

W handlu internetowym można zaobserwować coraz większe zainteresowanie zakupami grupowymi. Do tej pory skorzystało z nich ponad 3,2 mln Polaków, jak wynika z raportu Polskich Badań Internetu. Jest to rozwiązanie korzystne nie tylko dla kupujących, ale także sprzedających, szczególnie z branży hotelarskiej, gastronomicznej, wellness, turystycznej.

Serwisy zakupów grupowych pełnią rolę pośrednika. Udostępniają na swojej stronie miejsce na publikację ofert i dodatkowo je promują. Dzięki temu, znajdują osoby zainteresowane konkretną usługą i tym samym pozyskują dla swoich partnerów nowych klientów.

Współpracując z platformami zakupów grupowych przedsiębiorcy mogą w wygodny sposób promować swoje usługi. Serwis udostępnia na stronie miejsce, gdzie firma umieszcza swoją ofertę. Platformy zakupów grupowych charakteryzują się bardzo dużą liczbą odwiedzin. W przypadku największych serwisów ofertę hotelu, restauracji czy klubu fitness jednego dnia może zobaczyć nawet 85 tys. użytkowników.

Co więcej, serwisy zakupów grupowych wspierają publikację ofert kampaniami promocyjnymi w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, Blip czy Twitter, a także mailingami do swoich użytkowników. Dzięki temu informacja o firmie i jej ofercie trafia do dużej i zróżnicowanej grupy potencjalnych klientów, którzy bardzo często nie mają pojęcia o istnieniu danego klubu czy restauracji w ich własnym mieście. Dodatkowo usługodawca buduje rozpoznawalność swojej marki i widoczność w sieci.

Zdobycie ruchu poza sezonem

– Zakupy grupowe to rozwiązanie, które umożliwia firmom zdobycie klientów również w okresach, w których z ich usług korzysta mniej osób – mówi Marta Krauze z Citeam.pl. – Dobrze skonstruowana i ciekawa oferta może zachęcić użytkowników do odwiedzenia hotelu, górskiego SPA czy restauracji nawet poza sezonem – dodaje. Tworząc swoją ofertę, właściciel może dokładnie ustalić termin, w którym kupony mogą zostać zrealizowane. W ten sposób zapewnia sobie dodatkowych gości w wybranym przez siebie terminie, szczególnie w tym słabszym i tym samym utrzymuje większą płynność w ciągu całego roku.

Zadbaj o swoją ofertę

W przypadku zakupów grupowych bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na powodzenie danej oferty jest jej zawartość. Jak wynika z badań PBI, użytkownicy w pierwszej kolejności oceniają kwotę i procent udzielonej zniżki. – Serwisy zakupów grupowych z reguły wymagają aby wartość rabatu wynosiła minimum 50 proc., jednak znaleźć można wiele ofert z upustem sięgającym nawet 90 proc. – wyjaśnia Marta Krauze z Citeam.pl. Co więcej, jak się okazuje jeżeli faktyczna oszczędność dla użytkownika jest bardzo duża, to zdecyduje się on na zakup takiego bonu, nawet jeśli normalnie nie byłby zainteresowany daną usługą.

Kluczowe elementy oferty:

- Kwota udzielonej zniżki
- Procent udzielonej zniżki
- Kwota jaką należy zapłacić za bon
- Termin realizacji bonu

Oprócz warunków finansowych, należy popracować nad szczegółowym przygotowaniem oferty. Użytkownik musi dokładnie wiedzieć, co otrzyma w ramach zakupionego bonu, w jakim terminie ważna jest oferta, czy nocleg w hotelu obejmuje także śniadanie, czy podczas kolacji w restauracji w ramach kuponu dostępne są napoje bezalkoholowe, czy wcześniej trzeba rezerwować wizytę w fitness klubie czy w salonie urody. Informacja powinna być przygotowana tak, aby klient nie doświadczył żadnych niespodzianek czy ograniczeń przy realizacji kuponu, o których nie miał wcześniej pojęcia. Może to skutkować nieprzychylną opinią, która w sieci rozprzestrzenia się bardzo szybko.

Dokładnie dobieraj partnerów

W chwili obecnej na polskim rynku istnieje 26 serwisów zakupów grupowych. Warunki współpracy z poszczególnymi platformami znacznie się różnią, dlatego trzeba je dokładnie analizować. Szczególną uwagę trzeba zwracać na wysokość prowizji, którą pobiera partner. Praktyką jest naliczanie opłaty w wysokości 50 proc. wartości kuponu, jednak znaleźć można serwisy oferujące prowizję w wysokości 10 proc.

Koleją rzeczą jest szybkość wypłaty za zakupione bony. W tym przypadku spotkać można dwa modele: przelew z góry na konto usługodawcy zaraz po zakończeniu jego oferty lub wypłata dopiero po zrealizowaniu przez użytkownika bonu. W zakupach grupowych liczą się także możliwości i potencjał platformy. Z reguły większe serwisy promują dostępne u siebie oferty na partnerskich stronach internetowych, a także w mediach społecznościowych i tym samym trafiają do większej grupy potencjalnych klientów.

Umiejętne wykorzystanie możliwości, które oferują serwisy zakupów grupowych pozwala dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, pozyskać nowych klientów czy zwiększyć zasięg i widoczność firmy.

dotPR