

Mô hình kết hợp giữa thương mại điện tử và quảng cáo, được Yahoo! và Google săn đón, đưa ra cái bắt tay trị giá 4 tỉ USD rồi 6 tỉ USD, Groupon vẫn nhất mực lắc đầu.

Bạn đang xem: Groupon là gì

Phải mất đến 6 năm, Google mới trở thành công ty trị giá 1 tỉ USD, Facebook mất hơn 2 năm nhưng Groupon thì chỉ cần hơn 1 năm và trở thành công ty phát triển nhanh nhất trong lịch sử thương mại điện tử thế giới tính đến nay. Và dù đang được Yahoo! và Google săn đón, đưa ra cái bắt tay trị giá 4 tỉ USD rồi 6 tỉ USD, Groupon vẫn nhất mực lắc đầu. Điều gì khiến Groupon đắt giá và tự tin đến vậy? Câu trả lời nằm ở mô hình kinh doanh khuyến khích nhiều người kết thành nhóm, mua chung một hàng chào bán trên website để được ưu đãi giá.

“Virus” Groupon đã nhanh chóng lan đến Việt Nam. Vào khoảng giữa năm nay, một số website bán hàng cho nhóm bắt đầu xuất hiện như Nhommua.com, Muachung.com, Cungmua.com, Phagia.vn.

Về Groupon:

Nếu hỏi về nguồn gốc của mô hình Groupon đang vô cùng hot hiện nay thì ai ai cũng sẽ nói nó bắt nguồn từ sự thành công của trang web mua theo nhóm Groupon của Mỹ năm 2008. Nhưng thật ra khái niệm mua theo cùng mua không phải là mới và Groupon cũng không phải là trang web đầu tiên về hình thức mua theo nhóm này. Trang web đầu tiên về mua theo nhóm là trang Mobshop.com thành lập năm 1998. Ngay sau khi Mobshop thành lập, đã có rất nhiều các trang web na ná khác được thành lập ở Mỹ và Anh như LetBuyit.com, Onlinechoice, E.conomy.com...

Những trang web này cũng giống như những trang web về thương mại điện tử khác, bán điện thoại, máy tính... cùng nhiều loại sản phẩm khác, chỉ khác một điều giá cả của các loại sản phẩm không cố định mà “biến động”, nhà cung cấp sẽ đưa ra một khoảng thời gian nhất định, trong khoảng thời gian đó tùy thuộc vào lượng người tham gia mua nhà cung cấp sẽ hạ giá bán xuống những mức khác nhau, lượng người tham gia mua càng nhiều thì giá càng rẻ, cứ thế cho đến khi thời gian mua kết thúc.

Trung Quốc cũng trước đây cũng có một số trang web mua theo nhóm tương tự vậy như liba.com, taobaotuangou.cn... Nhưng hình thức mua theo nhóm truyền thống không thật sự phát triển và gây được sự chú ý vì thiếu sự sáng tạo và không có một mô hình thật sự rõ ràng, đơn giản, dễ sử dụng và thu hút được người sử dụng cũng như nhà cung cấp. Cho đến năm 2008, khi mô hình của trang Groupon của Mỹ ra đời, với mô hình đơn giản, tiện lợi và đặc biệt là thành công ấn tượng đã khơi dậy một trào lưu về mô hình mua theo nhóm trên toàn thế giới.

Groupon chỉ sau 7 tháng thành lập đã có lãi, thu nhập năm 2009 là 100 triệu USD, thu nhập tiêu thụ năm 2010 là 760 triệu USD. Ngày 19/4, sau khi nhận được 135 triệu đầu tư từ DST (Digital Sky Technologies), giá trị của Groupon đã đạt mức kỷ lục 1,35 tỷ USD trong khi các đàn anh khác như Twitter cần đến 3 năm, Facebook cần đến 2 năm mới có thể đạt được giá trị 1 tỷ USD. Tháng 12/2010, Groupon đã từ chối lời mời mua lại với giá 6 tỷ của Google!

Thành công nhanh chóng của Groupon đã khơi dậy tinh thần “học hỏi” cũng nhanh không kém trên toàn thế giới, hàng loạt các trang web mô phỏng khác được thành lập như LivingSocial, Gilt City, BuyWithMe, Tippr, Juice in the City, We Give to Get... của Mỹ, Daily Deal của Đức, Snippa của Anh, đặc biệt là Trung Quốc với số lượng website hiện tại đã lên đến con số hàng nghìn, nhưng đứng đầu vẫn là một số trang web lớn như meituan.com (CEO là người sáng lập

ra renrenwang.com -facebook bản Trung Quốc , fanfou.com – Twitter bản Trung Quốc – sau khi trang web này vì một vài sự cố đóng web vào nửa cuối năm 2009 thì Twitter bản Trung Quốc có tên là weibo thịnh hành hơn), lashou.com, Ftuan.com, tuanbao.com,tuan.sina.com.cn....

Các website mua theo nhóm của Việt Nam cũng mọc lên như nấm!

Bản chất của mô hình Groupon

Nhiều người cho rằng Groupon là một hình thức phát triển của thương mại điện tử, cụ thể là mô hình thứ 4 của thương mại điện tử – thế giới gọi tắt là B2T(Business To Team), sau B2B (Business To Business), B2C (Business To Customer),C2C (Customer To Customer). Nhưng thật ra Groupon là mô hình kết hợp giữa thương mại điện tử và quảng cáo. Thậm chí có thể nói, nếu Groupon bao gồm 100 phần thì chỉ có 10 phần là thương mại điện tử. Mục đích cuối cùng của việc các trang web Groupon không đơn thuần là bán các phiếu khuyến mãi, mà quan trọng hơn là để quảng bá thương hiệu, quảng bá thương hiệu cho nhà cung cấp và quảng bá thương hiệu cho chính mình.

Nếu số người mua không đạt được số người yêu cầu tối thiểu thì hoạt động mua theo nhóm đó coi như hủy bỏ, không có khách hàng đến thì nhà cung cấp cũng chẳng mất gì, hơn nữa lại còn được quảng cáo miễn phí trên website của các trang Groupon nữa! Đây cũng là một trong những kỹ xảo mà các nhân viên thị trường của các trang mua theo nhóm phải nắm được để đi đàm phán với nhà cung cấp: Cần nhấn mạnh cho họ hiểu, họ không lên trang web để bán sản phẩm-dịch vụ, mà lên trang web để quảng cáo! Từ đó họ sẽ chuyển trọng tâm chú ý từ chi phí bỏ ra qua giảm giá sang hiệu quả quảng cáo.

Đây cũng là lý do vì sao mà các hoạt động mua theo nhóm được tổ chức trên các trang Groupon chủ yếu hướng vào ngành dịch vụ, vì ngành này chi phí đầu vào thấp, dễ đàm phán để nhà cung cấp đồng ý đưa ra mức giảm giá cao.

Bán hàng hay tiếp thị?

Các nhà cung cấp đồng ý đưa ra các siêu khuyến mãi, siêu giảm giá tới 60%, 70% thậm chí là trên 90%, mục đích chủ yếu là để quảng cáo, vì nếu đơn thuần chỉ là giảm giá để thu hút lượng lớn khách hàng thì tính thế nào nhà cung cấp cũng vẫn lỗ vốn. Và hơn nữa lượng người mua càng nhiều thì càng lỗ nặng. Nhưng, nếu coi như đây là một phương thức quảng cáo, và các chi phí thông qua giảm giá là các chi phí dành cho quảng cáo thì lại thấy cực kỳ có lợi và cực kỳ đáng.

Nhà cung cấp nếu sử dụng các phương thức quảng cáo khác, sẽ phải chi trả chi phí lớn hơn mà hiệu quả thì không được đảm bảo vì các phương thức quảng cáo khác không đảm bảo lượng khách hàng sẽ tìm đến với nhà cung cấp sau thời gian quảng cáo. Còn nếu thông qua tổ chức mua theo nhóm thì có thể chắc chắn hơn, sẽ tạo cơ hội để khách hàng đích thân trải nghiệm sản phẩm – dịch vụ của chính mình.

Như vậy, nên coi các website này là kênh bán hàng hay là tiếp thị hàng hóa, dịch vụ? Ông Hồ Quang Khánh, đại diện Cungmua.com, trả lời: ***“Hãy coi chúng tôi là một kênh tiếp thị, quảng cáo sản phẩm đến người tiêu dùng, đừng coi chúng tôi là kênh bán hàng”.***

Xem thêm: Cách Làm Cho Nàng Chảy Nước Lênh Lánh, Cách Làm Cô Bé Ra Nhiều Nước

Mô hình của Groupon, theo phân tích của ông Khánh, sẽ giúp doanh nghiệp tận dụng chỗ trống trong thời gian rảnh rỗi hoặc thanh lý hàng tồn kho. Ví dụ, một nhà hàng hay rạp chiếu phim có thể dùng cách này để lấp chỗ trống lúc ít khách đến trong khi không phải chi thêm tiền cho việc phục vụ khách hàng.

Ông David Trần, đại diện Nhomma.com, cho biết đây là kênh tiếp thị nhanh và hiệu quả cho doanh nghiệp với mức phí ít, biết được bao nhiêu khách sẽ đến để có thể chuẩn bị tốt hơn.

“Hơn nữa, người Việt Nam có thói quen đi mua sắm, ăn uống, vui chơi với người thân, bạn bè, đồng nghiệp. Đó là đối tượng khách hàng chính của các website này”, ông nói.

Đại diện chuỗi cửa hàng bánh La Doreé ông Hoàng Vũ Huy cho biết 400 phiếu khuyến mãi Cungma.com đã bán đều đúng đối tượng khách hàng La Doreé nhắm tới, đó là những bạn trẻ năng động, nhân viên văn phòng. Theo ông, nên xem Cungma.com như một kênh tiếp thị, quảng bá thương hiệu và thu hút thêm khách hàng.

Đối tác của Nhomma.com, ông Tony Hùng Trần thuộc thương hiệu Bánh xèo Mười Xiềm, cũng tỏ ra hài lòng về sự hợp tác đôi bên. Theo ông, hồi đầu tháng 10, Nhomma.com đã giới thiệu giao dịch gồm 3.000 phiếu khuyến mãi Bánh xèo Mười Xiềm, đến nay dù chỉ mới có khoảng 25% khách hàng sử dụng phiếu khuyến mãi nhưng họ đã “lôi kéo” thêm rất nhiều khách hàng khác đến Bánh xèo Mười Xiềm.

Đường dài mới biết sức ngựa

Cả đại diện của Nhomma.com lẫn Cungma.com đều cho rằng đây là ngành còn khá mới mẻ tại Việt Nam, rất nhiều tiềm năng để phát triển. Ông David Trần nói tâm lý của người tiêu dùng là thích khuyến mãi, giảm giá, thử cái mới. Mô hình Groupon thỏa mãn tất cả yếu tố đó nên có đất để phát triển mạnh hơn. Hiện nay, Nhomma.com của ông có khoảng 50 nhân viên và sẽ còn tăng thêm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng nhiều của đối tác và khách hàng.

Nhomma.com thống kê sau 2 tháng hoạt động có 33 giao dịch thành công với hơn 36.000 vé khuyến mãi được bán hết. Tổng số tiền dư ra từ mức chênh lệch giá khuyến mãi với giá gốc là 2,4 tỉ đồng và có thể xem đó cũng là số tiền người tiêu dùng tiết kiệm được. Nếu Nhomma.com giữ nguyên tốc độ này và không phát triển thêm trong 1 năm, tổng số tiền tiết kiệm sẽ hơn 29 tỉ đồng. Đối tác Bánh xèo Mười Xiềm cho biết sau thành công của chương trình trước, đầu năm 2011, sẽ chỉ cùng Nhomma.com thực hiện thêm một số đợt khuyến mãi khác mà không nghĩ đến bất cứ kênh quảng bá nào khác.

Tỏ ra thận trọng hơn, ông Khánh thuộc Cungma.com đã nêu ra những khó khăn khi phát triển mô hình Groupon tại Việt Nam, đó là khả năng nhân rộng và điều phối. Mô hình kinh doanh này chỉ hợp với thành phố lớn nên chỉ có thể phát triển bó hẹp ở TP.HCM, ra Hà Nội và cùng lắm là thêm Đà Nẵng, Cần Thơ. Thêm vào đó, với rất nhiều phiếu được bán cùng một lúc (ít nhất 500-700 phiếu/giao dịch) thì việc điều phối giao phiếu cho khách đòi hỏi rất nhiều nhân lực và thời gian.

Xem thêm: Cách Nấu Món Vịt Nấu Chao Ngon Ngất Ngây Cho Ngày Mưa, Cách Nấu Vịt Nấu Chao Thơm Ngon Không Hôi Mùi Vịt

Một điều các nhà đầu tư cần chú ý nữa là phải lường trước được khả năng phục vụ khi có

lượng lớn khách hàng. Đã có doanh nghiệp bán một lượng lớn phiếu khuyến mãi nhưng phục vụ không xuể khiến cho nhiều khách hàng không hài lòng, ông Khánh cho biết. Có trường hợp khách mang vé khuyến mãi đến thì bị đối xử như khách hàng thứ cấp. “Đó là thái độ sai lầm, không chuyên nghiệp và chúng tôi phải hoàn tiền để giữ niềm tin nơi khách hàng”, ông nói thêm.

Chuyên mục: Hỏi Đáp

XEM THÊM: <https://cauthu.top/>

Bài viết [Đăng Sau Các Website Groupon Là Gì ? Bùng Nổ Mô Hình Kinh Doanh Groupon](#) đã xuất hiện đầu tiên vào ngày [CAUTHU.TOP](#).

via CAUTHU.TOP

<https://cauthu.top/dang-sau-cac-website-groupon-la-gi-bung-no-mo-hinh-kinh-doanh-groupon/>