

Promować czy sprzedawać – dylemat przedsiębiorstw branży turystycznej korzystających z serwisów zakupów grupowych

Wstęp

Dzięki rozwojowi globalnej sieci, zakupy on-line stały się jedną z wiodących metod zawierania transakcji handlowych. Branża e-commerce w ostatnim dziesięcioleciu, codziennie zyskuje na znaczeniu wśród kanałów dystrybucji w procesie dotarcia z produktem do klienta. Wzrost popularności portali takich jak eBay (największy serwis aukcji internetowych) czy jego polskiego konkurenta Allegro, powoduje, że konsument jest świadkiem swoistej „rewolucji” w sposobie komunikacji i zawierania umów pomiędzy przedsiębiorcą a klientem. Błyskotliwy pomysł, prosty model biznesowy oraz umiejętność dopasowania się do potrzeb rynku i oczekiwań klienta, zaowocowały powstaniem najszybciej rozwijającego się biznesu w historii – serwisów zakupów grupowych.

Celem artykułu jest zaprezentowanie istoty nowoczesnego medium, jakim są portale zakupów grupowych, które za pośrednictwem Internetu mogą stanowić zarówno narzędzie promocji i/lub dystrybucji produktu przedsiębiorstw branży turystycznej. Drugim celem badawczym jest zdiagnozowanie czynników decydujących o popularności tych serwisów wśród konsumentów. Ta forma e-biznesu jeszcze do niedawna przeżywała gwałtowny rozkwit, powstawały coraz to nowe serwisy, które prześcigały się w promocjach cenowych, oferowanych w różnych dziedzinach usług, w tym także w turystyce. O fenomenie tego medium decydują korzyści uzyskiwane przez obie strony transakcji. Klient ma zapewnioną min. 50% zniżkę na dane dobro lub usługę, natomiast dla przedsiębiorcy portale zakupów grupowych stały się szansą nie tylko na sprzedaż produktu, ale stanowią także świetną reklamę przedsiębiorstwa. Dzięki nim, lokalny przedsiębiorca ma okazję reklamować się globalnie, dociera ze swoją ofertą do szerokiego grona potencjalnie zainteresowanych.

* Mgr, Katedra Turystyki, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, michal.rudnicki@uek.krakow.pl, 31-510 Kraków, ul. Rakowicka 27

resowanych odbiorców, co nabiera szczególnego znaczenia zwłaszcza w turystyce. Tym samym portale zakupów grupowych są skutecznym narzędziem promocyjnym/dystrybucyjnym, dzięki czemu efektywnie przyczyniają się do wzrostu popytu, nie tylko u pojedynczych uczestników rynku, ale w całej branży.

Przedsiębiorstwa stają jednak często przed dylematem – czy serwisy zakupów grupowych należy traktować jako narzędzie wyłącznie promocyjne, wyłącznie dystrybucyjne czy może jako kanał promocyjno – sprzedażowy? Wysokie koszty związane z pośrednictwem tego typu serwisów, niejednokrotnie stanowią barierę kosztową dla przedsiębiorstw, dla których tego typu promocja, czy sprzedaż jest nieopłacalna. Dlatego też, rozważania teoretyczne uzupełniono o doświadczenia wybranych przedsiębiorstw turystycznych w oparciu o wywiady przeprowadzone przez autora z osobami odpowiedzialnymi za marketing tych firm.

1. Istota portali zakupów grupowych

Rynek zakupów grupowych, będący jednym z narzędzi e-commerce jest stosunkowo młodym rynkiem. Na świecie zapoczątkowany został w roku 2008 przez A. Masona – założyciela pierwszego portalu zakupów grupowych – Groupona, a w Polsce istnieje od niespełna trzech lat (od roku 2010). Dynamiczny rozwój tej formy sprzedaży sprawia, że wzbudza ona zainteresowanie nie tylko wśród konsumentów czy przedsiębiorców, ale coraz częściej także wśród inwestorów. Czynniki determinującymi gwałtowny wzrost popularności portali zakupów grupowych jest idea ich działania. Firmy nawiązują współpracę z wybranym portalem zakupów grupowych, ustalają przedmiot sprzedaży oraz datę emisji ogłoszenia informującego o promocji, a następnie sprzedają swoje produkty z bardzo dużymi zniżkami pod warunkiem, że serwis zbierze odpowiednią liczbę chętnych – w przypadku niektórych portali ten warunek nie musi być spełniony [Hyman, 2011, s. 32-36]. Działa to w następujący sposób, na stronie serwisu publikowane jest ogłoszenie o 50% zniżce np. na posiłek w restauracji. Rabat będzie jednak aktywny dopiero wtedy, kiedy sprzedanych zostanie przykładowo 10 kuponów. Zysk dla klienta jest oczywisty, ale zastanawiające są korzyści dla przedsiębiorcy i samego serwisu. Jaki jest zatem model biznesowy funkcjonowania portali zakupów grupowych? Występują one w roli pośrednika pomiędzy usługodawcą a ostatecznym użytkow-

nikiem. Ich zadanie polega na negocjowaniu zniżki dla klienta, w zamian za możliwość reklamy o olbrzymim zasięgu dla lokalnych firm. Serwisy nie pobierają przy tym żadnych opłat stałych, a jedynie marżę (niestety niemałą, bo sięgającą czasami nawet 50% wartości vouchera) od sprzedanych i wykorzystanych kuponów. Stosowany jest model CPA (cost-per-action) znany z Internetu firmom z branż tradycyjnych [Cudmore i inni, 2009, s. 288-308]. Przybiera to zatem postać umowy związanej – najpierw bardzo silna reklama bez kosztów stałych i ryzyka, następnie sam proces sprzedaży i sprawdzian z jakości obsługi klienta oraz oferowanych dóbr/usług.

Historię współcześnie funkcjonujących portali zakupów grupowych rozpoczął wspomniany już wcześniej 27-letni Amerykanin A. Mason. Stworzył on blog, na którym codziennie polecał inną lokalną usługę ze zniżką. Wraz z upływem czasu jego strona zyskała taką popularność, że rozwinęła się do samodzielnego biznesu. W ten sposób w 2008 roku powstał serwis [groupon.com](http://www.groupon.com) (obecnie powszechnie znany jako Groupon), który na przestrzeni czterech lat rozwinął się do tego stopnia, że funkcjonuje już w ponad 45 państwach całego świata [<http://www.groupon.com>, dostęp dnia 08.01.2013] i jest uważany za lidera w tej branży. Według szacunków Forbes [<http://www.forbes.com>, dostęp dnia 08.01.2013] Groupon został uznany za najszybciej rozwijający się biznes w historii. Barclays Capital szacuje, że przychód stanowiący tylko tę część, którą serwis zachował dla siebie, mógł wynieść 1,5 miliarda dolarów w roku 2011 [Mullaney, 2011, s. 4].

Również na rynku polskim Groupon odnosi spektakularne sukcesy. Tylko w pierwszym roku działalności sprzedał on łącznie ponad 1,5 miliona kuponów promocyjnych w ok. 5 tysiącach ofert, pozwalając tym samym na zaoszczędzenie blisko 300 milionów złotych (wg. danych Groupona). Obecnie jego oferta dostępna jest stale w 41 największych polskich miastach. Szacuje się, że klienci Groupona każdego dnia oszczędzają ok. 1,5 miliona złotych [<http://di.com.pl>, dostęp dnia 08.01.2013]. To wszystko powoduje, że serwis ten od początku istnienia na rynku polskim, jest liderem branży zakupów grupowych i przyczynia się do wzrostu znaczenia e-commerce.

2. Marketing i psychologia determinantami sukcesu portali zakupów grupowych

Na gwałtowny wzrost popularności i sukces portali zakupów grupowych wśród ich użytkowników, wpływ mają dwa, nierozdzielnie w tym przypadku ze sobą powiązane czynniki: marketing i psychologia. Model biznesowy, jak również zasady funkcjonowania, opierają się na starannie dobranych komponentach z powyższych dwóch dziedzin, skutecznie oddziałując na klientów nie tylko w Polsce, lecz na całym świecie. Eksperti z zakresu psychologii społecznej, jak np. J. Koszur ze Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w wywiadzie udzielonym dla Polskiej Agencji Prasowej, analizuje przyczyny sukcesu portali zakupów grupowych. Zauważa, że wykorzystują one powszechnie znane zasady wywierania wpływu społecznego, które są odpowiednio przełożone na język stron internetowych [<http://tech.wp.pl>, dostęp dnia 08.01.2013]. Począwszy od odwołania się do tradycji targowania się, portale zakupów grupowych swoją ideą funkcjonowania wzbudzają potrzebę „łapania okazji”. Interfejsy większości serwisów skonstruowane są bowiem w taki sposób, że odwołują się do reguły niedostępności [Kenrick i inni, 2006, s. 291], z czego reguła ta, dla wzmocnienia motywacji do kupna, często występuje dwukrotnie. Pierwszą jest reguła czasowej niedostępności - możliwość zakupu vouchera uprawniającego do promocyjnego zakupu dobra/produktu wyświetlona jest tylko w krótkim okresie czasu, np. 24h lub 48h. Drugą jest reguła niedostępności ilościowej. Większość ofert jest limitowanych np. do 100 czy 200 kuponów, z czego jedna osoba może kupić ograniczoną liczbę kuponów, np. 1. Obydwa te mechanizmy implikują szybkie, często nie do końca przemyślane zakupy, jednocześnie wzbudzając poczucie satysfakcji z dokonanej transakcji oraz uprzedzenia pozostałych potencjalnych klientów. Innym mechanizmem oddziaływania portali na klienta jest społeczny dowód słuszności [Kenrick i inni, 2006, s. 291]. Licznik ukazujący cały czas wzrastającą liczbę sprzedanych kuponów, utwierdza w przekonaniu o wartości danego przedmiotu transakcji i o szczególnej okazji płynącej z jego zakupu. Co więcej, zapewnia także poniekąd o jego jakości, gdyż w przekonaniu kupującego pozostałych np. 200 osób, które już dokonały zakupu nie dałoby się oszukać. Uruchomiony zostaje tym samym znany z psychologii społecznej, syndrom myślenia grupowego, gdzie poszukiwanie jednomyślności staje się tak dominujące, że zaczyna być ważniejsze, ani-

żeli realistyczna ocena alternatywnych przebiegów działania [Myers, 2003, s. 385].

Kolejnym, bardzo ważnym czynnikiem oddziaływania portali zakupów grupowych na konsumenta, jest zwiększenie jego motywacji do kupna poprzez samą konstrukcję oferty trafiającej do klienta. Ogłoszenia wyświetlane za pośrednictwem tych serwisów pod względem graficznym, jak i merytorycznym znakomicie wpisują się w znany z marketingu model AIDA: zwrócenie uwagi (Attention), wzbudzenie zainteresowania (Interest), chęć zakupu (Desire) oraz działanie (Action) [Brady i inni, 2002, s. 118]. Interfejsy serwisów przemawiają językiem uzyskiwanych korzyści, już w nagłówku ogłoszenia zwracają uwagę na najważniejszą informację, tzn. ile można zaoszczędzić procentowo lub kwotowo, a tym samym zyskać, kupując dane dobro/usługę, np. 1499 zł zamiast 3660 zł za 7 dni dla 2 osób z wyżywieniem, treningami i atrakcjami w Hotelu Krynica w Krynicy-Zdroju, lub drugi przykład: 469 zł zamiast 1090 zł za 3 dni dla 2 osób nad jeziorem z koncertem, rejsem i śniadaniem w Hotelu Mazur w Mikołajkach. Zwyczajowo stosowany rabat w wysokości min. 50% jest wystarczająco skutecznym motywatorem, skłaniającym do zakupu i tym samym zapewniającym sukces portali zakupów grupowych [Pitta, 2011]. Ponadto na stronie zawsze zamieszczonych jest sporo liczb: wartość danego dobra, cena promocyjna, procent rabatu, ilość zaoszczędzonych pieniędzy, liczniki czasu oraz ilość już sprzedanych ofert. Te elementy dodatkowo pobudzają motywację konsumenta do kupna, wzbudzają jego zainteresowanie i powodują chęć zakupu. Zawsze znajduje się także szczegółowy opis oferty, prezentujący walory danego miejsca, wpływające na atrakcyjność produktu oraz link do strony głównej danego przedsiębiorcy, wystawiającego ogłoszenie. Sugestywne umiejscowienie wyróżniającego się kolorem czy też innymi zabiegami graficznymi przycisku „kup teraz”, ma na celu ułatwienie działania poprzez zakup danej oferty.

3. Portale zakupów grupowych – narzędzia sprzedaży czy promocji?

Serwisy zakupów grupowych stworzyły możliwość wejścia do Internetu z usługami lokalnymi, przedsiębiorcom, którzy dotychczas nie byli widoczni w sieci. Dzięki temu medium, lokalny przedsiębiorca ma możliwość zaistnieć globalnie, dociera ze swoją ofertą do szerokiego grona potencjalnych odbiorców i w porównaniu z innymi popularnymi

metodami reklamy internetowej, jak banery czy okna typu pop up, budzi pozytywne skojarzenia. Mailing oraz banery są najczęściej wykorzystywanymi narzędziami reklamy [Bajdak, 2003, s. 112]. Przewaga poczty elektronicznej nad pozostałymi narzędziami wynika z faktu, że dociera ona bezpośrednio do adresata. W przypadku portali zakupów grupowych nie ma obawy, że komunikaty handlowe będą traktowane przez odbiorców jako spam. Przekaz wysyłany jest tylko do tych osób, które dobrowolnie zapisały się do newslettera danego portalu i z chęcią przeglądają najnowsze oferty. W każdej chwili mogą one zrezygnować z otrzymywania maili z najnowszymi okazjami cenowymi.

Portale zakupów grupowych, przenoszą do sieci usługi, dotychczas nie występujące, czyniąc z nich przedmiot obrotu handlowego. Przyczyniają się one w zwiększonym zakresie do kreowania marki lokalnych przedsiębiorstw. Umożliwiają firmom jednoosobowym (np. fryjer, kosmetyczka) wykorzystywać branding. Nie trzeba być zatem megaprzsiębiorstwem i wydawać dużych pieniędzy na kreowanie marki. Branding oparty jest na świadomości tego, co czyni firmę lub jej produkty lepszymi lub odmiennymi od konkurencji [Eager, McCall, 2002, s. 49]. Dzięki portalom zakupów grupowych, firma ukazana jest w zestawieniu z atrakcyjnym rabatem, co dodatkowo budzi pozytywne skojarzenia odbiorcy.

Portale zakupów grupowych w swoisty sposób odmieniły i odświeżyły branżę e-commerce. Najlepiej świadczą o tym wypowiedzi specjalistów. T. Karwatka, prezes zarządu Divante, firmy specjalizującej się w kompleksowej realizacji e-commerce jest zdania, że „(...) jest to chyba najgorętszy obszar branży interaktywnej. Powstaje wiele nowych modeli biznesu, a inwestorzy przychylnie patrzą na e-commerce. Okazuje się, że to najmniej ryzykowny, a przy tym nadal bardzo skalowalny model biznesu internetowego”. Z kolei K. Kaniuk z agregatora zakupów grupowych GoDealla.pl twierdził w 2011 r., „że jesteśmy świadkami narodzin i rozwoju (określeniem marketerów) tzw. niebieskiego oceanu, czyli nowej przestrzeni rynkowej. Okazuje się, że dzięki portalom zakupów grupowych został uwolniony nowy popyt, a firmy przystąpiły do zaciętej walki konkurencyjnej” [Jadczak, 2011, s. 4]. Należy jednak zastanowić się i udzielić odpowiedzi na pytanie postawione w tej części artykułu: czy stanowią one narzędzie sprzedaży czy promocji? Odpowiedź nie jest jednoznaczna, wszystko zależy od przesłanek kierujących danym przedsiębiorstwem. Przyglądając się jeszcze raz istocie funkcjo-

nowania portali zakupów grupowych należy podkreślić, że nie każda firma może sobie pozwolić na to, by sprzedać swój produkt za pół ceny lub jeszcze mniej, a do tego swoim zyskiem podzielić się jeszcze po równo z serwisem zakupów grupowych. W ten sposób otrzymuje de facto maksymalnie ćwierć swego pierwotnego zysku. Oczywiście część przedsiębiorców próbuje ukryć te koszty, poprzez sztuczne zawyżanie cen swoich produktów w ofercie serwisów social shoppingowych. Portale jednak, zanim nawiążą współpracę weryfikują ich ceny na różne sposoby, bardzo często demaskując tego typu zabiegi. Co więcej, przedsiębiorstwa, które mimo to decydują się na wystawienie swojej oferty poprzez portale zakupów grupowych, muszą często być przygotowanym na wypłatę należnej im kwoty po zakończeniu całego „dealu” pomniejszonej o niewykorzystane kupony. Czy wobec takich warunków, można traktować tego typu serwisy, jako narzędzie sprzedaży? Z drugiej strony jakiego przedsiębiorcę stać na taką formę reklamy? Wiadomo, że sama reklama wiąże się z kosztami, tyle, że zakupy grupowe to coś więcej niż zwykła reklama, bowiem ta forma promocji wymaga jeszcze od przedsiębiorcy wywiązania się ze złożonego zobowiązania, czyli realizacji zamówienia. Część przedsiębiorców niestety zapomina o tym, że przy tym wszystkim jakość dobra/usługi powinna być taka sama, jak w przypadku pełnej odpłatności. W takich przypadkach sytuacja jest dokładnie odwrotna od założonej – przedsiębiorcy nie tylko nie zarabiają, ale jeszcze dodatkowo kreują negatywny wizerunek swojej firmy lub oferowanych produktów. Jak zatem należy traktować portale zakupów grupowych? Komu opłaca się zamieszczać tam swoje oferty? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy powrócić do głównej idei funkcjonowania branży, w której zakupy grupowe wystartowały z dużym sukcesem, mianowicie gastronomii. Tam bowiem, wysoka marża pozwoliła na tak ryzykowne operacje z ceną dla klienta końcowego. Jest to zarazem jeden z ważniejszych warunków funkcjonowania modelu biznesowego przedsiębiorstwa, dzięki któremu przedsiębiorca może odnieść sukces korzystając z usług serwisów zakupowych. Podsumowując, serwisy zakupów grupowych mogą być traktowane, jako narzędzie sprzedaży internetowej, ale opłaca się to przedsiębiorcom, którzy swoje dobra/usługi opierają na względnie niskich kosztach i wysokiej marży. Zmniejszając zysk, lecz co ważne, nie ponosząc strat uzyskują wówczas skuteczne narzędzie promocji i pozyskania klienta. W ten trend doskonale wpisują się m.in. przedsiębiorcy świadczący usługi turystyczne.

Turystyka jest obecnie traktowana jako jeden z wiodących obszarów działalności portali zakupów grupowych (przykładem może być uruchomiony przez lidera tej branży, tj. Groupona, specjalny dział Groupon Travel, którego zadaniem jest prezentowanie w jednym miejscu ofert turystycznych, w tym przede wszystkim hotelowych). Wstępne wyniki badań potwierdzają, że część przedsiębiorców uczyniła z serwisów zakupów grupowych narzędzie sprzedaży. Wystawiają oni bowiem oferty kilka razy do roku, zapewniając sobie klientów na pewien okres czasu.

Bezpieczniej jest jednak traktować portale zakupów grupowych, jako przede wszystkim narzędzie marketingowe. Do tego przekonują same serwisy w momencie ustalania warunków współpracy z przedsiębiorcą, co podkreśla country manager Groupon Polska M. Szafek. Stają się one wręcz swoistą formą outsourcingu marketingu i sprzedaży. „Wykorzystując innowacyjne rozwiązania oraz profesjonalne narzędzia marketingu internetowego, portale zakupów grupowych pomagają nie tylko ograniczyć koszty marketingu i sprzedaży, ale także przyczynić się do powstania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej swoich kontrahentów – mówi T. Dalach, Prezes Zarządu Gruper Sp. z o.o. [<http://www.outsourcingportal.pl>, dostęp dnia 08.01.2013]. Przedsiębiorca otrzymuje od serwisu jednorazowy pakiet marketingowy w postaci bezpłatnej promocji na stronie portalu oraz w newsletterze zawierającym ofertę klienta. Dodatkowo, największe portale zakupów grupowych współpracują z popularnymi serwisami internetowymi, jak: onet.pl, wp.pl, interia.pl oraz o2.pl. oraz z zakresu social media: Facebook, Nasza-Klasa, Blip, Flaker, Twitter. Tym samym w pełni wykorzystują potencjał społeczności internetowej do rozpowszechniania zamieszczanych ofert [Brogan, Smith, 2011, s. 108]. Poprzez samo kliknięcie „lubię to” na facebooku czy bardziej dosłowne formy rekomendacji, jak chociażby polecenie oferty kolejnemu nowemu użytkownikowi serwisu (za co większość serwisów oferuje gratyfikację finansową, w przypadku zakupionego przez niego produktu), przyczyniają się do popularyzacji samych portali oraz ofert tam zamieszczanych. To wszystko sprawia, że serwisy zakupów grupowych są coraz potężniejszym narzędziem marketingowym, dostępnym praktycznie dla każdego usługodawcy.

Forma promocji, jaką dla przedsiębiorców jest sprzedaż za pośrednictwem portali zakupów grupowych, daje im możliwość szybkiej i dokładnej oceny skuteczności tych działań. Firmy mogą kontrolować bowiem ilu klientów z serwisu grupowego zgłasza się do nich, ilu wraca

i tym sposobem mogą łatwo ocenić, czy taka forma reklamy im się opłaca. Inne kanały reklamy, z których do tej pory powszechnie korzystano, tj. telewizja, prasa czy radio, nie dawały możliwości takiej łatwej oceny efektów kampanii reklamowej. Skuteczność potwierdzają wyniki badania przeprowadzonego przez agregator zakupów grupowych GoDealla.pl [<http://www.godealla.pl>, dostęp dnia 08.01.2013]. Ukazują one, że aż 63% firm uznało portale zakupów grupowych za bardziej efektywną formę promocji niż wykorzystywane wcześniej (prasa, radio, ulotki). Jednocześnie 72% ankietowanych firm odpowiedziało, że zdecydowałoby się kolejny raz na wystawienie oferty na portalu zakupów grupowych.

Przedsiębiorcy powinni mieć świadomość, że nawiązanie współpracy z wybranym portalem zakupów grupowych stanowi pierwszy, ale nie ostatni etap kampanii marketingowej. Promocja sprzedaży za pośrednictwem tych serwisów, powinna być stosowana jako świadoma polityka osiągnięcia ściśle określonych celów, a nie pospieszna reakcja na działania podejmowane przez konkurencję [Bickerton i inni, 2006, s. 332]. Wystawienie oferty na stronie portalu powinno stanowić jedynie element pozyskania klienta i zdobycia kontaktów. Zbudowaną w ten sposób bazę danych, należy wykorzystać do późniejszych działań marketingowych, nastawionych na budowanie lojalności klienta. Badania serwisu GoDealla.pl pokazują, że mniej niż połowa przedsiębiorców, bo jedynie 44% ankietowanych firm przyznało, że podejmuje działania, aby klient ponownie skorzystał z oferty, już za 100% ceny. Jest to wyraźny sygnał świadczący o braku wystarczającej świadomości przedsiębiorców i nieumiejętności wykorzystania potencjału marketingowego serwisów zakupów grupowych.

4. Doświadczenia przedsiębiorstw turystycznych korzystających z usług serwisów zakupów grupowych – w świetle przeprowadzonych badań własnych

W celu zweryfikowania skuteczności serwisów zakupów grupowych, jako narzędzia promocji lub jako kanału dystrybucji, przeprowadzone zostały badania, polegające na wywiadach osobistych z osobami odpowiedzialnymi za marketing, a zwłaszcza za kontakty z tego typu portalami w danych przedsiębiorstwach turystycznych. Do badania wytypowano obiekty noclegowe zdywersyfikowane ze względu na różne cechy:

- położenie (w obszarze wiejskim/miejskim) – inne motywy przyjeżdżających turystów,
- środowisko geograficzne (obszar górski, nadmorski, pojezierza itp.) mający wpływ na różny charakter sezonowości turystycznej,
- rodzaj przedsiębiorstwa (hotele 1*-5*, pensjonaty, hostele, domy wczasowe, pokoje do wynajęcia i in.) – inny rodzaj klienta chociażby ze względu na status majątkowy,
- wielkość obiektu, mierzoną ilością miejsc noclegowych.

Wywiady przeprowadzono w roku 2012, jak dotąd łącznie w ponad czterdziestu obiektach, co pozwoliło na dostrzeżenie pewnych prawidłowości oraz wyciągnięcie wniosków. Trzeba jednak mieć na uwadze, że nie wszystkie obserwacje mają zastosowanie do całej kategorii obiektów, korzystających z usług serwisów grupowych, gdyż jest to zbyt mała grupa do uznania jej za reprezentatywną.

W świetle przeprowadzonych badań, pierwszym wnioskiem, jaki się nasuwa, jest fakt, że serwisy zakupów grupowych, bardzo rzadko traktowane są jako wyłącznie narzędzie promocyjne lub sprzedażowe. Przedsiębiorstwa turystyczne najczęściej uważają je, jako częściowo kanał dystrybucyjny i częściowo jako instrument promocji – zmienia się tylko nacisk kładziony na przesłanki korzystania z usług tych serwisów. To, w jakim stopniu portale te pełnią rolę sprzedażową czy promocyjną w danym przedsiębiorstwie determinuje wiele czynników. Oprócz powyżej przytoczonych, jest to także sam motyw przedsiębiorcy do korzystania z pośrednictwa serwisów zakupów grupowych. Zależy on w dużej mierze od sezonowości ruchu turystycznego. Z tego też powodu, przedsiębiorstwa turystyczne zlokalizowane na pomorzu czy pojezierzach, korzystają z usług portali zakupowych w okresie od września do maja, a szczególnie w okresie zimy, czyli poza sezonem turystycznym, czyniąc z nich głównie kanał dystrybucji usług w celu pobudzenia słabnącego ruchu turystycznego. Jednak, jak zostało podkreślone przez managerów, korzystają oni też z siły promocyjnej tego narzędzia (jednak w znacznie mniejszym stopniu – do 20% stanowi cel promocyjny tego instrumentu). Odwrotna sytuacja jest w przypadku obiektów zlokalizowanych w górach. Znaczne zagęszczenie ofert zachęcających do przyjazdu, pojawia się w okresie wczesnej wiosny lub późnej jesieni (w mniejszym stopniu w okresie lata). Praktycznie brak jest jakiegokolwiek aktywności ze strony tych przedsiębiorstw w zamieszczaniu ofert zachęcających do przyjazdu w okresie zimy, zwłaszcza w obiektach zlo-

kalizowanych w pobliżu tras narciarskich, ze względu na pełne obłożenie bez konieczności stosowania rabatów.

Zaobserwowano także ciekawą zależność, ze względu na czas korzystania z usług serwisów typu Groupon, Gruper, od momentu ich zaistnienia na polskim rynku. Przeprowadzone wywiady wykazały, że przedsiębiorstwa znacznie częściej korzystały z potencjału promocyjnego tych portali, na początku ich działalności. Narzędzie to, będąc czymś nowym, budząc ogromną popularność wśród użytkowników newslettera danego portalu, powodowało, że dane obiekty turystyczne chciały zaistnieć w świadomości potencjalnego klienta i jednocześnie wyróżnić się wśród konkurencji. Niejednokrotnie przynosiło to pożądany skutek, zwłaszcza w przypadku obiektów położonych z dala od innych atrakcji, w mało popularnych pod względem turystycznym obszarach. Przykładem może tu być Zamek Moszna, który dzięki intensywnemu (w początkowym okresie funkcjonowania portali) wykorzystaniu potencjału promocyjnego serwisów zakupów grupowych, „pokazał” się setkom tysięcy użytkowników. Jednak korzystanie z serwisów na początku ich działalności na polskim rynku, niosło również ze sobą pewne ryzyko. Brak doświadczeń innych przedsiębiorstw w kontaktach z portalami zakupowymi, doprowadziło do sytuacji, że część obiektów źle skalkulowała koszty promocji tym narzędziem, co doprowadziło do poniesienia strat w ich działalności, a w skrajnych przypadkach do zachwiania płynności finansowej. Wraz z upływem czasu i nabraniem doświadczenia w kontaktach z serwisami, w formułowaniu warunków umów, a także w odpowiednim konstruowaniu ofert przez przedsiębiorców (choćby na podstawie negatywnych przykładów i ostrzeżeń przekazywanych w środowisku obiektów noclegowych), firmy te zaczęły korzystać z usług serwisów, głównie jako kanałów dystrybucji usług, tak konstruując zamieszczone oferty, aby przynajmniej w minimalnym zakresie osiągnąć na nich zysk. Co więcej, siła promocyjna serwisów, wraz upływem czasu, od momentu ich zaistnienia na rynku, zmalała, gdyż znacznej części użytkowników poszczególnych portali, opatrzyła się już ta forma komunikacji. Z opinii słyszanych wśród konsumentów portali zakupów grupowych wynika, że często nie sprawdzają już oni przesyłanych do nich ofert, od razu umieszczając je w „koszu” lub wręcz oznaczając jako spam. Nastąpiło wręcz swoiste nasycenie rynku, skłaniając przedsiębiorstwa do traktowania ich raczej jako dodatkowy kanał dystrybucji produktu.

Niebagatelny wpływ na korzystanie z serwisów zakupów grupowych, jako narzędzia promocji/sprzedaży, ma także dodatkowe zaplecze usługowe znajdujące się w obiekcie, świadczące usługi typu: gastronomia, Spa & Wellness, basen, sauna, jacuzzi, siłownia, masaże itp. Obiekty tego typu wyposażone chociaż w część ww. zaplecza (zazwyczaj są to duże obiekty, oferujące wysoki standard np. hotele 3*, 4* i 5* lub inne ekskluzywne, a nie skategoryzowane obiekty hotelowe), mogą w znacznie szerszym zakresie manipulować ceną ostateczną oferty podstawowej kierowanej do konsumenta (np. „3 noclegi dla dwóch osób wraz z butelką wina na powitanie” jako wyświetlane ogłoszenie), by następnie nakłaniać go w trakcie pobytu do skorzystania z innych usług na miejscu. Tym samym portale pełnią dla nich zarówno funkcję promocyjną jak i sprzedażową. Brak dodatkowych usług w obiekcie, zmusza przedsiębiorców do bardzo ostrożnego konstruowania oferty i jej kalkulacji, tak aby nie ponieść straty. Ograniczone możliwości powodują, że przedsiębiorcy (zwłaszcza małe obiekty np. oferujące kwatery/pokoje do wynajęcia, domki letniskowe, czy nawet małe hotele i pensjonaty), korzystają z pośrednictwa portali, tylko w razie chęci pobudzenia popytu turystycznego, traktując je tym samym głównie jako narzędzie sprzedażowe.

Godnym podkreślenia jest również fakt, iż zdecydowana większość obiektów, w których prowadzone były wywiady deklarowała, iż serwisy zakupów grupowych stanowią w ich przedsiębiorstwach uzupełnienie kampanii marketingowej. Potencjał promocyjny tego narzędzia wykorzystywany jest obok innych działań marketingowych, podejmowanych do tej pory, często nieznacznie wpływając na modyfikację dotychczasowej strategii.

Ciekawostką jest również, że w trakcie prowadzenia wywiadów, autor badań natrafił na obiekt w którym 100% sprzedaży odbywa się za pośrednictwem serwisów zakupów grupowych. Fakt rozpoczęcia działalności tego przedsiębiorstwa, zbiegł się w czasie razem z wejściem portali na polski rynek. Umożliwiło to odpowiednie skonstruowanie oferty i tym samym spełnienie narzuconego przez serwisy warunku 50% rabatu na oferowane przez przedsiębiorstwo usługi. Działanie to, jak określił manager i jednocześnie właściciel obiektu jest celowe i taka też jest strategia jego działalności. Obiekt ten cieszy się bardzo dużą popularnością i powodzeniem wśród użytkowników serwisów, jego oferty ukazują się

na stronach portali z dużą częstotliwością, zapewniając tym samym obłożenie w tym obiekcie przez cały rok.

Zakończenie

Serwisy zakupów grupowych gwałtownie zaistniały w branży e-commerce, odmieniając jednocześnie zachowania zarówno przedsiębiorców, jak i ich klientów. Obiekty noclegowe, zwłaszcza te mniej popularne wśród turystów, otrzymały dzięki nim szansę na zaznaczenie swojej obecności w świadomości konsumentów i wyróżnienie się spośród konkurencji. Serwisy, dzięki oddziaływaniu na popyt turystyczny w tych przedsiębiorstwach, stają się także skutecznym czynnikiem ich rozwoju.

Portale zakupów grupowych funkcjonując w oparciu o model biznesowy zaprezentowany w artykule, niosą ze sobą jednak pewne ryzyko działalności dla firm. Podstawowym dylematem, któremu muszą sprostać osoby zarządzające obiektem noclegowym, jest przemyślenie kwestii, na ile koszty związane z kooperacją z tymi serwisami, można uznać w przedsiębiorstwie jako koszty promocji? Często zdarza się, że narzucone przez portale zakupów grupowych zasady współpracy implikują konieczność, takiej konstrukcji oferty przez przedsiębiorstwo, by jej realizacja zapewniła (choć w minimalnym stopniu) zysk. Z przeprowadzonych przez autora wywiadów wynika, że odsetek gości chcących ponownie skorzystać z usług danego obiektu za pełną cenę (bez rabatu), jest znikomy – oscyluje w okolicach 5%. Jest to wyraźny sygnał dotyczący funkcji promocyjnej serwisów – kalkulacja oferty sporządzana przez obiekt bazy noclegowej musi być ostrożna, by koszty promocji tym narzędziem, nie doprowadziły do zachwiania płynności finansowej przedsiębiorstwa. Nie dziwi zatem fakt, że część firm traktuje serwisy zakupów grupowych, głównie jako narzędzie dystrybucji. Podsumowując powyższe rozważania, trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie postawione w tytule. To w jakim stopniu pełnią one narzędzie promocyjne, a w jakim kanał dystrybucji produktu, zależy od danego przedsiębiorstwa, jego polityki i warunków w jakich funkcjonuje.

Literatura

1. *About Us*, Groupon, <http://www.groupon.com/about>, dostęp dnia 08.01.2013.
2. Bajdak A. (2003), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa.

3. Bickerton P., Bickerton M., Pardesi U. (2006), *Marketing w Internecie; Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
4. Brady R., Forrest E., Mizerski R. (2002), *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa.
5. Brogan C., Smith J. (2011), *Zaufanie 2.0; Jak wywrzeć wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
6. *Co polscy przedsiębiorcy myślą o zakupach grupowych?*, <http://www.godealla.pl/blog/co-polscy-przedsiębiorcy-myśla-o-zakupach-grupowych-raport-i-infografika/>, dostęp dnia 08.01.2013.
7. *Co stoi za sukcesem zakupów grupowych?*, Polska Agencja Prasowa, http://tech.wp.pl/kat,1009785,title,Co-stoi-za-sukcesem-zakupow-grupowych,wid,13647138,wiadomosc.html?%20ticaid=1d77b&ticaid=110455&_ticrsn=5, dostęp dnia 08.01.2013.
8. Cudmore A. B., McCoy J., Shuhy J., Taylor J. (2009), *Engaging Online Consumers with an Interactive Cost-Per-Action Advertising Model*, „Journal of Internet Commerce”, nr 3/4 (8).
9. Eager B., McCall C. (2002), *Marketing internetowy dla żółtodziobów, czyli wszystko co powinieneś wiedzieć o...*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
10. *Groupon Polska podsumowuje rok*, Dziennik Internautów, Biznes i Prawo, http://di.com.pl/news/41517,0,Groupon_Polska_podsumowuje_rok.html, dostęp dnia 08.01.2013.
11. *Groupon w Polsce ma rok, a oszczędności sięgają 300 mln zł*, Dziennik Internautów; Biznes i Prawo, http://di.com.pl/news/37326,0,Groupon_w_Polsce_ma_rok_a_oszczednosci_siegaja_%20300_mln_zl.html, dostęp dnia 08.01.2013.
12. Hyman P. (2011), *Digital Deals du Jour*, „Customer Relationship Management Magazine”, nr 7(15).
13. Jadczak A. (2011), *Internet Standard, Internet 2k11; Raport specjalny*, International Data Group Poland SA, Warszawa.
14. Kenrick D. T., Neuberg S. L., Cialdini R. B. (2006), *Psychologia społeczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
15. *Meet The Fastest Growing Company Ever*, Forbes Magazine, <http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>, dostęp dnia 08.01.2013.
16. Mullaney T. (2011), *Group Buying: An Innovative Way to Sell Travel*, PhoCusWright's Analysis.
17. Myers D. G. (2003), *Psychologia społeczna*, Zysk i S-ka, Poznań.

18. Pitta D. A. (2011), *The battle among social network daily deal providers*, „Journal of Consumer Marketing”, nr 3 (28).
19. *Zakupy grupowe nowoczesną formą outsourcingu marketingu i sprzedaży*, <http://www.outsourcingportal.pl/artykuly,zakupy-grupowe-nowoczesna-forma-outsourcingu-marketingu-i-sprzedazy,,,400,2.html>, dostęp dnia 08.01.2013.

Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie istoty nowoczesnego medium, jakim są portale zakupów grupowych, które za pośrednictwem Internetu mogą stanowić zarówno narzędzie promocji i/lub dystrybucji produktu przedsiębiorstw branży turystycznej. Drugim celem badawczym jest zdiagnozowanie czynników decydujących o popularności tych serwisów wśród konsumentów. W tym celu autor przybliży istotę portali zakupów grupowych, wskazuje determinanty ich sukcesu oraz prowadzi rozważania nad ich charakterem. Refleksje te, zostały uzupełnione wynikami badań w oparciu o wywiady przeprowadzone z osobami odpowiedzialnymi za marketing, wybranych przedsiębiorstw turystycznych. Prezentują one ich doświadczenia ze współpracy z serwisami zakupów grupowych, wskazując jednocześnie na determinanty korzystania z tych portali, jako narzędzia promocji/dystrybucji produktu turystycznego.

Słowa kluczowe

e-commerce, Groupon, promocja, dystrybucja

Promote or sell? - the dilemma of the tourist companies utilizing the group-buying websites (Summary)

The aim of this article is to present the essence of the modern media, group-buying websites, which through the Internet, can be both a tool for promotion and/or distribution of the tourist product. The second objective of the research given by the author is to diagnose the factors that determine the popularity of these services among consumers. For this purpose, the author presents the essence of group purchasing sites, indicates determinants of their success, and reflecting on their character. These reflections were supplemented findings based on interviews conducted by the author with employees responsible for marketing selected tourism enterprises. These research present their experience of cooperation with group-buying websites, pointing out the determinants of using of these sites as a tool for promotion/distribution tourism product.

Keywords

e-commerce, Groupon, promotion, distribution