

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 354

Usługi 2014

**Wybrane uwarunkowania
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Mirosława Pluta-Olearnik

Sylwia Wrona



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-442-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Klient na rynku usług – adresat, partner, współtwórca usługi

Edyta Gołąb-Andrzejak: Relacje jako element wartości dla klienta na przykładzie hoteli Grupy Hotelowej Orbis	13
Agata Jonas: Postrzeganie przez klienta jego udziału w procesie kształtowania jakości usług	24
Katarzyna Kawaliło-Cześniak: Wpływ lojalnych klientów na rentowność przedsiębiorstwa	34
Jan Kreft: Crowdsourcing – darmowe źródło usług w mediach	43
Joanna Macalik: Współczesny odbiorca masowy jako wyzwanie dla usług muzealnych	51
Kazimierz Rogoziński: Service design – czworako ujęty	61
Wiesław Urban: Kształtowanie jakości współtworzonej z klientem w usługach	72

Część 2. Przedsiębiorstwa i instytucje usługowe – współczesne warunki rozwoju

Anna Drapińska: Sektor usług we współczesnej gospodarce w Polsce i na świecie	83
Marek Gnusowski: Franczyza w perspektywie usług profesjonalnych	94
Izabela Kowalik: Zastosowanie koncepcji CRM w samorządzie terytorialnym a koprodukcja usług publicznych	104
Dariusz Oczachowski: Personel małej organizacji usługowej. Szanse i zagrożenia w budowie relacji z dostawcami	116
Aleksander Panasiuk: Fundusze europejskie jako determinanta rozwoju przedsiębiorstw turystycznych	127
Krzysztof Rutkiewicz: Usługi świadczone w ogólnym interesie gospodarczym w świetle polityki konkurencji Unii Europejskiej w latach 2009-2011	137
Elżbieta Skąpska: Znaczenie innowacji produktowych w usługach	150

Rafał Szymański: Wdrożenie strategii CSR w małej firmie – wyzwania i dobre praktyki.....	160
Andrzej Szymkowiak: Promocja usług na portalach zakupów grupowych – studium przypadku.....	170
Monika Wawer: Kształcenie pracowników w realizacji koncepcji zarządzania różnorodnością.....	178

Część 3. Usługi edukacji na poziomie wyższym – wyzwania dla polskich uczelni

Aleksandra Calka, Ryszard Kleczek: Postrzegane efekty kształcenia na uniwersytecie i ich przyczyny: jakościowe badanie eksploracyjne.....	191
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Usługi szkoleniowe uczelni ekonomicznych – możliwości i wyzwania rynkowe.....	200
Dorota Kwiatkowska-Ciotucha, Urszula Żaluska: Rozwój uczelni poprzez wzrost aktywności w obszarze kształcenia ustawicznego.....	213
Hanna Mackiewicz: Odpowiedzialność nauczyciela akademickiego w pracy dydaktycznej.....	224
Ewa Malinowska, Małgorzata Wiśniewska, Piotr Grudowski: Pomiar jakości usług edukacyjnych z wykorzystaniem metody Kano.....	235
Anita Proszowska: Elektroniczne otwarte usługi edukacyjne – szansa czy zagrożenie dla współczesnej edukacji.....	248
Agata Szkiel: Integracja systemu zarządzania jakością oraz kontroli zarządzanej w Akademii Morskiej w Gdyni.....	259
Małgorzata Wiśniewska, Małgorzata Szymańska-Bralkowska, Grzegorz Zieliński: Determinanty jakości usług edukacyjnych.....	271
Joanna Wierzowiecka: Postrzeganie przez studentów Akademii Morskiej w Gdyni certyfikatów kompetencji z zakresu systemów zarządzania.....	281

Summaries

Part 1. Client on services market – addressee, partner, co-creator of the service

Edyta Gołąb-Andrzejak: Relationships as a part of value for a hotel customer on the example of the Orbis Group Hotels.....	23
Agata Jonas: The customer perception of their participation in the process of creation of the quality of services.....	33
Katarzyna Kawalilo-Cześniak: Effect of loyal customers profitability of the company.....	42

Jan Kreft: Crowdsourcing – free source of services in media	50
Joanna Macalik: Contemporary mass recipient as a challenge for museum services	59
Kazimierz Rogoziński: Service design – fourfold conceived.....	71
Wiesław Urban: Service quality formation during co-creation with the customer	80

Part 2. Enterprises and service companies – modern development conditions

Anna Drapińska: Services sector in the contemporary economy in Poland and in the world	93
Marek Gnusowski: Differences between franchise and professional service businesses	103
Izabela Kowalik: CRM concept implementation in the local government and co-production of public services.....	115
Dariusz Oczachowski: Personnel of small service organization. Chances and constraints in the creation of relations with suppliers	126
Aleksander Panasiuk: European funds as a determinant of development of tourist enterprises.....	136
Krzysztof Rutkiewicz: Services of General Economic Interest in the light of the European Union competition policy in the years 2009-2011	149
Elżbieta Skąpska: Importance of product innovation in services.....	159
Rafał Szymański: Implementation of CSR strategy in a small company – challenges and good practices	169
Andrzej Szymkowiak: Services promotion on group buying portals – case study.....	177
Monika Wawer: Education of employees in the realization of diversity management concept	187

Part 3. Education services at a higher level – challenges for Polish universities

Aleksandra Calka, Ryszard Kleczek: Perceived teaching effects at the university and their causes. Quality exploration research	199
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Training services offered by universities of economics – opportunities and market challenges.....	212
Dorota Kwiatkowska-Ciotucha, Urszula Zaluska: Development of universities resulting from engagement in lifelong learning	223

Hanna Mackiewicz: Social responsibility of an academic teacher in educational work	233
Ewa Malinowska, Małgorzata Wiśniewska, Piotr Grudowski: The measurement of quality of educational services with the use of Kano method....	247
Anita Proszowska: Open online educational services – an opportunity or a threat to the modern education?	258
Agata Szkiel: Integration of quality management system and management control system in Gdynia Maritime University	270
Małgorzata Wiśniewska, Małgorzata Szymańska-Bralkowska, Grzegorz Zieliński: The determinants of the quality of educational services	280
Joanna Wierzowiecka: Perception of certificates of competence in the field of management systems by the students of Gdynia Maritime University ..	292

Andrzej Szymkowiak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

PROMOCJA USŁUG NA PORTALACH ZAKUPÓW GRUPOWYCH – STUDIUM PRZYPADKU

Streszczenie: W artykule autor podjął problematykę celowości stosowania portali zakupów grupowych przez różnych usługodawców. Portale zakupów grupowych jako narzędzie marketingu internetowego wykorzystywane są w niejednorodny sposób. W niniejszym tekście w oparciu o wywiady pogłębione, dane pierwotne oraz wtórne, autor scharakteryzował trzy różne przypadki, które wskazują na różne motywy korzystania przez usługodawców z portali zakupów grupowych. W pierwszej części autor dokonał identyfikacji modelu biznesowego portali zakupów grupowych. Następnie wskazał korzyści dla różnych usługodawców z korzystania z tego narzędzia marketingu internetowego. Studia przypadków odnoszą się do wyjątkowych pod różnymi względami ofert i różnych usługodawców w dotychczasowej historii portali zakupów grupowych w Polsce. W końcowej części artykułu dokonano podsumowania, wskazując na trzy główne grupy celów uprzednio zidentyfikowanych.

Słowa kluczowe: marketing internetowy, promocja sprzedaży, promocja w Internecie, portale zakupów grupowych.

DOI: 10.15611/pn.2014.354.16

1. Wstęp

Portale zakupów grupowych można analizować w wielu perspektywach. Z punktu widzenia klientów portali zakupów grupowych stanowią one źródło informacji o ofertach promocyjnych oraz miejsce dokonywania transakcji przy określonym opuszczeniu. Jako podmioty gospodarcze mają na celu realizację różnych założonych celów, np.: generowanie zysku, uzyskanie pozycji lidera rynku, wzrost wartości akcji. W tym kontekście można by rozpatrywać sposób funkcjonowania organizacji i efektywność prowadzonych działań marketingowych. Portale zakupów grupowych są platformą internetową, która pośredniczy między potencjalnymi klientami a oferentami, którzy za jej pośrednictwem sprzedają ofertę na określonych zasadach.

W niniejszym artykule szczególną uwagę przywiązuje się do oferentów i wskazania głównych motywów korzystania z portali zakupów grupowych jako narzędzia marketingu internetowego. Z racji ograniczeń nie rozwinięto problematyki postaw konsumentów korzystających z ofert portali zakupów grupowych. Podmiotem ba-

dań są usługodawcy zróżnicowani względem przedmiotu oferty: usługi kosmetyczne, usługi hotelarskie oraz usługi sportowo-rekreacyjne. W pierwszej części artykułu przedstawiono genezę portali zakupów grupowych oraz charakterystykę głównego modelu biznesowego. Na tej podstawie dokonano identyfikacji wykorzystywanych w ramach świadczonej usługi przez portale zakupów grupowych narzędzi oddziaływania na użytkownika. Następnie w oparciu o studia przypadków wskazano trzy główne grupy motywów korzystania z portali zakupów grupowych przez usługodawców. W pracy posłużono się 3 studiami przypadku:

a) pierwszej w Polsce oferty nowego ośrodka wypoczynkowego niebędącego hotelem,

a) pierwszej w Polsce oferty Fish Spa,

b) najczęściej promującego się usługodawcy na portalach zakupów grupowych.

2. Geneza portali zakupów grupowych

Idea zakupów grupowych z punktu widzenia konsumentów stwarza możliwość zorganizowania większej liczby osób dążących do osiągnięcia dodatkowych korzyści cenowych bez konieczności nawiązywania trwałych relacji między jej uczestnikami. Możliwe jest nabycie dobra bądź usługi z określonym opustem jedynie, kiedy łączna liczba osób zainteresowanych przekroczy wskazany przez sprzedawcę limit. W 2006 r. został uruchomiony portal ThePoint.com. ThePoint.com, uznawany za pierwszy portal zakupów grupowych umożliwiający uzyskiwanie opustów na usługi gastronomiczne (szczególnie pizzerie) na poziomie 20-30% od ceny podstawowej. Ten prywatny portal założony przez Andrewa Masona działał lokalnie w Chicago¹. Określone dolne limity osób, które muszą zakupić ofertę, stanowiły dla sprzedawcy bezpieczeństwo osiągnięcia założonych przychodów przy efekcie skali bez ponoszenia dodatkowego ryzyka. Chęć otrzymania rabatów motywowała odbiorców do przekazywania informacji o możliwych profitach i tym samym stosowany był marketing szeptany². Wskazane przykłady korzyści przyczyniły się do wzrostu zainteresowania portalem, za którego pośrednictwem można było nabyć usługę po obniżonej cenie.

Model biznesowy opiera się na prowizji od kuponów sprzedanych przez portal użytkownikom. Portal pozyskuje zatem w pierwszej kolejności usługodawców, skłonnych do obniżenia ceny swoich produktów użytkownikom, którzy w określonym czasie zakupią ofertę możliwą do zrealizowania w określonym czasie na wskazanych warunkach³. Oferty mogą być dedykowane użytkownikom w ramach danej

¹ D. Grewal, K. Ailawadi, D. Gauri, K. Hall, P. Kopalle, J. Robertson, *Innovations in Retail Pricing and Promotions*, "Journal of Retailing" 2011, no 1, s. 43-52.

² D. Kim, *Under what conditions will social commerce business models survive?* "Electronic Commerce Research and Applications" 2013, vol. 11, s. 69-77.

³ T. Xu, S. Zuo, H. Ning, J. Xu i H. Ma, *Group Buying Development Model Based on Social Networking Site in China*, "Energy Procedia" 2011, vol. 13, s. 9719-9725.

akcji promocyjnej albo umożliwiać realizację standardowych usług po obniżonej cenie. Opust nie jest stały i w zależności od oferty może być od 20-30% do 95%⁴. Sposób rozliczania wskazuje, że wzrost opustu może powodować obniżenie się jednostkowego przychodu portalu ze względu na spadek poziomu wartości stanowiącej do obliczenia prowizji⁵. Wolumen prowizji związany jest jednak z wartością ostateczną ceny, ustalonym opustem oraz określonymi szczegółowymi warunkami umowy. Oferent, którego dotyczy oferta, może określić np. okres ważności kuponu, który można wymienić na usługę, koszty dodatkowe czy inne ograniczenia związane ściśle z przedmiotem umowy. W celu dotarcia do jak największej liczby potencjalnych klientów portale wykorzystują różne media⁶.

Równoległe z rozwojem portalu Groupon w Stanach Zjednoczonych i na świecie tworzyły się portale również oparte na zasadzie zakupów grupowych⁷, uzyskując dzięki temu określone upusty. Niektórymi przykładami takich portali w Ameryce Północnej są działające regionalnie, ponadregionalnie lub o zasięgu krajowym, np.: 8coupons, BuyWithMe, Certifikid.com, CheapToday.com, DealOn, DealQUE, DealRadar.com, GetGrouby.com, Gilt City, Groopful, Homerun, LivingSocial, MyDailyThread.comOuffer, The DealMap, TipprTippr, TryItLocal.com, Wrazz.com.

3. Promocja ofert pobytowych na portalach zakupów grupowych

Portale zakupów grupowych w ujęciu narzędziowym wykorzystywane były początkowo w działaniach marketingowych przez hotele na rynku krajowym. Pozostałe obiekty hotelowe, takie jak pensjonaty, domy wycieczkowe czy pola biwakowe, nie korzystały z tego typu usług. Wśród przyczyn takiej sytuacji należy wskazać kilka powodów:

- Wielkość obiektów umożliwiała sprzedaż większej liczby ofert pobytowych w danym obiekcie, co w związku z prowizyjnym systemem rozliczenia było istotnym czynnikiem warunkującym chęć pośredniczenia przez portale zakupów grupowych w danej promocji.
- Hotele są obiektami całorocznymi, co również wpływa na liczbę i dostępność wolnych pokoi w różnych okresach. W zależności od charakteru hotelu i bliskości atrakcji turystycznych sezonowość kształtuje się niejednorodnie w różnych regionach.
- W przypadku pobytów poza tzw. wysokim sezonem hotele mają rozwiniętą infrastrukturę hotelową zapewniającą atrakcje gościom i tym samym wpływają na motywację do przyjazdu.

⁴ G. Zhou, K. Xu, S. Liao, *Do starting and ending effects in fixed-price group-buying differ?* "Electronic Commerce Research and Applications" 2013, vol. 12, s. 78–89.

⁵ J. Byers, M. Mitzenmacher, G. Zervas, *Daily Deals: Prediction, Social Diffusion, and Reputational Ramifications*, WSDM'12, February 8-12, 2012, Seattle, Washington, USA.

⁶ R. Curty, P. Zhang, *Social Commerce: Looking Back and Forward*, "ASIST" 2011, s. 9-13.

⁷ Tuck School of Business at Dartmouth, *Groupon*, http://digitalstrategies.tuck.dartmouth.edu/cds-uploads/case-studies/pdf/Groupon_Case_R2.pdf (dostęp: 11.12.2013).

- *Cross-selling* umożliwia uzyskanie dodatkowego przychodu od konsumentów, którzy korzystają z ofert promocyjnych na pobyt, co powoduje, że ewentualne straty z usługi podstawowej są rekompensowane usługami dodatkowymi.
- Konstrukcja pobytów w hotelach może uwzględniać wysoko marżowe elementy, takie jak kwiaty lub owoce w pokoju, dostęp do sauny lub basenu, masaże, parking, co podnosi wartość kuponu, który nawet po obniżce 50% generuje zysk.

Pierwszym obiektem hotelowym, który oferował swoje usługi na polskim portalu zakupów grupowych, był Pensjonat Leśne Zacisze w Karpaczu. Wskazane powyższe przewagi hoteli nad innymi obiektami zostały zniwelowane. Na podstawie wywiadów telefonicznych przeprowadzonych z właścicielem należy wskazać, że obiekt ten był przez dłuższy czas zamknięty z powodu remontu i zarobkowego wyjazdu zagranicznego właściciela. Problemem zidentyfikowanym przez właściciela było ryzyko ponoszenia kosztów stałych (ogrzewanie, koszty działalności gospodarczej) przy niewielkim obłożeniu pokoi.

Portal zakupów grupowych każdego dnia przesyła do swoich użytkowników drogą elektroniczną informacje o dostępnych promocjach usługodawców⁸. Informacja w określonym czasie dostępna jest również na stronie internetowej oraz przekazywana za pośrednictwem innych kanałów. Na podstawie otrzymanych informacji użytkownicy mogą podjąć decyzję o ewentualnym zakupie kuponu i realizacji w ustalonym czasie usługi⁹. Usługodawca nie ponosi dodatkowych kosztów z tytułu tych działań, prócz ustalonej stałej prowizji. Celem portalu jest zatem ustalenie warunków oferty w taki sposób, aby zainteresowała ona jak największą liczbę użytkowników. W przypadku omawianego przykładu pensjonatu dostępne były wszystkie 10 pokoi przez cały sezon zimowy.

Kwestią sporną było ustalenie szczegółów pobytu: ceny w przeliczeniu na jeden nocleg oraz długości pobytu. W przypadku długości pobytu istniała obawa, że przy dwudniowych pakietach pobytowych obłożenie będzie w weekendy bądź powstaną luki 1-dniowe między pobytami różnych gości, które będą generowały koszty utraconych korzyści. Długość promocyjnego pakietu pobytowego obniżono o 50%. Oferta została określona na 4 noclegi z założeniem, że w przypadku chęci przedłużenia pobytu klient płaci dodatkowo pełną wartość. Ustalenie dłuższego pobytu umożliwiło również ograniczenie kosztu sprzątnięcia pokoju dla nowych gości. W przypadku nowego obiektu właściciel miał możliwość ustalenia nowej ceny za pobyt, będącej punktem wyjścia dla ceny promocyjnej, która z założenia powinna być o ok. 50% mniejsza. Na podstawie przeprowadzonej analizy porównawczej cena standardowa na poziomie 80 zł jest wartością przewyższającą cenę średnią w danym regionie przy tym standardzie. Wartość ta nie uwzględniała kosztów wyżywienia, co miało być dodatkowym przychodem dla właściciela. Należy również wskazać, że zakupiony kupon był ważny zarówno przez sezon wysoki, jak i średni, a wartość bazowa ceny ustalona była w odniesieniu do ceny z sezonu wysokiego.

⁸ J. Rao, D. Reiley, *The Economics of Spam*, "The Journal of Economic Perspectives" 2012, vol. 26, no. 3, s. 87-110.

⁹ J. Whalen, *Persuasive Design: Putting It to Use*, "Bulletin of the American Society for Information Science and Technology" 2011, vol. 37, no 6.

W okresie tygodnia od 12.10.2011 zostały zakupione przez użytkowników kupony, które umożliwiły obłożenie na poziomie ponad 95% w okresie sezonu wysokiego oraz powyżej 70% w okresie średnim. Duże zainteresowanie ofertą promocyjną nowego obiektu wpłynęło na podjęcie decyzji o wydłużeniu okresu, w którym ośrodek jest otwarty, i tym samym na możliwość wykorzystania dodatkowych pakietów pobytowych. Zakup przez użytkowników kuponów na pobyty z dużym wyprzedzeniem umożliwił również właścicielowi dokończenie inwestycji remontowych i podniesienie standardu pomieszczeń i części wspólnych. W okresie wiosennym kampania promocyjna została ponowiona, z podobnym sukcesem. W pierwszym roku działalności ok. 90% klientów stanowiły osoby, które skorzystały z ofert promocyjnych. W kolejnych latach właściciel wykorzystywał portale zakupów grupowych w ograniczonym zakresie, ograniczając zarówno liczbę oferowanych kuponów, jak i czas wykorzystania do sezonu niskiego. Taka sytuacja związana była z pozyskaniem dzięki promocji lojalnych klientów i wykorzystaniem marketingu szeptanego wśród dotychczasowych gości.

4. Promocja nowych usług kosmetycznych

Portale zakupów grupowych mogą być wykorzystane narzędziowo w ramach komunikacji z potencjalnymi klientami w kategoriach *samplingu* usług. Nowy klient otrzymuje pierwszą usługę po obniżonej cenie w celu zachęcenia go do ponownego zakupu w przyszłości w pełnej cenie. Portal jako pośrednik wykorzystuje wiele elementów mających zachęcić do zakupu jak największą liczbę osób. W przypadku usług świadczonych lokalnie określana jest grupa odbiorców, która może być zainteresowana z racji miejsca zamieszkania. Portale zakupów grupowych nie wykorzystują jednak gromadzonych danych (takich jak np. dotychczasowe zakupy) w celu lepszego dostosowania oferty do użytkownika. *Targetowanie* opiera się wyłącznie na gromadzonych danych deklaracyjnych.

Komunikacja marketingowa wykorzystuje kilka elementów oferty, która różnymi kanałami dociera do potencjalnego klienta. W przypadku promocji usług konstrukcja oferty promocyjnej oferowanej na portalach zakupów grupowych składa się z 7 kluczowych elementów. Na podstawie analizy 463 ofert z 28 portali zakupów grupowych można wyróżnić takie grupy, jak:

- tytuł oferty składający się z ok. 120 znaków, nawiązujący do efektu świadczonej usługi oraz do wartości zaoszczędzonej kwoty;
- zdjęcie główne oferty, które jest nieodłącznym elementem tytułu, zawierające symboliczne odniesienie do usługi, najczęściej z postacią ludzką;
- cena promocyjna oraz wartość rabatu, jaki został ustalony względem ceny bazy, czyli ile użytkownik zaoszczędzi, decydując się na zakup danej usługi;
- czas, w jakim obowiązuje dana promocja, czyli w jakim okresie użytkownik może zakupić dany kupon, który w okresie późniejszym może być zamieniony na określoną w warunkach usługę;

- warunki oferty, określające zasady wykorzystania kuponu, sposób rezerwacji terminu realizacji usługi, możliwy czas wykorzystania kuponu oraz wszelkie realne efekty;
- rozbudowana treść dodatkowa, zawierająca opis usługi i potencjalne efekty, opis i zdjęcia miejsca świadczenia usługi lub usługodawcy;
- w zależności od portalu umieszczana jest również treść o liczbie zakupionych kuponów lub liczba kuponów, które pozostały do kupienia w cenie promocyjnej.

W przypadku usług kosmetycznych przykładem nowych zabiegów promowanych z wykorzystaniem portali zakupów grupowych były tzw. *fish spa*. Zabieg polegający na peelingu stóp i dłoni z wykorzystaniem rybek Garra Rufa został po raz pierwszy promowany przez portal Groupon, a usługa realizowana była przez Samui Spa w Poznaniu. Tytuł oferty brzmiał „25 zł zamiast 60 zł za pedicure Fish Spa w Samui Spa”, a promocja dostępna była w okresie 13-14 kwietnia 2011. W tym samym roku w różnych miastach realizowane były promocje na tego typu usługi, 246 razy w 2011 r., 1019 w 2012 r., 346 w 2013 r. i do ostatniego dnia stycznia 2014 r. 22 razy.

Celem promocji były działania informacyjne o nowej usłudze, która do tego czasu nie była szerzej znana. Model biznesowy oparty na *successfee* ogranicza ryzyko dla usługodawcy w związku z brakiem zainteresowania. Promocja skierowana jest do pionierów jako do grupy nabywców, którzy akceptują nowości. Celem usługodawcy było przeprowadzenie badań pilotażowych wśród polskich konsumentów i ich oceny wykonanego zabiegu. W wyniku działań podjęto decyzję o rozbudowie infrastruktury związanej z tego typu usługami, m.in. zakupiono pewien rodzaj wanny, w której usługobiorca może się zanurzyć, a rybki zjadają obumarły naskórek z całego ciała. Usługobiorca również jasno wskazywał, że celem promocji jest również *cross selling* innych usług. Nabywca kuponu otrzymywał też dodatkowo 30% zniżki na pedicure klasyczny lub leczniczy w dniu realizacji bonu. Materiał informacyjny oferty zawierał liczne opisy usługi, zdjęcia, wskazania skuteczności w walce z chorobami skóry, materiał filmowy, historyczne aspekty zabiegu oraz podkreślał higieniczność zabiegu poprzez oczyszczanie wody w sposób chemiczny, biologiczny i mechaniczny, a także odpowiednie jej naświetlanie. Prócz informacji o usłudze były również zamieszczone informacje o usługodawcy, takie jak adres, dane teleadresowe, zdjęcia, opis oraz posiadane certyfikaty.

5. Promocja sprzedaży usług sportowo-rekreacyjnych

W przypadku części usług koszt zmienny stanowi nieznaczną część kosztu całkowitego realizowanej usługi. Przykładem jest korzystanie z lodowiska. Utrzymanie infrastruktury nie jest zależne od liczby osób, która korzysta w danym momencie z lodowiska. Jako koszt stały należy wskazać m.in. koszt wynajmu terenu, postawienie namiotu, utrzymanie odpowiedniej temperatury, koszt przygotowania tafli po każdej tercji (w przypadku dużej eksploatacji lodu koszt może wzrosnąć), koszt obsługi. Koszt zmienny w głównej mierze związany jest z amortyzacją sprzętu oraz

skokowo z personelem pomocniczym w przypadku dużej liczby klientów i osób korzystających z usług dodatkowych jak np. bufet.

W przypadku lodowiska Bogdanka w Poznaniu właściciel praktycznie w sposób ciągły korzysta z różnych portali zakupów grupowych w celu pozyskania klientów. Należy wskazać, że celem nie jest pozyskiwanie nowych klientów, ale z racji skali działań promocji sprzedaży oferty promocyjne dostępne są dla wszystkich, również dla dotychczasowych klientów. Właściciel rozpoczął współpracę z portalami zakupów grupowych w 2010 r. i cyklicznie realizuje kampanie promocyjne w każdym kolejnym sezonie. W 2011 r. promocja realizowana była 15 razy przez ok. tygodnia, w 2012 r. 29 razy, w 2013 r. 72 razy, a w styczniu 2014 r. 14 razy. Na przykładzie stycznia 2014 r. należy wskazać, że każdego dnia klient miał możliwość zakupu wejścia na lodowisko z min. 50-procentowym rabatem. Wpływa to na brak motywacji do zakupu biletu o pełnej wartości za wejście przez klientów posiadających wiedzę o miejscu publikacji oferty promocyjnej¹⁰.

W związku z liczbą użytkowników portali zakupów grupowych w Polsce właściciel lodowiska Bogdanka mógł ograniczyć inne kosztowne działania promocyjne. Część użytkowników, którzy zakupili kupony wymienne na wejście na lodowisko, nie skorzystało z nich w wyznaczonym czasie. Środki te jednak nie były zwracane, co stanowiło zysk dla usługodawcy. Dodatkowe przychody generowane były przez wynajem sprzętu sportowego i korzystanie z punktu usług gastronomicznych.

6. Podsumowanie

Scharakteryzowane w artykule przykłady wskazują na zróżnicowane motywy wykorzystywania portali zakupów grupowych przez usługodawców. Dostrzegalne jest przenikanie się różnych celów, jakimi kierują się usługodawcy, którzy obniżają koszt swoich usług dla użytkowników, którzy zakupią daną ofertę promocyjną w określonym czasie. Przychód usługodawcy pomniejszany jest przez prowizję, jaką pobiera w ramach opłaty od sukcesu portal. Można wskazać trzy główne cele korzystania z usług portali zakupów grupowych:

a) W związku z dużym oddziaływaniem marketingowym portali zakupów grupowych na użytkowników usługodawcy widzą możliwość dotarcia do nowych klientów, którzy nie wiedzieli o istnieniu danego miejsca.

b) Poszukiwanie klientów dla nowej usługi lub związanie klienta z miejscem poprzez realizację usługi w obniżonej cenie. Klient otrzymując ofertę promocyjną, motywowany jest wieloma elementami, w tym ceną i ograniczonym czasem dostępności oferty.

c) Portale zakupów grupowych mogą być wykorzystywane jako kanał sprzedaży usług. Wykorzystując różne środki komunikacji marketingowej, można w krótkim czasie pozyskać usługobiorców na usługi w pożądanym okresie.

¹⁰ I. Lee, K. Lee, *Social shopping promotions from a social merchant's perspective*, "Business Horizons" 2012, vol. 55, s. 441-451.

Przywołana charakterystyka oferty z perspektywy usługodawców wskazuje na możliwość narzędziowego wykorzystania portali zakupów grupowych. Należy jednak pamiętać, że właściwe wykorzystanie tego narzędzia może przynieść również niepożądane skutki. Takim przykładem może być obniżenie jakości świadczonych usług w związku ze wzrostem liczby klientów lub przyzwyczajenie ich do promocji cenowych, które zniechęcą do płacenia pełnej ceny za usługi. Problemem, który należałoby podjąć w przyszłości, jest odbiór usługodawców promujących się na portalach zakupów grupowych przez użytkowników.

Literatura

- Byers J., Mitzenmacher M., Zervas G., *Daily Deals: Prediction, Social Diffusion, and Reputational Ramifications*, WSDM'12, February 8-12, 2012, Seattle, Washington, USA.
- Curtly R., Zhang P., *Social Commerce: Looking Back and Forward*, "ASIST" 2011, s. 9-13.
- Grewal D., Ailawadi K., Gauri D., Hall K., Kopallei, Robertson P.J., *Innovations in Retail Pricing and Promotions*, "Journal of Retailing" 2011, no. 1, s. 43-52.
- Kim D., *Under what conditions will social commerce business models survive?*, "Electronic Commerce Research and Applications" 2013, vol. 11, s. 69-77.
- Lee I., Lee K., *Social shopping promotions from a social merchant's perspective*, "Business Horizons" 2012, vol. 55, s. 441-451.
- Rao J., Reiley D., *The Economics of Spam*, "The Journal of Economic Perspectives" 2012, vol. 26, no. 3, s. 87-110.
- Tuck School of Business at Dartmouth, *Groupon*, http://digitalstrategies.tuck.dartmouth.edu/cds-uploads/case-studies/pdf/Groupon_Case_R2.pdf (dostęp: 11.12.2013).
- Xu T., Zuo S., Ning H., Xu J., Ma H., *Group Buying Development Model Based on Social Networking Site in China*, "Energy Procedia" 2011, vol. 13, s. 9719-9725.
- Whalen J., *Persuasive Design: Putting It to Use*, "Bulletin of the American Society for Information Science and Technology" 2011, vol. 37, no 6.
- Zhou G., Xu K., Liao S., *Do starting and ending effects in fixed-price group-buying differ?*, "Electronic Commerce Research and Applications" 2013, vol. 12, s. 78-89.

SERVICES PROMOTION ON GROUP BUYING PORTALS – CASE STUDY

Summary: This article is about the advisability of services for different purposes using group buying portals by service providers. Group buying portals as a tool of Internet marketing are used in a heterogeneous manner. In this text, based on in-depth interviews as well as primary and secondary data, the author characterizes three main groups of causes which determine the willingness to use group buying portals by service providers. In the first part the author identifies the business model of group buying sites, then points to the potential benefits for recipients of using this type of Internet marketing tools on the example of various services providers. The case studies relate in many respects to exceptional offers and different service providers.

Keywords: Internet marketing, sales promotion, online promotion, group buying portals.