

Drugie wejście Ebay do Polski – nauczeni na błędach?

Szumne zapowiedzi szybkiego zdobycia wiodącej pozycji na rynku, fora internetowe kipiące od domysłów już na miesiąc wcześniej (majstersztyk marketingu szeptanego), wielkie oczekiwanie i... wielka bańka mydlana – kiepski jakościowo serwis z błędami ortograficznymi (słynne „wierze audio”), problemy z aukcjami dla komentarza, brak weryfikacji użytkowników. Zamiast wiodącej pozycji – trzecia, za Allegro, niskobudżetowym Świstakiem, a tuż przed kolekcjonerskim Kiermaszem.

Po roku egzystencji na polskim rynku serwisu aukcyjnego Ebay, postanowił „wejść” do Polski po raz drugi. Pierwsze wejście było, delikatnie określając. Zapowiedzi szybkiego zdobycia rynku, wprowadzenia nowej jakości, zakończyły się śmiechem zarówno ze strony konkurencji, jak i użytkowników, których Ebay „cofnął” o jakiś 7 lat i chciał edukować w zakresie handlu poprzez aukcje internetowe. Błędy były widoczne wszędzie – w samym portalu, w zbyt daleko posuniętej globalizacji wejścia, wreszcie w marketingu i PR. Te ostatnie zaskakiwały o tyle bardzo, że wypowiedzi amerykańskich menedżerów mogły być potraktowane pobłaźliwie, ale już podobne wypowiedzi w ustach polskich pracowników wywoływały pytanie dlaczego firma o takim potencjale i kapitale wchodzi na rynek, o którym zupełnie nic nie wie, a co gorsze – nie chce się dowiedzieć.

Dziś E-bay znalazł się niewiele poza punktem wyjścia, ale wyciągnął z tego wnioski i zbudował serwis od nowa – jest on wolny od błędów, zarówno ortograficznych, jak i merytorycznych jak zapewnia Alina Prawdzyk, nowy dyr. generalny Ebay Polska, (tym razem przypominano sobie o różnicach kulturowych, oraz specyfice rynku i na kluczowych stanowiskach zatrudniono Polaków). Zaczęto od rozbudowanej weryfikacji użytkowników, udostępniono różne narzędzia – przydatne zarówno kupującym jak i sprzedającym, wreszcie poprawiono sam portal.

Drugie „wejście” odbyło się już z mniejszą pompą – nie było tylu reklam, marketingu szeptanego (poprzednio już na miesiąc przed otwarciem platformy uczestnicy grup dyskusyjnych i forów prześcigali się w domysłach), kolejne zapowiedzi też nie były już tak huczne - zamiast o zdobyciu większości rynku w ciągu kilku miesięcy, usłyszeliśmy zapowiedź pracy nad dominującą pozycją przez następne 3-5 lat. Szkoda jednak, że zmarnowano szansę osiągnięcia obecnego celu w kilka miesięcy...

Inne artykuły na ten temat –

<http://szukaj.gazeta.pl/archiwum/1,0,4601609.html?wyr=eabay%2B>

<http://www.idg.pl/news/90365.html>

Anna Watza (opublikowany)