wynikami z 2011 roku zwiększył się znacznie odsetek firm podejmujących działania w celu zachęcenia nabywców kuponów do kolejnych zakupów w regularnych cenach. W tym celu przyznają one rabat na następny zakup oraz kartę stałego klienta. Niemal trzykrotnie w stosunku do 2011 roku wzrosła też liczba firm gromadzących dane teleadresowe klientów w celu prezentacji swych ofert drogą elektroniczną.

3. Przyczyny spadku zainteresowania zakupami grupowymi w Polsce

Serwisy zakupów grupowych szybko zmieniły model swej działalności i zaczęły oferować zwykłe kupony rabatowe. W ten sposób każdy użytkownik może kupić ofertę bez konieczności czekania na odpowiednio dużą liczbę osób zainteresowanych tym samym produktem lub tą samą usługą. Jednakże po pierwszych latach fascynacji nowym sposobem dokonywania zakupów liczba użytkowników serwisów zakupów grupowych systematycznie spada, co widać na rys. 1, a kolejne firmy zamykają swoje serwisy. Prócz małych serwisów znikają też wielkie: Agora w styczniu 2013 roku zlikwidowała HappyDay, a Allegro w kwietniu 2014 roku Citeam, który należał do największych w kraju [Wrzos 2014]. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać w co najmniej kilku obszarach, wśród których do najważniejszych należą zmiany w nastawieniu klientów oraz przedsiębiorców.

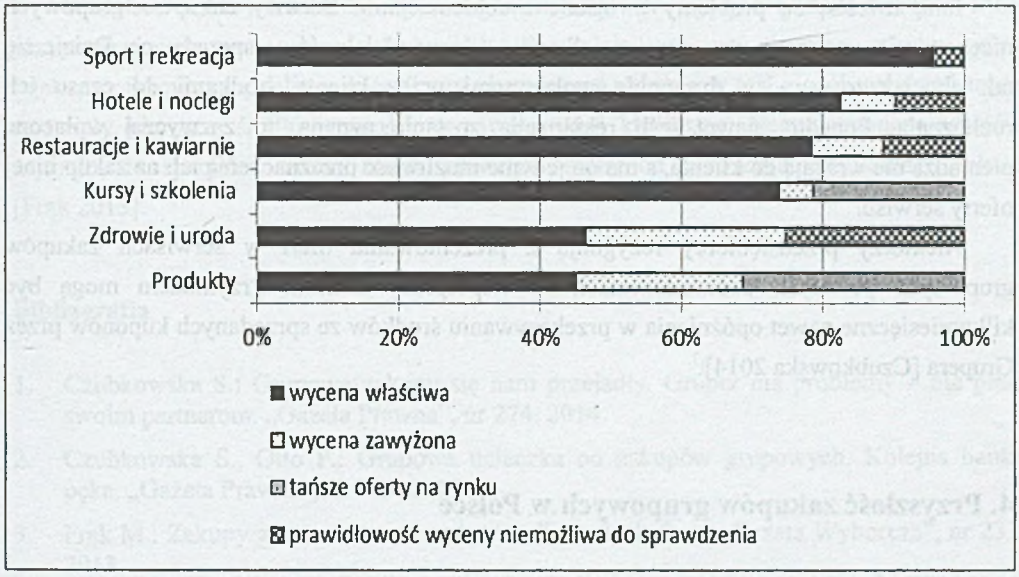
3.1. Problemy związane z wyceną ofert

Oferty prezentowane przez serwisy zakupów grupowych nie zawsze oznaczają dla klientów tak duże korzyści, jakby mogłoby to wynikać z ich opisu. Podstawowym problemem jest zawyżanie cen, od których liczone są następnie rabaty. Innym, negatywnym działaniem jest oferowanie produktów w cenie wyższej niż są one dostępne w sklepach internetowych czy w serwisach akcyjnych.

W ostatnich miesiącach 2013 roku przeprowadzono badanie polegające na przeanalizowaniu 677 ofert prezentowanych przez serwisy zakupów grupowych i sprawdzeniu, czy ich cena została prawidłowo określona [Zimniak 2014]. W tym celu zbadano, czy wartość kuponu (bez zniżki) jest zgodna z cennikiem firmy oraz czy cena z rabatem jest atrakcyjna w stosunku do cen rynkowych na podobne usługi czy produkty.

Około 80% z analizowanych ofert stanowiły usługi związane przede wszystkim z kategoriami: „Zdrowie i uroda" „Restauracje i kawiarnie", „Sport i rekreacja" oraz „Hotele i noclegi". Pozostałe 20% kuponów dotyczyło produktów [Zimniak 2014].

W wyniku analizy stwierdzono, że w sposób prawidłowy wyznaczona była cena zaledwie 2/3 badanych ofert. Wśród pozostałych 15% stanowiły oferty, których cena bez zniżki podana na kuponie była wyższa niż ta podana w cenniku firmy. Najwięcej takich kuponów pochodziło z kategorii „Zdrowie i uroda" oraz „Produkty". Kolejne 9% ofert dotyczyło produktów i usług, które można było nabyć na rynku taniej niż kupując je z rabatem przez serwisy zakupów grupowych. Tu ponownie najliczniej była reprezentowana kategoria „Produkty" oraz „Kursy i szkolenia". Ostatnie 10% stanowiły oferty, których ceny nie można było zweryfikować m.in. innymi dlatego, że były one przygotowane specjalnie z myślą o zakupach grupowych [Zimniak 2014]. Na rys. 3 zaprezentowano wyniki uzyskane dla sześciu kategorii, najliczniej reprezentowanych w badaniu.



Rys. 3. Wyniki analizy sposobu wyceniania ofert w wybranych kategoriach
Fig. 3. The results of the offers valuation analysis in selected categories
Źródło: Opracowanie własne na podstawie Zimniak 2014.

3.2. Problemy związane z nastawieniem firm i serwisów

Część usługodawców decydując się na sprzedaż kuponów przez serwis zakupów grupowych ma nadzieję, że to będzie reklama dla ich firmy i że klienci później skorzystają z oferowanej usługi płacąc za nią już pełną cenę. Sytuacja taka nie zdarza się często, gdyż kupujący przyzwyczaili się do niskich cen i wolą kupić kolejną usługę na portalu, nawet ryzykując, że nie będą w pełni zadowoleni z jej jakości. Serwisy zabezpieczają się też przed

sytuacją, w której przedsiębiorca sam obniży cenę swych usług – w umowie zamieszczana jest zazwyczaj klauzula mówiąca o tym, że firma nie może świadczyć usług w tej samej cenie, co przy współpracy z portalem [Majdan 2014].

Warto zaznaczyć, że handlowcy serwisów grupowych uzyskują prowizję od sprzedanych ofert, co powoduje, że zależy im na jak najwyższej sprzedaży. Nie biorą pod uwagę, że mniejsi przedsiębiorcy często nie są w stanie obsłużyć dużej liczby zamówień. Niekiedy sprzedający czują się zmuszani do oferowania zbyt wysokich rabatów i w konsekwencji zaniżania jakości swoich usług. W efekcie klient jest niezadowolony, gdyż musi długo czekać na realizację swego kuponu, a jakość usługi często pozostawia wiele do życzenia. Powodów do zadowolenia nie ma też przedsiębiorca, który nieraz musi świadczyć usługi na granicy opłacalności. Niezadowoleni klienci nie tylko dzielą się negatywnymi opiniami ze znajomymi, ale coraz powszechniej pozostawiają negatywne komentarze na forach internetowych [UOKiK 2013, Lipiec 2012].

Inną kwestią są problemy związane z reklamacjami. Serwisy zakupów grupowych niechętnie je rozpatrują przerzucając całkowitą odpowiedzialność na sprzedawcę. Dzieje się tak chociaż to serwisy dysponują wpłaconymi przez klienta środkami do czasu ich rozliczenia. Ponadto, nawet jeśli reklamacja zostanie uznana, to zazwyczaj wpłacone pieniądze nie wracają do klienta, a ma on jedynie możliwość przeznaczenia ich na zakup innej oferty serwisu.

Niektórzy przedsiębiorcy rezygnują z prezentowania ofert w serwisach zakupów grupowych po złych doświadczeniach ze współpracy z nimi. Przykładem mogą być kilkumiesięczne nawet opóźnienia w przekazywaniu środków ze sprzedanych kuponów przez Grupera [Czubkowska 2014].

4. Przyszłość zakupów grupowych w Polsce

Model zakupów grupowych przeżywa kryzys nie tylko w Polsce. Porównując zasięg zakupów grupowych z marca 2012 i marca 2014 roku można zaobserwować spadki w krajach takich jak Rosja czy Turcja. Zaskoczeniem może być bardzo duży wzrost zainteresowania tym rozwiązaniem w Danii, a co ciekawsze ponad połowę kupujących stanowią tam osoby w wieku powyżej 45 roku życia [Zakupy grupowe... 2014].

Obecnie polskie serwisy zakupów grupowych są raczej platformami zakupowymi, oferującymi ogólnopolskiemu odbiorcy głównie rabaty do sklepów internetowych oraz atrakcje turystyczne [Czubkowska, Otto 2013]. Jednocześnie coraz większy nacisk kładziony jest na strefę mobilną ze specjalnymi ofertami, dedykowanymi wyłącznie użytkownikom smartfonów. Dzięki wykorzystaniu geolokalizacji informacje o tych ofertach same docierają do zainteresowanych osób.

Zdaniem ekspertów rynek zakupów grupowych w Polsce przechodzi metamorfozę i przeobraża się z rynku oferty w rynek klienta. Oznacza to, że dla klientów coraz większe znaczenie będzie miała dostępność oferty, a także bezpieczeństwo oraz wygoda zakupów. Głównym czynnikiem, który będzie wpływać na decyzję o zakupie będzie jakość, natomiast cena powinna być atrakcyjna w stosunku do oferty rynkowej.

W ostatnim czasie pojawiają się tematyczne serwisy zakupów grupowych. Są one dedykowane klientom, którzy chcą kupić sprzęt komputerowy czy oprogramowanie. Największą zaletą takiego rozwiązania jest fakt, że użytkownik dostaje wyłącznie propozycje dopasowane do swych potrzeb i zainteresowań.

Właściciele serwisów szukają też nowych rynków – powstają pierwsze serwisy z ofertami dla małych i średnich firm (swoje usługi oferują przykładowo programiści, graficy komputerowi czy marketingowcy). Oferowane rabaty są wysokie, gdyż sprzedający wiedzą, że łatwiej można „przywiązać" klienta biznesowego niż indywidualnego.

W Polsce działa już też kilkanaście organizacji umożliwiających firmom z sektora MSP przystąpienie do tzw. grup zakupowych. Pozwalają one na wspólne zakupy usług telekomunikacyjnych, paliwa, energii czy ubezpieczeń. Można w ten sposób nabywać także materiały biurowe, środki czystości, a nawet usługi kurierskie. Negocjowaniem rabatów zajmuje się specjalna firma, której prowizja zależy od wysokości uzyskanego rabatu [Frąk 2013].

Bibliografia

1. Czubkowska S.: Grupowe zakupy się nam przejadły. Gruper ma problemy – nie płaci swoim partnerom. „Gazeta Prawna", nr 274, 2014.
2. Czubkowska S., Otto P.: Grupowa ucieczka od zakupów grupowych. Kolejna bańka pęka. „Gazeta Prawna", nr 303, 2013.
3. Frąk M.: Zakupy grupowe – oszczędności dla małych firm. „Gazeta Wyborcza", nr 231, 2013.
4. Majdan K.: Zakupy grupowe już nie grupowe. Masowy spadek użytkowników. „Gazeta Wyborcza", nr 54, 2014.
5. Makarenk V.: Zakupy grupowe, czyli co łączy Groupona z energetyką? „Gazeta Wyborcza", nr 248, 2012.
6. Pasławski K.: Co polscy przedsiębiorcy myślą o grupowych zakupach. „CRN", nr 11, 2011.
7. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów: Zakupy grupowe. Poradnik dla konsumentów, Warszawa, listopad 2013.
8. Wrzos W.: Zakupy grupowe to już przeszłość? Citeam zamyka biznes. „Komputer Świat", nr 04, 2014.
9. Zimniak M.: Analiza rynku zakupów grupowych w Polsce i identyfikacja korzyści. Praca magisterska. Politechnika Wrocławska, Wrocław 2014.

10. Krela T.: Zakupy grupowe – koniec chwilowej mody? http://www.spidersweb.pl /2012/11/zakupy-grupowe-koniec-chwilowej-mody.html. 11.2012.
11. Lipiec P.: Zakupy grupowe: co poszło nie tak? http://pawellipiec.natemat.pl/40337, zakupy-grupowe-co-poszlo-nie-tak. 11.2012.
12. Ocetkiewicz R.: Zakupy grupowe po serii niepowodzeń zmieniają model biznesowy. http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/e-commerce/zakupy-grupowe-po-serii-niepowodzen-zmieniaja-model-biznesowy-245739?page=1. 03.2011.
13. Zakupy grupowe w Polsce coraz mniej popularne. http://www.egospodarka.pl/113758, Zakupy-grupowe-w-Polsce-coraz-mniej-popularne,1,39,1.html. 08.2014.

Abstract

Group buying services appeared in Poland in 2010. They were offering the possibility of buying cheaper services and products provided that number of buyers will be big enough. In the beginning an interest in this kind of buying was very big. In 2011 the number of users reached 6 million of users and numerous services have appeared on the Polish market. However one year later the group buying services started to lose their clients. In response the services changed their business model and started to offer discounts regardless of the number of prospective buyers. The results of survey carried out among the clients of group buying services shows they feel treated worse than the clients who have paid the full price. Moreover some of the offers aren't as attractive as they seem to be. The companies that collaborate with such services complain about very high charges.