



تخفیف می‌گیریم، پس هستیم

با نفوذ اینترنت در زندگی جوامع امروزی تجارت و داد و ستد هم دستخوش تغییر شده است. راه‌اندازی فروشگاه‌های آنلاین نمود این قضیه است به طوری که سایت‌هایی مانند آمازون و ای‌بی (eBay) اکنون یکی از مهم‌ترین فروشگاه‌های آنلاین در سطح جهان هستند. در ایران هم روز به روز برکاربران اینترنتی افزوده می‌شود.

سایت‌های تخفیف گروهی در ایران را نباید با فروشگاه‌های اینترنتی اشتباه گرفت
تخفیف می‌گیریم، پس هستیم

جام جم آنلاین: با نفوذ اینترنت در زندگی جوامع امروزی تجارت و داد و ستد هم دستخوش تغییر شده است. راه‌اندازی فروشگاه‌های آنلاین نمود این قضیه است به طوری که سایت‌هایی مانند آمازون و ای‌بی (eBay) اکنون یکی از مهم‌ترین فروشگاه‌های آنلاین در سطح جهان هستند. در ایران هم روز به روز برکاربران اینترنتی افزوده می‌شود. هم‌اکنون سایت‌های فروشگاه‌های زیادی به ارائه کالا و خدمات به کاربران ایرانی خود اقدام می‌کنند، اما از تابستان امسال در وب سایت‌های فروشگاه‌های ایرانی به یکباره شاهد نگاه جدیدی به فرآیند تجارت الکترونیک بودیم که خرید و فروش را در کنار لغت جذاب تخفیف قرار می‌دهند. این سایت که تحت عنوان سایت‌های تخفیف گروهی در ایران فعالیت می‌کنند را نباید با فروشگاه‌های اینترنتی اشتباه گرفت زیرا مدل تجاری و کاری آنها با فروشگاه‌های آنلاین بسیار متفاوتند.

هیچ خریداری را نمی‌توانید در کل سیاره زمین پیدا کنید که از تخفیف بدش بیاید. پرداخت هزینه کمتر یعنی صرفه‌جویی در پول و این به مفهوم امکان خرید بیشتر است. تخفیف عملی است که فرآیند فروش کالا را تسریع می‌کند و نتیجه این است که هم فروشنده و هم خریدار نفع می‌برند. در فرآیند تخفیف معمولاً فروشنده میزان مشخصی از قیمت کالاهای خود را برای مدت زمان نسبتاً کوتاهی کاهش می‌دهد و تلاش می‌کند با استفاده از تبلیغات محیطی، آن را به اطلاع خریداران برساند. ارائه تخفیف معمولاً به مناسبت‌های مختلف و ویژه‌ای صورت می‌گیرد، مانند خرید شب عید یا بازگشایی مدارس که بسیاری از خریداران در این مناسبت‌ها در جستجوی کالای خاصی هستند و درواقع یک مشتری بالقوه محسوب می‌شوند. فروشنده در فرآیند تخفیف، در مدتی کوتاه تعداد بیشتری کالا می‌فروشد و به این ترتیب مبلغ سود او افزایش می‌یابد. خریدار هم برای کالای مورد نیازش پول کمتری می‌پردازد و به این ترتیب او هم سود خواهد برد.

مدل تجاری خرید گروهی و ایده اولیه

خرید گروهی، کالاها و خدمات مختلف را با قیمتی کاهش یافته پیشنهاد می‌دهد به شرط این‌که حداقل تعداد خاصی از خریداران آن کالا یا جنس پیشنهاد شده را بخرند. این ایده نمونه بزرگ‌تری از روش فروش چندتایی است که حتماً تا به حال تجربه کرده‌اید. برای مثال هنگامی که قصد خرید یک واحد کالای خاصی را دارید به شما پیشنهاد می‌شود در صورت خرید 2 عدد یا بیشتر، قیمت کمتری پرداخت خواهید کرد. سایت‌هایی که در این زمینه فعالیت می‌کنند معمولاً روزانه یک کالا یا خدمت خاصی را پیشنهاد می‌دهند و وقتی تعداد خاصی از خریداران برای خرید آن ابراز تمایل کردند، آن پیشنهاد قطعی می‌شود و آن جنس یا کالا به فروش می‌رسد. بازاریابان این مدل سایت‌ها معمولاً صاحبان کالا و خدمات محلی را که از کیفیت و محبوبیت نسبی برخوردارند شناسایی کرده، مدل تجاری خود را برای آنها تشریح و پس از حصول توافق و بستن قرارداد محصول یا خدمات مورد نظر را به عنوان پیشنهاد روز به مشتریان و افرادی که به سایت سر می‌زنند یا در خبرنامه آن عضو هستند، ارسال می‌نمایند و با توجه به تخفیف قابل توجهی که از صاحب کالا یا خدمات گرفته‌اند تضمین می‌کنند در مدت زمان محدود و معلومی تعداد معینی کوپن تخفیف بفروشند تا تخفیف برای سایرین فعال شود.

رشد شبکه‌های اجتماعی و سرویس‌های میکرو بلاگینگ تأثیر بسزایی در رشد این قبیل سایت‌ها داشته است. اصولاً عملکرد سایت‌های تخفیف گروهی نوعی روان‌شناسی اجتماعی است. برای مثال خریداری را مجسم کنید که فرصت خرید یا تخفیف خیلی عالی به دست آورده ولی این فرصت استثنایی باید منوط به استفاده حدوداً 1000 نفر برای خرید این کالا یا خدمت باشد. لذا در این مدل کاری معمولاً کاربران برای این‌که بتوانند از پیشنهاد تخفیف روزانه بهره‌مند شوند سعی می‌کنند دوستان و آشنایان خود را با آن محصول یا خدمت ارائه شده آشنا کنند یا از طریق همان شبکه‌های اجتماعی در تبلیغ و اشاعه آن اقدام نمایند. این سوال مطرح می‌شود که هیچ توجیهی برای سود صاحب کالا یا خدمات با تخفیفی بین 40 تا 90 درصدی نمی‌تواند وجود داشته باشد اما باید به این نکته هم توجه داشت که صاحب کالا یا محصول مورد نظر با تخفیفی که ارائه می‌دهد اولاً در زمان کوتاهی تعداد زیادی کالا خواهد فروخت و با دریافت سود اندک از هر کدام، در کل سود مناسبی نصیبش خواهد شد. همچنین برخی فروشندگان غیرمعروف با این ترفند اقدام به تبلیغ نام تجاری خود می‌کنند یا برخی چشم به لیست داده‌های خریداران دارند به این امید که در آینده باز هم از آنها خرید کنند. موضوع دیگر حذف هزینه تبلیغات محیطی صاحب کالا یا خدمات برای اطلاع‌رسانی و جذب مشتری است چرا که این تبلیغات را سایت خرید گروهی بر عهده دارد. حتی اگر کسی از کوپن تخفیف ارائه شده استفاده نکند با این شرکت یا رستوران یا واحد خدماتی

آشنا خواهد شد که در نهایت باعث افزایش تعداد مشتریان آن واحد تجاری خواهد شد.

مشتری یا خریدار کوپن تخفیف، که بهای اندکی را برای استفاده از یک کالا یا خدمات پرداخت کرده، سود مناسبی خواهد برد و از سویی دیگر سایت ارائه‌دهنده کوپن‌های خرید گروهی، پورسانت خود را از بابت تبلیغات روی محصول و گردآوری مشتریان از صاحب کسب و کار دریافت خواهد کرد و بدین ترتیب یک معامله برد برد انجام می‌پذیرد.

اگر بخواهیم سرمنشأ رشد سایت‌های خرید گروهی را پیدا کنیم باید سری به کتاب خاطرات سایت گروپان (Groupon) بزنیم. این سایت آبان 1387 توسط اندرو میسون در شیکاگو پایه‌گذاری شد. گروپان عنوان خود را از ترکیب دو کلمه «گروپ" و «کوپن" وام گرفته است. گروپان اولین سایت تخفیف گروهی نبود اما می‌توان آن را موفق‌ترین سایت تخفیف گروهی نامید. این سایت با کمک گرفتن از شبکه اجتماعی فیس‌بوک توانست به سرعت رشد نماید و بازار کاری آن از شهر شیکاگو به سایر شهرهای آمریکا مانند بوستون و نیویورک برسد. بنابر گزارش مجله فوربز، گروپان سریع‌ترین رشد سایت‌های اینترنتی را داشته و از این بابت از فیس‌بوک هم پیشی گرفته است.

میسون، رمز موفقیت این سرویس را در ارتباط با تجارت‌های محلی و بسیار کوچکی یافت که کمتر برای مردم شناخته شده بودند. با موفقیت روزافزون گروپان تجارت‌های محلی تمایل بیشتری برای همکاری با آن نشان دادند و درخواست‌های زیادی برای آنها ارسال شد. سال 1388 گروپان تنها 120 کارمند داشت و روزانه سی پیشنهاد را به سی شهر ارائه می‌کرد، اما رفته‌رفته تعداد کاربران و بازارهایی که خواستار همکاری با گروپان بودند بیشتر شد و اکنون با داشتن بیش از 10 هزار کارمند، بازار وسیعی در جهان دارد ولی همچنان درصدد ورود به بازارهای جدید است.

سال 1389 کمتر روزی بود که خبری از گروپان در اینترنت منتشر نشود و همین خبرهای روزانه سرانجام گوگل را که از هر آب گل‌آلودی ماهی می‌گیرد واداشت تا با یک پیشنهاد اغواکننده 6 میلیارد دلاری به سراغ خرید گروپان برود، اما میسون و هیات مدیره با رد کردن این پیشنهاد بسیار عالی ترجیح دادند همچنان روی پای خود بایستند و این مدل تجاری به حدی ساده و در عین حال درآمدزا بود که سایت‌های تخفیف گروهی در سراسر جهان مثل قارچ از زمین سر درآورده و شروع به رشد کردند. در کشورهای همچون چین و روسیه، رقیبانی به وجود آمدند تا نفوذ گروپان به بازار این کشورهای بزرگ را تقریباً غیرممکن کنند. درآمدزایی این مدل تجاری آنقدر فریبنده بود که گوگل پس از رد پیشنهاد گروپان، خود اقدام به راه‌اندازی سرویس گوگل آفر (Google Offer) کرد و فیس‌بوک هم به بررسی مدلی مشابه برای تجارت‌های محلی روی شبکه خود پرداخت.

تخفیف گروهی در ایران

در سال‌های قبل و در مقطعی کوتاه سایت تخفیف گروهی گروپ شاپ در ایران راه‌اندازی شد تا بازار ایران هم مانند سایر کشورها این مدل تجاری را تجربه کند، اما پس از مدت کوتاهی به کار خود پایان داد، اما در تابستان سال 90 و به یکباره چند سایت تخفیف گروهی با فاصله‌ای اندک در ایران شروع به کار کردند و هر کدام از این سایت‌ها تلاش کردند تا با ارائه خدماتی بهتر و ظاهری دوستانه‌تر، طیف بخصوصی از خریداران عاشق تخفیف را به خود جلب کنند.

1 - تخفیفان (takhfifan.com) اولین سایت تخفیف گروهی بود که به طور جدی کار خود را در ایران آغاز کرد.

نکته: از تابستان امسال در وب سایت‌های فروشگاهی ایرانی به یکباره شاهد نگاه جدیدی به فرآیند تجارت الکترونیک بودیم که خرید و فروش را در کنار لغت جذاب تخفیف قرار می‌دهند
تخفیفان تاکنون بیش از 100 پیشنهاد خرید گروهی با 40 الی 80 درصد تخفیف ارائه کرده است که اکثر آنها شامل خدماتی مثل بلیت کنسرت، استفاده از منوی رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌های معتبر، تفریح و سرگرمی بوده و 10 درصد سایر پیشنهادهای شامل محصول است. بیشترین کوپن فروخته شده مربوط به استفاده از ماشین‌های صحرایی بوده که تعداد 901 کوپن فروخته شده است. تخفیفان به قدرت شبکه‌های اجتماعی واقف بوده و از این طریق آخرین اخبار و اطلاعات خود را به اطلاع کاربران می‌رساند. برای اطلاع از پیشنهادهای روزانه تخفیفان می‌توان در خبرنامه آن به رایگان عضو شد تا پیشنهادهای تخفیفان به صورت روزانه برایتان ایمیل شود. در حال حاضر محدوده فعالیت تخفیفان فقط در برخی از مناطق شهر تهران دایر شده، ولی تنها سایت تخفیف گروهی در ایران است که موفق به کسب نماد اعتماد الکترونیکی شده است.

2- نت برگ (Netbarg.Com) با یک فاصله بیست روزه بعد از تخفیفان شروع به کار کرده است. مراحل اولیه کار و آماده‌سازی سیستم‌ها و زیرساخت‌ها در این وب‌سایت با وسواس خاصی انجام پذیرفته به نحوی که گویا انتخاب اسم نت برگ بعد از ۴ ماه کار و از بین حدود ۱۰۰ اسم پیشنهادی انتخاب شده است.

نت برگ با تبلیغاتی مناسب و هوشمندانه ورود خود به بازار کسب و کار اینترنتی ایران را اعلام کرد و قبل از راه اندازی رسمی سایت از طریق وبلاگ خود آخرین اطلاعات و مراحل کار را به اطلاع مردم می‌رساند. نت برگ تاکنون بیش از 30 پیشنهاد تخفیف گروهی ارائه کرده که فروش 702 عدد کوپن استفاده از پیست کارتینگ مجموعه آزادی تهران بیشترین فروش این وب سایت بوده است.

نت برگ هم مانند تخفیفان از جادوی شبکه‌های اجتماعی سود می‌برد و متمرکز بر بازار تهران و بویژه بخش بالانشین آن است. نت برگ در این مدت کوتاه توانسته جای پای خود را در بازار دیجیتالی ایران مستحکم کند. امکان جالبی که نت برگ در اختیار کاربران خود گذاشته استفاده از سامانه پیام کوتاه، جهت اطلاع رسانی به سایر دوستان است که در نوع خود بسیار کاربردی است.

3 - همخرید (Hamkharid.com) پس از تخفیفان و نت برگ سومین سایت تخفیف گروهی است. وجه تمایز همخرید با نت برگ و تخفیفان ورود این سایت در ابتدای امر به عرضه کالا با تخفیف مناسب بود، کاری که در مورد نت‌برگ و تخفیفان عمدتاً روی خدمات و اغلب رستوران‌ها متمرکز شده بود.

همخرید تاکنون 14 پیشنهاد برای فروش ارائه داده که نسبت به دو رقیب خود کم‌کارتر محسوب می‌شود، اما همخرید ویژگی‌های خاصی دارد که در نت برگ و تخفیفان کمتر دیده شده است. طراحی همخرید جذاب‌تر و کمی کودکانه به نظر می‌رسد که با یک نماد بانمک، تداعی‌کننده محیطی دوستانه و فانتهی است. نوع نگارش توضیحات هر پیشنهاد ارائه شده در همخرید، خودمانی‌تر و عامیانه است که به راحتی با خواننده آن ارتباط برقرار خواهد کرد. فراموش نکنیم اندرو میسون برای شرکت خود 70 نویسنده طنزپرداز را استخدام کرده که توسط آرون‌ویث، دوست قدیمی‌اش رهبری می‌شوند. به این ترتیب، با هر ایمیلی که یک معامله را به مشتریان پیشنهاد می‌کنند از جملات طنزگونه و بعضاً عامیانه نیز استفاده می‌شود. همخرید هم از شبکه‌های اجتماعی و زبان نوشتاری عامیانه خود به عنوان ابزاری برای ارائه پیشنهادهای تخفیف خود به خوبی استفاده می‌کند.

آینده تخفیف گروهی چه خواهد شد؟

ایران با جمعیت 70 میلیونی و تعداد روبه افزایش کاربران اینترنتی می‌تواند بازار خوبی برای این مدل تجاری باشد، اما نگرانی‌های زیادی از رشد قارچ‌گونه سایت‌های تخفیف گروهی وجود دارد که امکان دارد به این تجارت لطمه وارد کند. اگر کمی به عقب برگردیم به خاطر خواهیم آورد که در یک برهه زمانی در وب ایران و به یکباره شاهد ایجاد موجی از سایت‌های وبلاگ دهی و نیز شبکه‌های اجتماعی به گونه‌ای بودیم که هر روز می‌شد خبر تولد یک سایت اجتماعی با نام و نشان جدید را شنید، اما پس از گذشت مدت زمانی ریزش این سایت‌ها آغاز شد و این موضوع بزرگ‌ترین ضربه را به کاربرانی زد که به خدمات آنها اعتماد کرده بودند. راه‌اندازی چند سایت تخفیف گروهی به یکباره این ذهنیت را به وجود می‌آورد تا شاید تاریخ دوباره در حال تکرار شدن است و آن سرنوشت شوم در انتظار سایت‌های تخفیف گروهی خواهد بود.

ورود افراد غیرمتخصص و ایجاد سایت‌های حباب‌گونه تخفیف گروهی می‌تواند ضربه مهلکی به تجارت سایر شرکت‌ها که در این زمینه فعالیت می‌کنند بزند، زیرا از سویی باعث بدبینی و عدم اعتماد خریداران و صاحبان مشاغل و خدمات به این مدل تجارت خواهد شد، اما راهکارهایی هم هست که سایت‌های تخفیف گروهی با رعایت آنها می‌توانند آینده خوبی را برای تجارت خود رقم بزنند و از سویی رسالت خود را در فرهنگ‌سازی خرید از سایت‌های خرید گروهی انجام دهند. اول با وجود این‌که مدل تجاری آنها اغلب اقتباسی از سایت گروپان است، اما هیچ گاه خود را با آن مقایسه نکنند و به یاد داشته باشند که تا رسیدن به آن جایگاه آن هم در ایران راهی پرفراز و نشیب در پیش است لذا با ایجاد تیمی قوی از مدیران و بازاریابان خبره و توجه به خواست کاربران و ارائه کالاهای باکیفیت که باعث رضایت خاطر استفاده‌کنندگان می‌شود، آنها را به یک خریدار همیشگی تبدیل کنند. دوم این که مشاهده می‌شود سایت‌های تخفیف گروهی در حال حاضر خود را روی تهران متمرکز کرده‌اند. شاید بهتر باشد که با توجه به بازارهای محلی دیگر و شهرهای بزرگی مانند مشهد، شیراز، اصفهان، تبریز و... بازار خود را توسعه داده و به این ترتیب آینده روشن‌تری را برای کسب و کار خود ترسیم کنند.

سیدمحمدرضا محمدی / جام‌جم