**Ekonomia subskrypcji - wady i zalety dla producentów i konsumentów**

*Autor: Grzegorz Szulik, prezes polskiego fintech’u Provema*

***Producenci oprogramowania coraz chętniej opierają swoje modele biznesowe na subskrypcjach. Już od lat w tej formie dostępne są takie produkty jak pakiet Office firmy Microsoft, czy Photoshop.***

Coraz wyraźniejszym trendem jest unikanie jednorazowej sprzedaży, dochody z powtarzających się stosunkowo niewielkich płatności miesięcznych lub rocznych są dla producentów znacznie lepszym źródłem przychodów. W zasadzie można powiedzieć, że ekonomia subskrypcji staje się dominującym modelem biznesowym na rynku aplikacji internetowych i oprogramowania. Wymaga on jednak od przedsiębiorców zmiany sposobu myślenia. Dawniej klient kupował produkt na własność i instalował go na swoim komputerze. Co jakiś czas potrzebne mu były aktualizacje, które mogły stanowić dodatkowe źródło dochodu dla producenta. Obecnie produkt jest zainstalowany na serwerze a klient kupuje jedynie dostęp.

Producenci oprogramowania w zdecydowanej większości z radością powitali nowy trend. Przy odpowiednim zarządzaniu procesem sprzedaży pomaga on zwiększyć średni długookresowy dochód uzyskiwany z każdego klienta. Oprócz dochodów ze sprzedaży pojawiają się regularne wpływy z odnowień subskrypcji. Wobec aktywnych subskrybentów również znacznie łatwiej jest stosować sprzedaż dodatkową i krzyżową, czyli najważniejsze techniki prowadzące do wzrostu sprzedaży w branży e-commerce. Dodatkowo, płatności cykliczne powodują, że konsumenci często kontynuują płacenie za e-usługi z których już nie korzystają.

Jednak to, co jest dobre dla producentów, niekoniecznie musi być dobre dla konsumentów. A to właśnie oni podejmują decyzje na rynku i często podświadomie wolą zapłacić raz za dany produkt i mieć spokój. Dlatego, tak jak wszystkie koncepcje marketingowe, również model subskrypcyjny powinien być stosowany w sposób świadomy. Ma on sens na przykład wtedy, kiedy mamy pewność, że klient będzie regularnie korzystał z produktu. Dobrym przykładem mogą być tutaj systemy księgowe lub fakturujące. Ponadto, aby skłonić klienta do regularnych odnowień, usługa powinna dawać klientowi bezpośrednie i łatwe do zauważenia korzyści, na przykład takie, jak dostęp do dużej bazy treści multimedialnych. Najlepiej też, jeżeli oferowana usługa będzie mieć charakter unikalny i będzie trudna do skopiowania, tak jak na przykład pakiet Office firmy Microsoft.

Z punktu widzenia klienta, ekonomia subskrypcji ma kilka istotnych zalet i wad, z których dobrze jest zdawać sobie sprawę. Przede wszystkim, w porównaniu do darmowych aplikacji z reguły producenci zapewniają wysokiej jakości obsługę klienta. Standardem jest również dostęp do najbardziej aktualnej wersji produktu. Ulepszenia i nowe funkcje pojawiają się bez udziału klienta a dostawca musi dbać o stałe doskonalenie produktu, w przeciwnym wypadku grozi mu bardzo szybka utrata klientów i przychodów. Najważniejszą wadą z kolei jest to, że z reguły klient nie jest właścicielem zgromadzonych w systemie danych. W przypadku rezygnacji z korzystania z usług lub kłopotami z ich opłaceniem, zachowanie danych lub skopiowanie ich do systemu nowego dostawcy może stanowić problem lub wręcz być niemożliwe. Poza tym subskrypcje często mogą się wydawać klientom zbyt drogie, szczególnie w sytuacji gdy klient korzysta z usługi okazjonalnie.

Producenci powinni sobie zdawać sprawę z tego, że cała branże e-commerce charakteryzuje się tym, że łatwo jest kopiować pomysły biznesowe i wprowadzać produkty konkurencyjne. Może to oznaczać, że uzyskanie założonych celów dotyczących wskaźników odnowień w długim okresie będzie bardzo trudne.