

Modele biznesowe e-usług



Michał Śliwiński



Autor:

Michał Śliwiński

UBIK Business Consulting Sp. z o.o.

www.ubikbc.pl

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

ul. Pańska 81/83

00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Projekt i skład:

Twórcy.pl

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 PO IG”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2008, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

Spis treści

1. Wprowadzenie	2
2. Nowe medium = Nowa ekonomia?	2
2.1. Biznes to biznes	2
2.2. Bez modelu biznesowego ani rusz!	2
3. Mity o e-usługach w Internecie	3
3.1. Mit pierwszy: Mój rynek to wszyscy internauci! Będę bogaty!	3
3.2. Mit drugi: Mój pomysł nie jest oryginalny, dlatego nie mam szans.	4
3.3. Mit trzeci: Dla każdego typu biznesu istnieje tylko jeden konkretny model biznesowy.	4
4. Trzy główne modele biznesowe na świecie	5
4.1. Reklama	5
4.2. Pośrednictwo	5
4.3. Handel	6
5. Szczegółowe omówienie modeli biznesowych dla e-usług	6
5.1. Reklama	6
5.1.1. Oferowanie darmowych e-usług dzięki reklamodawcom	7
5.2. Pośrednictwo	11
5.2.3. Serwisy grupujące np. chętnych do zakupów (ang. crowd buying)	12
6. E-handel	13
6.1. Sklep internetowy z cyfrowymi produktami	14
6.2. Usługi i programy dostępne przez subskrypcję	14
7. Wnioski i podsumowanie	15
7.1. Reklama to nie zawsze najlepszy model biznesowy	16
7.2. Nie ma jednego idealnego modelu biznesowego	16
7.3. Żadna decyzja nie jest ostateczna	16
7.4. Bez modelu biznesowego nie ma biznesu	16

1. Wprowadzenie

Żyjemy w społeczeństwie informacyjnym, w którym codziennie mamy do czynienia z taką ilością informacji, jaką nasi dziadkowie otrzymywali w ciągu miesiąca. Wpływ na taki stan rzeczy ma nie tylko radio czy telewizja, ale również, a może przede wszystkim, Internet – sieć upraszczająca komunikację między ludźmi na różnych krańcach ziemi oraz zapewniająca dostęp do niezliczonych zasobów informacji.

Społeczeństwo informacyjne

Internet otwiera drzwi na świat, dając swoim użytkownikom nieograniczone możliwości dostępu do źródeł rozrywki i wiedzy. Tam gdzie pojawiają się nowe potrzeby, zawsze znajdzie się serwis WWW, który je zaspokoi. Z punktu widzenia biznesu oznacza to bardzo duże możliwości rozwoju. Dzięki Internetowi pojawiają się nowe branże, nowe dziedziny e-biznesu wykorzystującego wirtualny rynek.

Przez Internet można oferować wiele usług, często takich, które wcześniej nie miały swojego odpowiednika w realnym świecie. Dzięki rozpowszechnieniu się stron WWW i coraz bardziej zaawansowanych technologii informatycznych, duża część z tych usług jest wykonywana automatycznie, bez udziału człowieka.

Tak właśnie dochodzimy do definicji e-usługi rozumianej jako usługa, która spełnia poniższe warunki:

Definicja e-usługi

- jest świadczona w sposób częściowo lub całkowicie zautomatyzowany przez technologię informacyjną,
- jest realizowana w Internecie i za pośrednictwem Internetu,
- jest zindywidualizowana względem odbiorcy (personalizowana),
- strony świadczonej usługi znajdują się w różnych miejscach (usługa zdalna).

Fenomenem Internetu jest nie tylko fakt, że takie właśnie usługi są możliwe, lecz przede wszystkim to, że często można je zacząć świadczyć dysponując niewielkimi nakładami finansowymi. Zatem praktycznie każdy może zacząć oferować jakąś e-usługę!

2. Nowe medium = Nowa ekonomia?

Chociaż wiele osób może nie zdawać sobie z tego sprawy, to jednak reguły obowiązujące w Internecie są dokładnym odzwierciedleniem tych obowiązujących w świecie realnym. Świadczenie usług jest sposobem na zarabianie pieniędzy, a w każdym biznesie obowiązują te same, podstawowe zasady dotyczące prowadzenia własnej działalności. Oczywiście, dzięki nowemu medium przybierają one trochę inne kształty, ale nie mogą stać się zupełnie oderwane od rzeczywistości.

Własny pomysł na biznes

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, wielu ekspertów wygłaszało śmiałe tezy o nowej ekonomii, której motorem napędowym miał być biznes prowadzony w Internecie. Dyskusje uciały kryzys, który dotknął internetową branżę na przełomie wieków.

2.1. Biznes to biznes

Do tego, by zacząć oferować e-usługę w Internecie, nie wystarczy samo łącze internetowe - trzeba mieć jeszcze pomysł na sam biznes. Na szczęście źródeł natchnienia jest wiele. Mówiąc językiem potocznym: „Pomysły często można znaleźć na ulicy”. Jednak to, czy zamieni się je w odnoszącą sukcesy e-usługę, zależy od sposobu ich wdrożenia.

2.2. Bez modelu biznesowego ani rusz!

Wielu znawców Internetu (w tej grupie prym wiodą programiści) uważa, że najpierw trzeba przygotować i zaoferować usługę, a model biznesowy pojawi się sam. Postępują

oni zgodnie z amerykańską maksymą "Build it and they will come" ("Zbuduj a oni przyjdą"). Jednak nawet jeśli faktycznie chętni się znajdą, wraz z nimi pojawi się pytanie: „Co teraz?”.

Z tego właśnie powodu jednym z kluczy do Twojego sukcesu jest ustalenie już na samym początku prowadzonej przez Ciebie e-działalności określonego modelu biznesowego. Innymi słowy musisz zastanowić się, na czym i w jaki sposób chcesz zarabiać oraz jak potem będziesz mógł rozwinąć swój e-biznes.

Wbrew pozorom nie jest to takie trudne i zadaniem tego opracowania jest przybliżenie kilku najciekawszych i najbardziej sprawdzonych modeli biznesowych w Internecie, które można wdrożyć praktycznie w każdej branży dotyczącej e-usług.

3. Mity o e-usługach w Internecie

Zanim przejdziemy do omawiania poszczególnych modeli biznesowych, musimy obalić kilka mitów związanych z prowadzeniem e-usług. Często powodują one, że osoby zaczynające swój e-biznes opierają się na błędnych założeniach.

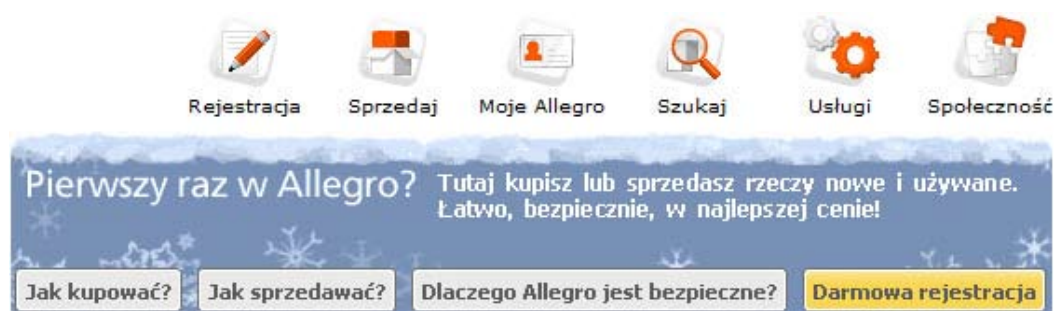
Najczęstsze błędy w planowaniu biznesu

3.1. Mit pierwszy: Mój rynek to wszyscy internauci! Będę bogaty!

Wielu początkujących przedsiębiorców uważa, że skoro Internet to miliony internautów, to należy e-usługę kierować "do wszystkich". Takie podejście nie jest dobrym pomysłem – bardzo rzadko zdarza się taka usługa, którą zainteresowani będą wszyscy użytkownicy. Trudniej jest przecież sprzedać super-wędki każdemu mężczyźnie, lepiej zacząć od kółka wędkarskiego w Olsztynie.

Szerokość grupy docelowej

Analogicznie jest w przypadku Internetu i e-usług. Dużo lepsze wyniki daje kierowanie swoich usług najpierw do nawet bardzo wąskiej, ale sprecyzowanej grupy odbiorców - konkretnej niszy rynkowej. Dopiero po sprawdzeniu biznesu, można tę grupę konsekwentnie poszerzać.



Rys. 3.1: Allegro.pl jako przykład przedsięwzięcia stopniowo rozszerzającego grupę docelową

Przykład: Platforma giełdowa Allegro.pl zaczynała od aukcji internetowych używanych przedmiotów sprzedawanych głównie przez kolekcjonerów. Obecnie zaś przypomina ogromny pasaż handlowy, gdzie można kupić więcej nowych, niż używanych przedmiotów z praktycznie każdej dziedziny: od wykałaczek po samochody.

Wniosek: Sprecyzuj dokładnie niszę rynkową, od której chcesz rozpocząć swoją działalność. Pamiętaj przy tym, że Internet jest faktycznie ogromny, zatem możliwości rozszerzania Twojej działalności są prawie nieograniczone.

Znaczenie konkurencji

3.2. Mit drugi: Mój pomysł nie jest oryginalny, dlatego nie mam szans.

To także błędne myślenie. Policz, ile na jednym osiedlu jest konkurujących ze sobą sklepów spożywczych; ile w jednym mieście jest restauracji. Pomimo ich niemałej liczby wszystkie te punkty sobie radzą na rynku.

Właśnie dzięki temu, że Internet jest ogromny, jest w nim miejsce dla wielu, nawet podobnych, pomysłów na biznes. Kluczem do sukcesu jest przede wszystkim wykonanie, dbałość o klienta, marketing i sposoby promocji, a także szereg innych czynników.

Jeśli chcesz zrobić coś, w co głęboko wierzysz, konkurencja nie powinna Cię do tego zniechęcać, ale motywować. Co więcej, istnienie konkurencji często jest potwierdzeniem, że istnieje także rynek na daną usługę, co z kolei dobrze rokuje Twojemu e-biznesowi.

Przykład: Czy w Polsce wystarczy jeden portal internetowy? Okazuje się, że nie. Pomimo dominacji Onetu i Wirtualnej Polski, znalazło się miejsce dla obecnie prężnie działających portali, takich jak o2.pl, gazeta.pl czy interia.pl. Wszystkie one radzą sobie całkiem dobrze, wzajemnie ze sobą konkurując i ulepszając swoje usługi z korzyścią dla klientów. Jeśli decydujesz się na powielanie pomysłów innych, rób to lepiej i inaczej niż reszta.

Nowatorskie podejście do istniejących rozwiązań

3.3. Mit trzeci: Dla każdego typu biznesu istnieje tylko jeden konkretny model biznesowy.

Jest to kolejny przykład błędnego rozumowania. Często sukces e-usługi zależy przecież nie od innowacyjnego pomysłu, ale od nowatorskiego podejścia do modelu biznesowego w danej branży. Nagle na rynku pojawia się firma, która robi to samo, ale w inny sposób i odnosi sukces. Dzieje się tak, ponieważ zajmujący się daną branżą uważają, że znają ją na wylot: wiedzą, co można w niej zrobić, a co nie. Kiedy pojawia się nowy gracz, czasem nie zdaje on sobie sprawy z tego, że coś jest uznane za nierealne w tej branży i próbując nowego rozwiązania odnosi sukces.



Rys. 3.2: NetSprint – jedna z wielu funkcjonujących na rynku wyszukiwarek

Przykład: często cytowanym w tym kontekście przykładem jest firma Skype.com zajmująca się telefonią internetową. Podczas, gdy wszyscy działający w tej branży zaakceptowali niską jakość rozmów prowadzonych przez Internet, debiutujący Skype, dzięki zupełnie innemu podejściu doszedł do sytuacji, w której jakość rozmów, nawet między użytkownikami korzystającymi z bardzo słabych łącz, była często lepsza niż przy pomocy tradycyjnego telefonu. Ten sam Skype, w chwili, gdy inni operatorzy telefonii internetowej pobierali opłaty za każdą minutę rozmów, wprowadził stałą, zryczałtowaną opłatę za rozmowy do wybranych krajów i odniósł kolejny sukces.

Jak zarobić na e-usłudze?

4. Trzy główne modele biznesowe na świecie

Po omówieniu trzech mitów odnośnie e-usług, czas na omówienie trzech głównych modeli biznesowych funkcjonujących w wirtualnym świecie.

Ten rozdział będzie służył jako wstęp do późniejszej głębszej analizy wymienionych modeli wraz z różnymi ich odmianami.

4.1. Reklama

Znane powiedzenie mówi "Reklama jest dźwignią handlu" i właśnie pozyskiwanie przychodów z reklam jest często pierwszym modelem biznesowym, jaki wybierają początkujący twórcy e-usług.

Oparcie biznesu o przychody z reklam powoduje, że bezpośredni odbiorcy oferowanych produktów cyfrowych nie płacą Ci za ich używanie. Przychody generujesz pośrednio - dzięki reklamodawcom, którzy liczą na zwiększenie sprzedaży swoich produktów i próbują dotrzeć do interesujących grup docelowych za pośrednictwem Twojej strony WWW.



Rys. 4.1: Reklamy na stronach WWW

Najprostszym przykładem są tutaj portale informacyjne, gdzie za czytanie wiadomości nie płacimy ani grosza, ale w zamian jesteśmy zmuszeni do oglądania reklam otaczających interesujące nas treści. To właśnie dzięki tym reklamom portal może istnieć i się utrzymywać.

Internet pozwala na wykorzystanie wielu różnych form reklamy. Jeśli wybierzesz właśnie tę formę finansowania Twoich e-usług, nie oznacza to wcale, że będziesz skazany jedynie na bannery reklamowe.

4.2. Pośrednictwo

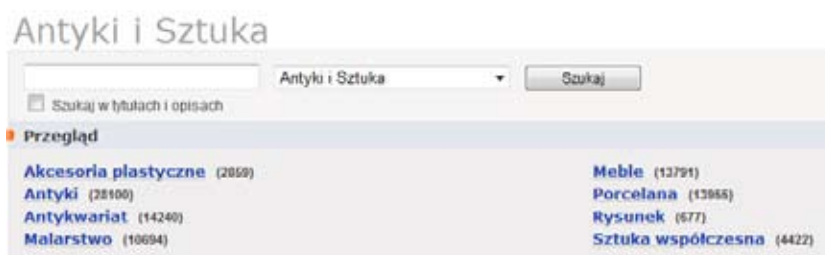
Informacja to władza. Na całym świecie ten, kto połączy kupca ze sprzedawcą liczy na konkretne wynagrodzenie, najczęściej w formie prowizji od transakcji.

Oczywiście bywa tak, że pośrednik musi walczyć o przetrwanie i pilnować, żeby kupujący nie próbował porozumieć się ze sprzedającym bez jego udziału - jakby zapomniał, kto doprowadził do ich spotkania.

Dzięki Internetowi można znaleźć wiele miejsc, w których spotkać mogą się ci, którzy coś oferują, z tymi którzy na taką ofertę czekają. Przykład platformy aukcyjnej Allegro.pl zdecydowanie nie wyczerpuje tego tematu.

4.3. Handel

Handel jest królem biznesu i to z niego – pośrednio lub bezpośrednio – utrzymuje się większość ludzi. Zasada jest prosta – sprzedający oferuje jakieś usługi czy produkty, wycenia je, a następnie szuka kupujących, którzy są chętni za nie zapłacić.



Rys. 4.2: Oferty handlowe w Internecie

Także tutaj Internet daje ogromne pole do działania dla różnorodnych pomysłów biznesowych. Wprawdzie definicja e-usługi przyjęta dla celów dofinansowania projektów w funduszach unijnych wyklucza handel towarami w sensie fizycznym (handel artykułami typu książki czy płyty CD), jednak istnieje szereg produktów i usług wirtualnych, którymi można handlować w ramach e-usługi. Od plików komputerowych, po oprogramowanie on-line czy po prostu dostęp do cyfrowych treści i produktów. Możliwości są nieograniczone tak długo, jak długo będziemy znajdować kogoś, kto będzie chciał te produkty kupić.

Źródła przychodów reklamowych

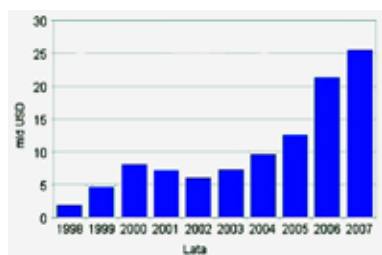
5. Szczegółowe omówienie modeli biznesowych dla e-usług

Czas na dokładniejszą analizę modeli biznesowych opartych o reklamę, pośrednictwo lub handel. Do każdego z tych typów biznesów można podejść na różne sposoby, często z bardzo pozytywnymi wynikami.

5.1. Reklama

Wiele z początkujących firm internetowych, które jeszcze nie wiedzą, na czym będą zarabiać pieniądze, ogólnikowo twierdzi, że będzie to reklama.

Świadczy to nie tylko o nieprzemyśleniu własnego modelu biznesowego, ale i o nieznaności modeli biznesowych samej reklamy w ogóle. Przecież możliwości zarabiania na reklamie jest wiele i jedne są bardziej dochodowe (i pasujące do Twojego konkretnego e-biznesu), niż inne.



Rys 5.1 – Wydatki na reklamę w latach 1998-2007, Raport IAB

Plusy zarabiania na reklamie:

- możesz oferować użytkownikom Twojej strony treści za darmo, lub dużo taniej, niż w normalnych, rynkowych warunkach,
- pozornie nie musisz się zastanawiać, jak sfinansować swój biznes, a jedynie gdzie розміścić reklamy w Twoim serwisie.

Minusy zarabiania na reklamie:

- musisz znaleźć reklamodawców, którzy zapłacą za reklamę w Twoim serwisie,
- aby skłonić reklamodawców do płacenia satysfakcjonujących Cię stawek za reklamę, musisz wygenerować ruch na swojej stronie WWW, czyli zachęcić wiele osób do jej regularnego odwiedzania,
- reklamowanie innej firmy w miejscu, gdzie oferujesz swoją usługę może grozić tym, że odwiedzający Twoją stronę opuści ją klikając na reklamę i już nie powróci.

Przygotowując e-usługę i zakładając, że będzie ona finansowana z reklam, powinieneś dokładnie przeanalizować wszystkie wymienione korzyści i zagrożenia. W przeciwnym razie reklama może zagrozić Twojej e-usłudze np. powodując umniejszenie jej wartości w oczach odbiorcy (potencjalnego klienta).

5.1.1. Oferowanie darmowych e-usług dzięki reklamodawcom

Próby zarabiania na reklamie są najczęstszym modelem biznesowym w przypadku firm stawiających pierwsze kroki w Internecie. Taki model jest również często sposobem na pozyskanie jak największej liczby użytkowników danej e-usługi. Jest ona darmowa, ponieważ źródło przychodów stanowią reklamy, zatem szybciej można osiągnąć tzw. "masę krytyczną" potencjalnych klientów.

Typy reklam

Są firmy, które z powodzeniem połączyły ten model biznesowy z własną e-usługą i zyski z reklam nie tylko pokrywają koszty ich działalności, ale także generują konkretne przychody. Jednak, aby móc wdrożyć taki model biznesowy, trzeba najpierw znaleźć reklamodawców.

5.1.2. Gdzie szukać reklamodawców?

Istnieje wiele miejsc, gdzie można znaleźć chętnych na umieszczenie reklamy w Twoim serwisie internetowym. Oto trzy najpopularniejsze z nich:

Reklama Kontekstowa

Reklama kontekstowa oznacza dodanie do danej witryny WWW bloku reklamowego, który dzięki specjalnym algorytmom analizuje treści zawarte na danej stronie i wyświetla reklamy z nimi powiązane. Mechanizm przepływu pieniędzy polega na tym, że reklamodawca płaci firmie publikującej reklamę za każde kliknięcie na jego przekaz reklamowy. Gdy korzystający z Twojej e-usługi użytkownik zobaczy interesującą go reklamę i na nią kliknie, Ty, jako właściciel tego serwisu, otrzymasz część z opłaty ponoszonej

przez reklamodawcę. Najbardziej znanym i najczęściej używanym systemem reklamowym tego typu jest program AdSense firmy Google.



Rys. 5.2: Przykład reklam kontekstowych

Plusem tego programu jest jego powszechna dostępność – każdy może z niego skorzystać – oraz fakt, że nie trzeba tak naprawdę szukać reklamodawców. Można powiedzieć, że przyprowadza ich nam pośrednio firma Google. Minusem jednak jest to, że w zależności od treści Twojej strony WWW, jedno kliknięcie są bardziej kosztowne dla reklamodawców, a inne mniej. Oznacza to, że na przykład dużo droższe jest kliknięcie na hasło "sport" niż na hasło "ogród". Co więcej, aby uzyskać wartość rozważenia zarobki z tego typu reklamy, trzeba mieć bardzo popularny serwis WWW, odwiedzany przez tysiące użytkowników dziennie.

Niestety w warunkach polskich model ten jest bardzo mało opłacalny. Dla średniej wielkości serwisu, który jest dość często odwiedzany, kwota, jaką otrzymać można od Google to około 100 dolarów miesięcznie, co nie starczy na prowadzenie biznesu.

Przykład: Na świecie są przykłady rentownych biznesów opartych na Google AdSense. Na przykład serwis randkowy PlentyOf-Fish.com odkrył, że zamiast ściągać opłaty od swoich użytkowników za przynależność do serwisu (tak jak to robią pozostałe serwisy randkowe), będzie oferował im całą e-usługę za darmo i utrzymywał się z reklam. Wynik? Wpływy z reklam wielkości 25 000 dolarów dziennie.

Plentyoffish.com 100% Free Online Dating

1. We are the largest dating site in the world and we are completely free.
2. Over **900,000** Active Daily Users.
3. We allow you to **restrict** who can contact you, and we remove those **unfit** to date.
4. We are about **5 times** larger than any paid site, you will get more messages and interest here than all paid **dating sites** combined.
5. Look if you got this far you obviously want to meet someone. **Signup** and give it a shot.

Rys. 5.3: Darmowe randki w serwisie Plentyoffish.com

5.1.3. Programy Partnerskie

Wiele firm sprzedających swoje usługi lub produkty, nie ma budżetów reklamowych i aby wypromować swoje oferty wśród szerszego grona odbiorców, oferuje tzw. programy partnerskie.

Działanie programu partnerskiego sprowadza się do tego, że reklama produktu firmy oferującej program partnerski pojawia się w Twoim serwisie za darmo, ale jeśli ktoś na nią kliknie i zakupi dany produkt, Ty otrzymasz prowizję od sprzedaży.

Niewątpliwym plusem takiego systemu jest fakt, że często prowizje takie sięgają nawet kilkudziesięciu procent wartości usługi. Zatem reklamując odpowiednio drogie produkty, z odpowiednio wysoką marżą, odpowiednio wybranemu odbiorcy, możemy zarobić znaczące sumy



Rys. 5.4: Program partnerski

Gdzie szukać reklamodawców?

Minusem jest fakt, że reklamodawcy nie przychodzą do nas automatycznie tak, jak ma to miejsce w reklamach Google AdSense. To właściciel serwisu musi przejrzeć dostępne na rynku produkty oferujące programy partnerskie, wybrać te pasujące do profilu jego e-usługi i zapisać się do nich jako partner w celu podjęcia współpracy.

Przykład: Serwis oferujący praktyczne e-booki, "Złote Myśli" (zlotemysli.pl) oferuje bardzo wysokie prowizje na e-booki w ramach swojego programu partnerskiego. To spowodowało, że na wielu serwisach tematycznych pojawiają się rekomendacje właśnie e-booków od "Złotych Myśli", gdyż właściciele tych serwisów WWW zarabiają na ich reklamowaniu.

5.1.4. Aktywne szukanie reklamodawców

Jeśli Twoja e-usługa będzie tego wymagać lub osiągniesz stabilną pozycję na rynku, możesz śmiało pokusić się o stworzenie działu reklamy i samemu aktywnie szukać reklamodawców, oferując im miejsce na stronie oraz gwarantując konkretne liczby wyświetleń reklamy za konkretne stawki.

Szukanie reklamodawców jest czasochłonne i wymaga ustalenia cennika reklam oraz negocjacji z potencjalnymi reklamodawcami. Jednak spośród wszystkich trzech typów zarabiania na reklamie, ten model jest w stanie wygenerować największe zyski.

Minusem tego modelu jest fakt, że często to reklamodawcy decydują o tym, jaką reklamę chcą umieścić na Twoim serwisie (w myśl maksymy "Nasz klient nasz pan"). Może się to skończyć tym, że zawartość Twojej strony może zostać przysłonięta lub całkowicie zdominowana przez reklamy, na co z kolei mogą negatywnie zareagować jej użytkownicy. Obecnie zdarza się, że strony popularnych portali stają się przez to nieczytelne.



Rys. 5.5: Wszzechobecna reklama

Przykład: Popularny serwis społecznościowy Fotka.pl zaczynał od reklam kontekstowych i innych form reklamy, jednak z czasem właściciel serwisu zrozumiał, że przy dużej ilości zarejestrowanych użytkowników warto zainwestować w biuro reklamy i samemu szukać reklamodawców. Krok ten okazał się słuszny i wymiennie przełożył się na wyniki finansowe tego serwisu.



Rys. 5.6: Fotka.pl ma swój dział reklamy

5.1.5. Reklama to wbrew pozorom ciężki kawałek chleba...

Podsumowując jeśli zamierzasz finansować swoją e-usługę z reklamy, pamiętaj o tym, że ważne jest dokładne przemyślenie na jakich reklamodawców się zdecydujesz, gdzie i jak ich będziesz szukał. Ważne jest dokładne przekalkulowanie tego, przy jakiej ilości odwiedzających Twój serwis jest w stanie zarobić na sobie, utrzymując się tylko z reklamy.

Istotne jest również różnicowanie typów reklam, a nie decydowanie się na tylko jeden jej rodzaj. Także adresowanie Twojej usługi do konkretnych nisz, którym można ofero- wać bardzo sprofilowane reklamy, jest warte zastosowania.

Przykład: Dobrym przykładem serwisu łączącego wszystkie wymienione powyżej formy reklamy jest popularny "Dziennik Internautów" (di.com.pl), którego właściciele wykorzystują zarówno reklamy kontekstowe, programy partnerskie jak i sami starają się pozyskać reklamodawców.

Przychody z pośredniczenia

5.2. Pośrednictwo

Drugim sposobem na zarabianie za pomocą e-usługi jest pośrednictwo. Pośrednik w Polsce często niestety kojarzy się negatywnie z powodu pobieranych przez siebie prowizji od transakcji. Prawda jest jednak taka, że gdyby nie jego pomoc, to kupujący i sprzedający dany towar nigdy by się nie spotkali.

Pośrednictwo jest bardzo wygodnym biznesem szczególnie w działalności internetowej, ponieważ przy jego prowadzeniu nie trzeba posiadać magazynów, pracowników, pojazdów, a i tak można handlować prawie wszystkim.

Jak każdy z modeli biznesowych przedstawionych w tym opracowaniu, ten także ma swoje wady i zalety.

Plusy pośrednictwa:

- brak kosztów magazynowania,
- brak potrzeby zatrudniania dużej liczby pracowników,
- nawet niewielkie prowizje, jeśli liczone od dużej liczby transakcji, mogą generować pokaźne przychody.

Minusy pośrednictwa:

- trzeba pilnować, żeby kupujący i sprzedający nie porozumieli się na własną rękę,
- żeby Twoja e-usługa była atrakcyjna, należy mieć jak najwięcej bazę kupujących i sprzedających.

W Internecie pośrednictwo może przybierać najróżniejsze formy. Oto najbardziej popularne z nich:

Formy pośredniczenia

5.2.1. Pasaż lub platforma handlowa

W tym przypadku e-usługą jest stworzenie platformy, na której sprzedający mogą wystawiać swoje przedmioty i usługi, aby kupujący mogli się z nimi zapoznać i je nabyć.

Najbardziej znanym przykładem takiej platformy jest serwis Allegro.pl. Serwis ten zarabia pobierając opłaty od sprzedających w kilku miejscach: najpierw pobiera określoną kwotę za możliwość wystawienia przedmiotu lub usługi, a następnie, po udanej transakcji, odlicza sobie również prowizję od ceny sprzedaży.

Podobne platformy mogą mieć różne przeznaczenie, nie tylko dla sprzedaży produktów. Powstały również takie, które ułatwiają kontakt pomiędzy usługobiorcami i usługodawcami (tzw. platformy B2B) oraz na przykład pomiędzy pracownikami i pracodawcami.



Rys. 5.7: Allegro.pl jako przykład pośrednika

Często platformy takie zarabiają na prowizjach od transakcji lub na zapłacie za dostęp do informacji o konkretnym kontrahencie.

5.2.2. Serwisy transakcyjne

Często firmy, które nie są bankami, pośredniczą w transakcjach w Internecie. Dzięki sprawnej obsłudze i zaawansowanej infrastrukturze, pozwalają one innym małym firmom przyjmować płatności elektroniczne prosto z ich stron WWW. W Polsce przykładami takich firm są Platnosc.pl, eCard czy Przelewy24. Wprawdzie prowizje, jakie pobierają od każdej transakcji są niewielkie, jednak przy odpowiedniej liczbie i wysokości transakcji, przychody stają się znaczne.



Rys. 5.8: Płacenie za pośrednictwem serwisu internetowego

Niestety minusem takiego biznesu są bardzo wysokie wymagania odnośnie bezpieczeństwa. Trzeba uzyskać odpowiednie gwarancje, posiadać perfekcyjnie zabezpieczoną infrastrukturę odporną na ataki oraz aktywnie monitorować każdą transakcję.

5.2.3. Serwisy grupujące np. chętnych do zakupów (ang. crowd buying)

Jest to ciekawy model biznesowy. Kiedy wiele osób chce coś zrobić, może się okazać, że to "coś" staje się dużo bardziej realne, jeśli połączą się w grupę. Taki model biznesu wpisuje się szczególnie w działalność internetową, ponieważ to właśnie poprzez sieć można znaleźć osoby, które mają takie same pragnienia lub poszukują tych samych produktów lub usług.

Przykład: Przykładem takiego serwisu jest Kumulator.pl, który umożliwia łączenie się w grupy kupującym. To oni deklarują ile mogą zapłacić za dany przedmiot, a sprzedawca, mając możliwość sprzedaży na raz wielu odbiorcom, jest w stanie zaoferować im atrakcyjne rabaty.



- 1 Najniższe ceny w polskim Internecie
- 2 Prosty mechanizm kupowania
- 3 Pełne bezpieczeństwo zakupów

Rys. 5.9: Kumulator.pl

5.2.4. Pośredniczyć w Internecie?

Pośredniczenie w Internecie wpisuje się wyraźnie w samą ideę sieci, ponieważ to właśnie tutaj łatwo można znaleźć i połączyć kupujących i sprzedających. Tworzenie platformy umożliwiającej kontakt tym dwóm grupom nie jest najprostszym zadaniem i wymaga dobrego przemyślenia funkcjonalności e-usługi, ale może przynieść wymierne korzyści.



Rys. 5.10.: Serwis pożyczkowy

Przykład: Obecnie w Internecie panuje moda na serwisy pożyczkowe, gdzie nie pożyczka się pieniędzy od banku, ale od innych internautów. Pionierzy tego rynku to Kokos.pl, Finansowo.pl i Monetto.pl. Jak widać istnieje wiele sposobów na wykorzystanie "pomocy internautów".

6. E-handel

W Internecie rozwinęło się wiele rodzajów e-handlu i wiele różnych modeli biznesowych opartych o handel. Każdy z nich jest ciekawy i jeśli zostanie mądrze zaadaptowany do Twojego biznesu, może przynieść bardzo wymierne korzyści. **Handel produktami cyfrowymi**

Plusy e-handlu:

- nie ponosisz kosztów związanych z wynajmowaniem budynków na swoją działalność, Twoim sklepem jest Twoja witryna WWW,
- Internet jest Twoim rynkiem zbytu, a zatem możesz mieć klientów z całego świata.

Minusy e-handlu:

- nie kupią u Ciebie ci, którzy preferują zakupy w prawdziwych sklepach,
- nie możesz wpływać na potencjalnych klientów dekoracją, zapachem, klimatem wnętrza,
- niektórzy obawiają się płatności kartą lub przelewami bankowymi.

Na szczęście dla e-przedsiębiorców, handel w Internecie z każdym rokiem zyskuje na popularności i coraz więcej osób przekonuje się do wirtualnego kupowania towarów i usług. Oto najpopularniejsze formy e-handlu.

6.1. Sklep internetowy z cyfrowymi produktami

Z definicji e-usługi wiemy już, że nie zaliczamy do niej sklepów internetowych oferujących fizyczne towary (typu książki czy płyty), ale sklep handlujący produktami cyfrowymi. Należą do nich na przykład grafiki, zdjęcia, muzyka cyfrowa, szablony stron oraz oprogramowanie.

W obecnych czasach założenie sklepu internetowego jest na tyle proste, że w krótkim czasie od podjęcia decyzji możesz prowadzić własny serwis e-commerce. Najprostszym modelem biznesowym jest w tym przypadku wycenianie każdego cyfrowego produktu, który klient może następnie włożyć do swojego wirtualnego koszyka i zapłacić za niego przez Internet.

Przykład: Przykładem takiego sklepu internetowego z wirtualnym asortymentem może być pl.fotolia.com, czyli serwis ze zdjęciami. Można w nim kupić zdjęcia, które następnie można wykorzystać we własnych opracowaniach czy stronach WWW.



Rys. 6.1: Fotolia.pl

6.2. Usługi i programy dostępne przez subskrypcję

Kolejnym przykładem handlu internetowego jest tzw. SaaS (Software as a Service), czyli dostęp do oprogramowania za pomocą strony WWW, po opłaceniu abonamentu.

Użytkownik płaci abonament miesięczny, kwartalny, półroczny lub roczny w analogiczny sposób, w jaki płaci za prenumeratę gazety lub abonament telewizji kablowej. Dla użytkownika jest to wygodna opcja, gdyż nie musi nic instalować na swoim komputerze, ale wystarczy mu po prostu komputer z przeglądarką internetową i aktywnym łączem z siecią Internet.

Taki model biznesowy ma dla e-usługodawcy kilka zalet:

- to klient płaci z góry za usługę (wykupuje abonament), więc nie ma problemu z terminami płatności,
- po kilku miesiącach działalności, abonament staje się stałym, regularnym źródłem dochodów,
- niska opłata miesięczna zachęca do korzystania z usługi - to komfort dla usługodawcy i klienta.

Przykład: Przykładem firmy wykorzystującej ten model jest usługa 28dni.pl, pomagająca kobietom obserwować swój cykl miesięczkowy i wykorzystywać naturalne metody kontrolowania płodności. Kobiety korzystają z programu, wpisując swoje dane i bieżące obserwacje oraz oglądając wykresy wygenerowane na podstawie tych danych.

Serwis oferuje abonament kwartalny oraz roczny.

Cennik 28dni

Wybierając jedną z poniższych opcji abonamentowych otrzymujesz wszelkie możliwe wygody jakie oferuje Ci 28dni. Masz także do dyspozycji 30 dniowy okres testowy, który nie zobowiązuje Cię do niczego.

Przedłużając konto otrzymujesz rabat w wysokości 10PLN.

Pierwsza płatność. Twój pierwszy abonament. Zarejestruj się	79 PLN 12 miesięcy	49 PLN 6 miesięcy	33 PLN 3 miesiące
30 dni gratis	✓	✓	✓
Wydruk PDF	✓	✓	✓
Przedłużenie konta – rabat 10PLN po opłaceniu pierwszego abonamentu. <small>(tylko dla stałych użytkowników)</small>	69 PLN 12 miesięcy	39 PLN 6 miesięcy	23 PLN 3 miesiące

Rys. 6.2: 28dni.pl

7. Wnioski i podsumowanie

Zanim zaczniesz działalność biznesową w Internecie, przemyśl dokładnie model biznesowy, na którym będzie się opierać Twoja e-usługa.

Taką analizę należy zacząć od jasnego zdefiniowania celów, jakie chcesz osiągnąć. Zastanów się, w jaki sposób będziesz do nich zmierzał. Nie zawsze warto kopiować konkurencję, czasami lepiej od nowa przemyśleć model, jakim posługuje się rynek.

Istnieje wiele przykładów firm, które inspiracji w tworzeniu własnego modelu biznesowego szukały w innych branżach.

Najważniejsze decyzje przed rozpoczęciem działalności



Rys. 7.1: Samolot linii lotniczych SouthWest

Spektakularnym przykładem takiego postępowania było powstanie pierwszej taniej linii lotniczej Southwest Airlines w USA. Szefostwo firmy wzorując się na szybkości,

z jaką bolidy Formuły 1 są obsługiwane w garażu serwisowym, postanowiło skrócić do minimum pobyt samolotu na lotnisku, aby spędzał on większość swojego czasu tam gdzie powinien - czyli w powietrzu.

7.1. Reklama to nie zawsze najlepszy model biznesowy

Gdy zastanawiasz się nad wybraniem modelu biznesowego, zapomnij na chwilę o zarabianiu na reklamie i pomyśl, czy są może jakieś inne źródła finansowania Twojego przedsięwzięcia, które mógłbyś wykorzystać. W niniejszym opracowaniu omówiliśmy wiele ciekawych form i sposobów prowadzenia biznesu w Internecie, które są często bardziej skuteczne, niż bazowanie na reklamie. Do reklamy zawsze można wrócić, a rozważając inne opcje, możesz wpaść na ciekawy i kreatywny model biznesowy.

7.2. Nie ma jednego idealnego modelu biznesowego

Może się to wydawać oczywistym stwierdzeniem, ale nie każdy o tym pamięta. Nie ma jednego idealnego modelu biznesowego dla każdego przedsięwzięcia. Na przykład oprogramowanie może być równie skutecznie sprzedawane w modelu subskrypcji, modelu sklepu internetowego czy oferowane za darmo w zamian za wyświetlanie reklam lub z nadzieją na sprzedaż usług dodanych.

Czy istnieje złoty środek w zarabianiu na e-usługach?

7.3. Żadna decyzja nie jest ostateczna

Jeśli w trakcie prowadzenia swojego biznesu dojdiesz do wniosku, że obrany model biznesowy przestał spełniać Twoje wymagania, zawsze możesz go zmienić. Wielką zaletą Internetu jest to, że zmiany takie można wprowadzić relatywnie szybko i sprawnie.

Kiedy oferujesz jakąś e-usługę nie bój się zmian, gdyż są one czymś zwykłym dla każdej działalności w sieci. W końcu trzeba regularnie dostosowywać usługę do zmieniającego się rynku i potrzeb klientów – w tym właśnie drzemie moc Internetu.

7.4. Bez modelu biznesowego nie ma biznesu

Podsumowując, jeśli nie wypracujesz modelu biznesowego dla swojego przedsięwzięcia, to ciężko będzie Ci odnieść sukces. Historia Internetu pokazuje, że najczęściej to właśnie firmy z jasną wizją sposobu zarabiania na danej e-usłudze odnosiły sukces.

Bibliografia:

Raport IAB 2007, <http://www.iab.com.pl/dokument.php?dzial=607&id=1204>,

Spis ilustracji

Rys. 3.1: Allegro.pl jako przykład przedsięwzięcia stopniowo rozszerzającego grupę docelową	3
Rys. 3.2: NetSprint – jedna z wielu funkcjonujących na rynku wyszukiwarek	4
Rys. 4.1: Reklamy na stronach WWW	5
Rys. 4.2: Oferty handlowe w Internecie	6
Rys 5.1: Wydatki na reklamę w latach 1998-2007, Raport IAB	7
Rys. 5.2: Przykład reklam kontekstowych	8
Rys. 5.3: Darmowe randki w serwisie Plentyoffish.com	8
Rys. 5.4: Program partnerski	9
Rys. 5.5: Wszzechobecna reklama	10
Rys. 5.6: Fotka.pl ma swój dział reklamy	10
Rys. 5.7: Allegro.pl jako przykład pośrednika	12
Rys. 5.8: Płacenie za pośrednictwem serwisu internetowego	12
Rys. 5.9: Kumulator.pl	13
Rys. 5.10.: Serwis pożyczkowy	13
Rys. 6.1: Fotolia.pl	14
Rys. 6.2: 28dni.pl	15
Rys. 7.1: Samolot linii lotniczych SouthWest	15