

2012

Modele biznesowe e-usług na przykładach



Marcin Kraska
Jarosław Tomaszewski



Koncepcja publikacji

Marcin Kraska,
Instytut Logistyki i Magazynowania (ILiM)
<http://www.ilim.poznan.pl/>

Autorzy:

Marcin Kraska, Jarosław Tomaszewski
Instytut Logistyki i Magazynowania (ILiM)
<http://www.ilim.poznan.pl/>

Wydawca:
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
ul. Pańska 81/83
00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Wydanie I
Publikacja bezpłatna
Aktualizacja 2013

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
Warszawa 2012. Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie
może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany
na język mechaniczny bez zgody PARP.

Spis treści

1	Wprowadzenie	4
2	Wybrane przykłady modeli biznesowych e-usług.....	5
2.1	Serwis darmowy dla użytkowników - płatny dla partnerów, którzy rozliczani są za efekt	5
2.2	Serwis płatny przez właściciela serwisu nadrzędnego - dla użytkowników za darmo.....	6
2.3	Serwis darmowy dla użytkowników - płatny dla partnerów, którzy wykorzystują go jako reklamę.....	7
2.4	Podstawowa usługa za darmo - a płatne dodatkowe funkcje.....	7
2.5	Ograniczona wersja za darmo - a płatna bez ograniczeń.....	8
2.6	Darmowa wersja z reklamami - płatna bez reklam	9
2.7	Darmowa wersja serwisu - płatne extra dodatki	10
2.8	Serwis płatny, ale można wypróbować go za darmo	10
2.9	Darmowy serwis - płatność tylko w formie prowizji od sprzedaży	11
3	Podsumowanie	12

1 Wprowadzenie

Niniejszy e-book jest rozszerzeniem wydanego przez PARP podręcznika na temat modeli biznesowych pt. "[Modele biznesowe e-usług](#)" i przedstawia, na podstawie analizy przypadków, modele biznesowe stosowane wśród właścicieli polskich e-usług. Poznanie wielu przykładów konkretnych praktyk w działaniu różnych modeli biznesowych może być często bardziej przydatne w poszukiwaniu optymalnego modelu biznesowego dla swojej e-usługi, niż analizowanie złożonych teorii modeli biznesowych. Poprzez analogię, niekoniecznie tylko w stosunku do swoich konkurentów, ale także e-usług, które wykorzystują podobne funkcjonalności, staje się możliwe opracowanie modelu biznesowego, który będzie odpowiedni dla wybranej e-usługi. E-book jest dedykowany osobom, które zarówno rozważają uruchomienie nowej e-usługi, jak właścicielom działających już e-usług. Koncentruje się on w głównej mierze na modelach biznesowych bazujących na założeniu nieodpłatnego dostępu do podstawowej funkcjonalności lub braku odpłatności dla wybranej grupy jej użytkowników.

2 Wybrane przykłady modeli biznesowych e-usług

2.1 Serwis darmowy dla użytkowników - płatny dla partnerów, którzy rozliczani są za efekt

Ciekawym przykładem modelu biznesowego polegającego na świadczeniu darmowych usług dla użytkowników, a pobieraniu opłat od partnerów serwisu jest wyszukiwarka nieruchomości morizon.pl. Założyciele serwisu morizon.pl stawiają się w roli pośrednika, czyli dostawcy narzędzia, za pomocą którego dwie zainteresowane grupy mogą nawiązać relacje biznesowe i zawrzeć transakcję sprzedaży, wynajmu lub kupna nieruchomości. To, co wyróżnia morizon.pl na tle innych serwisów tego typu, to sposób pobierania opłat za wyświetlanie ogłoszeń.

Z punktu widzenia usługobiorcy, który decyduje się zrobić przelew, najważniejsze jest przekonanie i wiedza, za co konkretnie płaci decydując się na zakup danej usługi. Dodatkowym czynnikiem motywującym do zakupu usługi płatnej jest naliczanie opłat za konkretny efekt, im bardziej precyzyjny - tym lepiej. Przyjrzyjmy się jak to zostało rozwiązane w analizowanym przykładzie, czyli w serwisie morizon.pl.

W serwisie morizon.pl stroną, od której pobierana jest opłata jest wystawca ogłoszenia. Odbiorcy ogłoszenia, czyli użytkownicy szukający konkretnej nieruchomości, korzystają z serwisu nieodpłatnie. Jest to zazwyczaj standardowy model biznesowy dla tego typu e-usług. To, co wyróżnia serwis morizon.pl to ciekawy model pobierania opłat od wystawców ofert, którzy uiszczają płatność tylko za konkretny efekt, jaki chcą osiągnąć. Mechanizm ten może się stać inspiracją dla innych e-usług o podobnych charakterze, niekoniecznie z tej samej branży.

Serwis morizon.pl ma zróżnicowane modele dla biur nieruchomości oraz osób prywatnych, składających oferty.

W przypadku biur nieruchomości, samo opublikowanie na łamach serwisu oferty, która następnie będzie wyświetlona użytkownikom, jest bezpłatne. Biuro jednak może zdecydować się na możliwość wyboru miejsca, w którym zostanie ona umieszczona. Pozycja na liście uzależniona będzie w tym wypadku od kombinacji dwóch czynników: od kompletności opisu oferty oraz wysokości zaoferowanej przez oferenta maksymalnej stawki, jaką jest on w stanie zapłacić za odsłonę szczegółów oferty (tzw. stawka CPV - Cost-Per-Visit). Należy zwrócić uwagę, że za sam fakt pozycjonowania wystawca oferty nie płaci, opłata naliczana zostaje jedynie w momencie, kiedy unikatowy użytkownik obejrzy szczegóły danej oferty. W przypadku, gdy danego dnia użytkownik ogląda tę samą ofertę kilkakrotnie, wystawca płaci tylko raz, za pierwsze wyświetlenie szczegółowych informacji. W rzeczywistości zastosowane w serwisie funkcjonalności pozwalają na pobieranie opłat nawet niższych niż zadeklarowana przez oferenta kwota CPV, w zależności od tego, jakie CPV oraz kompletność posiadają inne wpisy na liście wyników. System automatycznie wylicza minimalny koszt, niezbędny do utrzymania danej pozycji oferty¹. Jeżeli przykładowo biuro nieruchomości nr 1 ustali swój koszt CPV na poziomie 20 groszy, a koszt najdroższej konkurencyjnej oferty, o tej samej kompletności danych, będzie na poziomie CPV równej 10 groszy, to wtedy oferta biura nieruchomości nr 1 pojawi się na wyższej pozycji i pobrana zostanie opłata za wyświetlenie oferty na poziomie 11 groszy. W przypadku sytuacji, gdy dwie oferty mają ten sam koszt CPV oraz tę samą kompletność, oferta nowsza zostanie wyświetlona na lepszej pozycji. Gdy budżet wyczerpie się, wpis trafia na niepozycjonowaną pozycję. Zasilanie budżetu na cele pozycjonowania może odbywać się na zasadzie abonamentu lub niezależnych od niego wpłat. Decydując się na abonament, biuro nieruchomości dostaje dodatkowe środki na doładowanie konta w celu pozycjonowania ofert (kwota doładowania bonusowego jest zależna od wielkości abonamentu), a także bonus w postaci możliwości zamieszczenia reklamy w kontekście innych, podobnych ofert oraz zamieszczenia logo firmy w sekcji „Partnerzy” na stronie głównej morizon.pl.

Dla osób prywatnych sprzedających nieruchomość określona jest stała cena za wyświetlenie oferty i nie ma możliwości darmowego jej złożenia.

Model biznesowy morizon.pl jest doskonałym przykładem rozliczania za efekt. Dzięki takiemu rozwiązaniu oferent może w pełni kontrolować budżet, decydować na jakiej pozycji ma się wyświetlać oferta oraz śledzić rezultaty działań promocyjnych.

¹ <http://www.morizon.pl/pages/ile-kosztuje-obecnosc-w-morizon-pl>

Tabela 1: Wizytówka przykładowego serwisu stosującego model biznesowy „Serwis darmowy dla użytkowników - płatny dla partnerów, którzy rozliczani są za efekt”

Nazwa:	
Adres www:	www.morizon.pl

Źródło: Opracowanie własne

2.2 Serwis płatny przez właściciela serwisu nadrzędnego - dla użytkowników za darmo

Drugi model „Serwis płatny przez właściciela serwisu nadrzędnego - dla użytkowników za darmo” spotykany jest w przypadku e-usług dedykowanych dla dostawców innych serwisów internetowych. Tworząc e-usługę nie trzeba myśleć w tym przypadku o rozwiązaniu odpowiadającym potrzebom szerokiego grona internautów, ale można zaplanować metodę, która będzie mogła być wykorzystana powszechnie przez dostawców innych e-usług. Dotyczy to głównie dostarczenia na rynek uniwersalnych funkcjonalności, które znajdą zainteresowanie u wielu dostawców e-usług jednocześnie.

Przykładem takich e-usług jest narzędzie iWebReader, nowoczesna usługa oparta na technologii syntezy mowy IVONA. Narzędzie umożliwia odczytywanie treści zawartych na stronach internetowych, czyniąc je bardziej atrakcyjnymi i dostępnymi dla wszystkich. Dzięki temu, użytkownicy witryn mają możliwość odsłuchiwania treści na stronie i pobierania ich na dysk w postaci plików dźwiękowych².

Przy usługach tego typu widać, że model biznesowy oparty jest o efekt. Prowizje dla dostawcy e-usługi naliczane są w przypadku gdy użytkownik skorzysta z iWebReadera. Sam fakt dostępności e-usługi w serwisie partnera dostawcy nie jest związany z naliczaniem jakichkolwiek opłat. Dodatkowo dostawcy pozwalają właścicielom sklepów lub serwisów na darmowe wypróbowanie tego narzędzia przez określony czas, co pozwala sprawdzić aplikację i wstępnie zweryfikować korzyści wynikające z jej wykorzystania.

Inne usługi rozliczane według opisywanego modelu biznesowego to na przykład narzędzia do obsługi płatności (PayU, Dotpay) czy usługa serwisu Rekome.pl, polegająca na dostarczaniu użytkownikom sklepów spersonalizowanych i kontekstowych rekomendacji produktów. Bazując na sprawdzonych, matematycznych modelach upodobań klientów e-sklepów, Rekome.pl wskazuje alternatywne lub komplementarne produkty powiązane z tymi, z którymi wcześniej zapoznał się użytkownik. W przykładach tego typu właściciel serwisu, w którym wykorzystywane jest dane narzędzie, płaci prowizję od dokonanej transakcji albo zakupu.

Tabela 2: Wizytówka przykładowego serwisu stosującego model biznesowy „Serwis płatny przez właściciela serwisu nadrzędnego - dla użytkowników za darmo”.

Nazwa:	
Adres www:	www.iwebreader.com

Źródło: Opracowanie własne

² <http://www.iwebreader.com>

2.3 Serwis darmowy dla użytkowników - płatny dla partnerów, którzy wykorzystują go jako reklamę

Większość dostawców e-usług szuka takiego modelu biznesowego, który pozwoli zarabiać na współpracy z partnerami, wykorzystującymi narzędzie dostawcy jako pole własnej reklamy, bez obarczania kosztami użytkowników serwisu. Przykładem takiego rozwiązania jest [Listonic](#), system mobilnych list zakupów, dedykowany osobom, które wspólnie realizują tę samą listę potrzeb. Listy zakupów są automatycznie synchronizowane u wszystkich, więc jeśli jeden użytkownik dokona zmiany zapisu z poziomu telefonu komórkowego (np. kupi towar znajdujący się na liście), samoczynnie zmieni się również lista zakupów na wszystkich urządzeniach mobilnych oraz na stronie internetowej. Listonic zapamiętuje także zakupione wcześniej produkty, co znajduje zastosowanie przy cyklicznych i powtarzalnych zakupach (np. tygodniowych, miesięcznych oraz „na specjalne okazje”).

Oprócz podstawowej funkcjonalności, która jest darmowa dla użytkowników, serwis został obudowany w funkcje, dzięki którym pomysłodawcy Listonic mogą zarabiać. Pierwszym źródłem zarobku są reklamy umieszczane przez sieci handlowe, sprzedające dobra szybko rotujące. Drugim źródłem jest usługa powiązania gazetek promocyjnych ze stworzoną listą zakupową. Użytkownik może sprawdzić jakie produkty są w danej chwili w promocji, w wybranych sieciach handlowych. Za tę formę reklamy płaci sieć handlowa. Opłata pobierana jest w postaci ryczałtu w zależności od ilości gazetek reklamowych.

Tabela 3: Wizytówka przykładowego serwisu stosującego model biznesowy „Serwis darmowy dla użytkowników - płatny dla partnerów, którzy wykorzystują go jako reklamę”

Nazwa:	
Adres www:	www.listonic.com

Źródło: Opracowanie własne

2.4 Podstawowa usługa za darmo - a płatne dodatkowe funkcje

Model biznesowy o nazwie „Podstawowa usługa za darmo, a płatne dodatkowe funkcje” najczęściej wykorzystywany jest w serwisach ogłoszeniowych. Przykładem takich portali są [Tablica.pl](#) oraz [Gumtree.pl](#), gdzie darmowe jest zarówno publikowanie, jak i dostęp do ogłoszeń, natomiast płatne różnego rodzaju wyróżnienie treści przez ogłoszeniodawców.

W Gumtree.pl płaci się za: podświetlenie ogłoszenia, by zostało wyróżnione spośród innych, wyróżnienie ogłoszenia, aby ogłoszenie było pokazane na górze kategorii i w wynikach wyszukiwania, oraz pokazanie ogłoszenia na stronie głównej.

W serwisie Tablica.pl, podobnie jak w Gumtree.pl, zamieszczenie ogłoszenia jest bezpłatne. Za wyróżnione treści pobierana jest niewielka opłata, która jest uzależniona od kategorii oraz wybranego pakietu. Obecnie funkcjonują dwa pakiety dla ogłoszeń wyróżnionych. Różnią się od siebie ceną, czasem trwania oraz opcjami wyróżnienia. Pierwszy z nich dotyczy 7-dniowego wyróżnienia, ponadto ogłoszenie wyszczególnione jest na tle innych ogłoszeń kolorem tła i jest umieszczone w kategorii głównej oraz w jej podkategoriach, a także na stronie ogłoszenia w dodatkowej sekcji „Ogłoszenia Podobne”. Drugi pakiet dotyczy 30-dniowego wyróżnienia i niesie za sobą dodatkowe korzyści w stosunku do pierwszego pakietu, związane np. z obecnością na stronie głównej miasta, automatycznym odświeżaniem ogłoszenia co 7 dni, a także z dodatkowym powiadamianiem SMS o nowej odpowiedzi na ogłoszenie (w pakiecie pierwszym istnieje także możliwość powiadamiania SMSem o nowej odpowiedzi na ogłoszenie, ale wtedy wyróżnienie jest droższe). Sekcja ogłoszeń wyróżnionych ograniczona jest do

maksymalnie trzech pozycji. Jeśli w danej kategorii i lokalizacji wykupiono wyróżnienie dla więcej niż trzech ogłoszeń, wpisy wyświetlane są rotacyjnie z innymi treściami.³

Tabela 4: Wizytówki przykładowych serwisów stosujących model biznesowy „Podstawowa usługa za darmo - a płatne dodatkowe funkcje”

Nazwa:	tablica.pl
Adres www:	www.tablica.pl

Nazwa:	
Adres www:	www.gumtree.pl

Źródło: Opracowanie własne

2.5 Ograniczona wersja za darmo - a płatna bez ograniczeń

Model biznesowy „Ograniczona wersja za darmo, a płatna bez ograniczeń” jest bardzo często wykorzystywana w przypadku serwisów informacyjnych oraz prasy. Użytkownik korzystający z tych usług zazwyczaj dostaje ograniczoną wersję czasopisma, natomiast po wykupieniu abonamentu na określony czas, otrzymuje pełen dostęp do treści danego numeru, czasami wraz z dodatkowymi usługami. Na przykład w czasopiśmie Rzeczpospolita.pl po wykupieniu abonamentu użytkownik dostaje możliwość czytania pełnego wydania gazety, w formie i grafice nawiązującej do tradycyjnego wydania papierowego, przejrzystą nawigację, możliwość drukowania artykułów oraz syntezy mowy, który może czytać każdy artykuł. Zazwyczaj pojedyncze wydanie internetowe kosztuje mniej niż papierowe.

Omawiany model jest stosowany także przez serwisy udostępniające wirtualną przestrzeń dyskową, np. serwis [Dropbox](https://www.dropbox.com), gdzie za darmo jest podstawowy rozmiar dostępnej przestrzeni dyskowej, a dodatkową przestrzeń można uzyskać poprzez jej dokupienie lub działania popularyzujące serwis (dołączenie do [Facebooka](https://www.facebook.com), [Twittera](https://twitter.com), itp.).

Innym przykładem stosowania takiego modelu biznesowego są serwisy uzależniające ewentualną płatność oraz jej wysokość od liczby użytkowników w grupie. Przy małej liczbie użytkowników jest on darmowy, jednak wraz z przybyciem nowych użytkowników konieczne jest uiszczenie stosownej opłaty. Przykładem takich serwisów jest dziennik.edu.pl, dostarczający funkcje prowadzenia dziennika szkolnego w wersji elektronicznej. Cena za korzystanie z jego funkcjonalności dziennika rośnie wraz ze wzrostem liczby uczniów.

Niektóre serwisy stosują politykę cenową zróżnicowaną od kanału dostępu do serwisu. Dla przykładu serwis Jakdojade.pl jest darmowy przy wykorzystaniu przeglądarki internetowej. W przypadku chęci korzystania z nieograniczonej wersji serwisu w formie aplikacji mobilnej na telefon komórkowy, należy zapłacić za aplikację. Darmowa aplikacja mobilna jest ograniczona do kilku wyszukiwań tras miesięcznie (dotyczy wersji aplikacji dedykowanych na platformę iOS).

³ <http://tablica.pl/pomoc/ogloszenia-wyrozniowane/jakie-pakiety-sa-dostepne-czym-sie-roznia-i-co-zawieraja/>

Tabela 5: Wizytówki przykładowych serwisów stosujących model biznesowy „Podstawowa usługa za darmo - a płatne dodatkowe funkcje”

Nazwa:	
Adres www:	www.rzeczpospolita.pl

Nazwa:	
Adres www:	www.dziennik.edu.pl

Nazwa:	
Adres www:	www.dropbox.com

Nazwa:	
Adres www:	www.jakdojade.pl

Źródło: Opracowanie własne

2.6 Darmowa wersja z reklamami - płatna bez reklam

Kolejny model biznesowy możliwy do zastosowania w e-usłudze opiera się na oferowaniu darmowych serwisów z reklamami. Jeżeli jednak użytkownik chce pozbyć się reklam i w ten sposób uzyskać więcej przestrzeni (ważne w aplikacjach na telefon), wtedy może wykupić wersję płatną aplikacji. Zazwyczaj ten model stosowany jest w aplikacjach mobilnych. Przykładem e-usługi stosującej to rozwiązanie jest aplikacja o nazwie „[Polskie numery](#)”, pozwalająca na sprawdzenie poprawności polskich numerów rachunków bankowych IBAN / NRB, numerów identyfikacji podatkowej NIP, numerów statystycznych REGON, numerów PESEL, numerów dowodów osobistych i paszportów, numerów tablic rejestracyjnych, numeru prawa wykonywania zawodu (PWZ) lekarza, numeru karty kredytowej lub debetowej oraz numeru IMEI telefonu wraz ze sprawdzeniem czy telefon został skradziony lub zagubiony w serwisie www.skradzione.net.

Tabela 6: Wizytówka przykładowego serwisu stosującego model biznesowy „Darmowa wersja z reklamami - płatna bez reklam”

Nazwa:	
Adres www:	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsoft.pk#?t=W251bGwsMSwxLDlxMiwY29tLm1pbNvZnQucGsiXQ

Źródło: Opracowanie własne

2.7 Darmowa wersja serwisu - płatne extra dodatki

Model biznesowy „Darmowa wersja serwisu – płatne ekstra dodatki” szczególnie popularny jest w różnego rodzaju grach internetowych. W ramach takiego rozwiązania użytkownicy mogą nieodpłatnie korzystać z gry, natomiast za dodatkową opłatą uzyskują różnego rodzaju wirtualne atrybuty (np. broń, moc, kolejne poziomy). Przykładem jest gra [Genosis](#) firmy [Playdorado](#), która jest udostępniona za darmo, a dzięki dodatkowej opłacie użytkownicy otrzymują rozszerzenie oferowanych możliwości na swoich kontach. W chwili dokonania wpłaty gracz nabywa określoną w strukturze gry ilość goldenów, które może przeznaczyć na aktywowanie rozszerzeń i opcji płatnych zgodnie ze strukturą gry.

Tabela 7: Wizytówka serwisu stosującego model biznesowy „Darmowa wersja serwisu - płatne extra dodatki”

Nazwa:	
Adres www:	s1.genosis.pl


Źródło: Opracowanie własne

2.8 Serwis płatny, ale można wypróbować go za darmo

Często, aby zachęcić potencjalnych użytkowników do zakupu e-usługi, twórca umożliwia użytkownikom sprawdzenie serwisu za darmo przez ograniczony czas. Po tym okresie użytkownik zobowiązany jest uiścić stosowną opłatę za możliwość dalszego korzystania z funkcjonalności serwisu. W przeciwnym wypadku konto testowe w serwisie przestaje działać. Taka możliwość pozwala w pełni zapoznać się z funkcjonalnościami serwisu. Dodatkowym motywatozem do zdecydowania się na późniejszy zakup usługi są dane, które zostały zebrane w okresie darmowego korzystania. Ich przeniesienie do innego systemu bywa złożone i kosztowne, więc taniej i łatwiej jest po prostu kontynuować korzystanie z serwisu płacąc za niego.

Przykładem takich serwisów są [Neohair.pl](#) oraz [Obłok.pl](#), aplikacje on-line do zarządzania salonem fryzjerskim lub gabinetem kosmetycznym. Z pełnej funkcjonalności serwisów można korzystać przez 14 dni w przypadku Obłok.pl, a 30 dni w przypadku Neohair.pl. Po okresie próbnym można wybrać jeden z pakietów cenowych, które różnią się liczbą pracowników korzystających z serwisu.

Tabela 8: Wizytówki przykładowych serwisów stosujących model biznesowy „Serwis płatny ale można wypróbować go za darmo”

Nazwa:	
Adres www:	www.oblok.pl
Nazwa:	
Adres www:	www.neohair.pl

Źródło: Opracowanie własne

2.9 Darmowy serwis - płatność tylko w formie prowizji od sprzedaży

Przykładem zastosowania modelu biznesowego opartego na prowizji od sprzedaży jest serwis Dontpay. Usługa ta polega na zaoferowaniu kupującemu podwójnej korzyści za tę samą cenę, poprzez połączenie w pary ofertowe produktów i usług kilkudziesięciu partnerów z e-commerce oraz rynku offline (*ang. cross selling*) a także zaoferowanie klientowi odwiedzającemu sklep lub serwis, oprócz produktu, który w nim wybrał, drugiego produktu innego partnera Dontpay, w ramach ceny pierwszego (pay by shopping). Ideą serwisu jest łączenie promocji/rabatów partnerów. Docelowo klientowi przedstawiana jest oferta „2 w cenie 1”. Aby mógł on dostać drugą rzecz w prezencie, każdy z partnerów podczas wystawiania produktu w kampanii ustala rabat od ceny standardowej (sklepowej). Pojawia się wtedy możliwość połączenia dwóch produktów (bazując na rabatach obu partnerów)⁴. Dontpay.pl pobiera od nich opłatę za usługę na zasadach prowizji od sprzedanego produktu, przy jednoczesnym zachowaniu minimalnej ceny, jaką chce on otrzymać za produkt. Dzięki wykorzystaniu tego modelu osiąga się obopólne korzyści. Sklep sprzedaje towar otrzymując za niego ustaloną cenę, a klient jest zadowolony, gdyż za cenę jednego produktu nabył dwie rzeczy.

Taki model biznesowy najczęściej występuje w serwisach zajmujących się szeroko rozumianym pośrednictwem w oferowaniu usług, sprzedaży rzeczy, sprzedaży plików, itp.

Tabela 9: Wizytówka serwisu stosującego model biznesowy „Darmowy serwis - płatność tylko w formie prowizji od sprzedaży”

Nazwa:	
Adres www:	www.dontpay.pl

Źródło: Opracowanie własne

⁴ <http://dontpay.pl>

3 Podsumowanie

Dobór optymalnego modelu biznesowego jest trudnym zadaniem. Decydując się na odpowiednie rozwiązanie należy zadać sobie pytanie, za co użytkownicy są skłonni zapłacić. Jak wynika z zaprezentowanych przykładów, większość e-usług oferuje nieodpłatnie podstawowe funkcjonalności lub informacje. Zarobek generowany jest przez skorzystanie użytkownika z dodatkowych korzyści, skuteczność lub informacji oferowanych przez serwis. Ważnym zatem aspektem przy definiowaniu modelu biznesowego jest sprecyzowanie, za co konkretnie będzie płacił potencjalny użytkownik. Im większy efekt będzie się krył za płatną funkcją, tym śmieiej klient zapłaci za pełną funkcjonalność e-usługi.

Należy także pamiętać, że dostępność za darmo podstawowej funkcjonalności przyczynia się do zainteresowania użytkownika tą e-usługą. Często użytkownicy, dopiero po pewnym czasie korzystania z serwisu, dostrzegają jego wartości. Wtedy bardziej skłonni są zapłacić za rozszerzenia lub dodatkowe funkcjonalności narzędzia.

Ważne jest aby model biznesowy w swoich zasadach naliczania kosztów dla podstawowych użytkowników nie był skomplikowany. Zbytńia złożoność zasad może wzbudzać nieufność użytkowników, którzy nie będą przekonani do korzystania z takiej e-usługi. Powyższe uwarunkowanie nie dotyczy oczywiście zasad naliczania opłat dla partnerów biznesowych - dla których najważniejszy jest efekt oraz wysokość opłaty, dlatego określone dla nich procedury i uwarunkowania mogą być znacznie rozbudowane.

Ponadto nie należy ograniczać się do jednego rozwiązania biznesowego. Wielu właścicieli zaprezentowanych e-usług stosuje zazwyczaj kombinacje zaprezentowanych modeli, dzięki którym zwiększają oni szansę na większy przychód ze swojej działalności.