е-Търговия днес

Знаете ли кои са най-новите бизнес модели от последното десетилетие ?

адв. Евгения Ганчева © 2020

Няма никакво съмнение, че днес големият бизнес е в Интернет и пак там се създават едни от най-успешните бизнес модели – Google, Amazon, Facebook, eBay, AliExpress, Booking.com, AirBnb, Viber...



Електронната търговия е сърцето на е-бизнеса.

Тя се развива много динамично, приходите от нея нарастват експоненциално.

е-Търговия **(“e-T”)** е перспективен отрасъл, който привлича вниманието не само на предприемачи и търговци по занятие, но и на всички хора, които желаят да правят пари в Интернет.

До **2020 г.** глобалните продажби на е-търговия ще достигнат

4.058 трилиона USD

САЩ 2019 г. **224 млн онлайн купувачи**, от които **162,8 млн** са мобилни купувачи

Според проучване на Business Insider за потребителското поведение:

- **мъжете (22%)** са по-склонни да купуват продукт чрез мобилно устройство, отколкото **жените (18%)**
- **жените са склонни да пазаруват онлайн по-често от мъжете**. За всеки $ 10, изразходван онлайн, жените харчат 6 USD, а мъжете - 4 USD
- **Millennials (18-34 г.)**, са склонни да харчат около $ 2000 чрез онлайн транзакции годишно. Това е **поколението, което пазарува най-много онлайн днес**.

Модели на успешен онлайн бизнес

Традиционните Бизнес модели:

B:B B:C C:C C:B

Традиционните бизнес модели

B:B Business-to-Business.

Има много разновидности. Класически пример са маркетплейс платформите, които свързват търговци /продавачи и купувачи/ чрез улеснени директни комуникации и други полезни функционалности. Alibaba (1999г.; по-късно Aliexpress) е най-големият онлайн пазар в света. Създаден в Китай, той бързо набира световна популярност и днес има поддръжка на много езици, включително немски, италиански, полски, японски и др.

B:C Business-to-Customers.

Най-популярната разновидност: е-магазин, който продава на крайни клиенти - Amazon. В България най-популярни са eMag (елетроника и стоки за бита), booktrading (книги) и др.

C:C Customer-to-Customers.

Потребители продават на други потребители. Примери за бизнес модел на C2C са eBay, платформата за безплатни обяви OLX и др.

C:B Customer-to-Business.

Потребителят продава свои собствени продукти или услуги на бизнес. Например, фотограф, който продава произведенията си на бизнеса.

Нови онлайн бизнес модели от последното десетилетие

Low-Budget Innovation Business Model

1

Подобряване, усъвършенстване на продукт/услуга или създаване на нови с нискобюджетна иновация

Корпоративните лидери твърде често подценяват силата на евтините модели, фокусирайки иновациите върху нови продукти, които са по-сложни и, следователно, по-скъпи от моделите, които подменят.

Мултинационалните компании пречат на конкурентите и въвеждат нови приложения и услуги с нискобюджетни предложения, създадени за бързо развиващите се икономики.

Китайската компания **Xiaomi** е добър пример за този модел. Чрез своята концепция, заложена в мотото – "Смартфон за всеки", Xiaomi вече е третият най-голям продавач на телефони в света.

Community-Funded Business Model

2

Изграждане на потребителски нагласи за продукти/ услуги чрез създаване на общности от фенове

Най-ценният ресурс на този модел разчита на интелигентността на общността чрез **community management** – социални мрежи, изграждане на собствени социални мрежи.

Най-типичното му проявление е в развлекателната и медийната индустрия. Как работи? Например чрез изградена платформа за споделяне на видеосъдържание. Платформата осигурява връзка между създателите на съдържание (видео и други) и общността от конкретни фенове. Последните, от своя страна, спомагат за финансирането на проекти и създаване на ново съдържание (gaming projects, **Vimeo, Pocket, Instagram**).

In-Crowd Customers Business Model

3

Популярен и ефективен в туристическите услуги и тези за свободно време, мода, луксозни стоки

Най-ценният ресурс са инфлуенсърите, които се превръщат в посланици на бранда – блогъри, влогъри, популярни личности, които внушават на потребителите, че ако изберат определен продукт/услуга ще се отличат от тълпата.

Създаването на персонализирана връзка с потребителя е ключът към успеха на този модел. Брандът играе съществена роля в изграждането на тази връзка, в която посланикът на бранда (инфлуенсъри) създават връзката с потребителите посредством социалните мрежи.

Цените могат да достигат върхови равнища, поради стремежа на потребителите да се отличат от тълпата, избирайки продуктите/услугите на определен бранд (хотел, ресторант, бижута и др.п.). Примери: Храна и напитки CoffeeAndChampagne (https://www.instagram.com/coffeeandchampagne/), здраве и красота LiteAndCycleShop (https://liteandcycleshop.com/blogs/media) и пр.

Twisted Freemium Business Model

G-generation проекти, Където “G” – not Greedy, “G” е – Generous

4

Т.нар Twisted Fremium бизнес модел надгражда съществуващия Фриимиум модел (LinkedIn, YouTube, Tinder etc.), който въплъщава коцепцията за получаване на нещо безплатно от потребителя. Интернет и мобилните приложения промениха потребителските нагласи и засилиха очакванията за безплатни услуги и продукти. Началото беше поставено от Google – компанията с мото “Don’t be evil”. По-новият (Twisted Fremium model) възнаграждава щедростта и желанието на стартъпите и предприемачите да бъдат щедри към различни общности и да дадат повече от обичайното или просто да променят правилата на играта (blockchain и свързаните с DLT технологията възможности за по-евтини и сигурни сделки, с по-ниски такси и транзакции без посредничество на банки и държавни структури).

Ако в началото моделът на freemium се основава на концепцията за включване на клиентите в началото на процеса на създаване, като им предоставя нещо ценно безплатно, а клиентите, които се нуждаят от непрекъснато обслужвани взаимоотношения, плащат за професионален абонамент. И тук е обратът - намирането на клиенти, които ще плащат за продукта в предпроизводствена фаза чрез масово финансиране (crowd funding) и внедряването му по-късно в бизнеса безплатно. Тази философия е въплътена в платформата **Kickstarter, open source software** и др.

Unlimited Niches Business Model

5

Създаване на нишови продукти чрез уникално съдържание, създадено в платформи от content management + генерирано от самите потребители съдържание

Разнообразието в продуктите се осигурява от самите потребители.

Разходите за този бизнес модел са: създаване и поддържане на платформа + модериране на съдържанието.

В този модел, платформата е ключов ресурс. Тя е мястото, където се срещат търсенето и предлагането и позволява на доставчиците на нишово съдържание да разработят услуги от генерирано от потребители съдържание.

Примери за най-успешни модели: **eBay, Youtube и др.**

Beyond Advertising Business Model

6

Надграждане на рекламния бизнес модел

Традиционните печатни и онлайн медии вече не разчитат на броя абонирани или регистрирани потребители. За да монетизират успешно, те са принудени да преминат отвъд установените рекламни модели и да привлекат търговски партньори чрез улеснения (например: платформи за създаване на реклами – **open API**).

7

Markets are Conversations Business Model

Накратко, потребителите и бизнеса разговарят, за да подобрят услугата чрез потребителско преживяване

Чрез интернет хората откриват и измислят нови начини за споделяне на съответните знания с изумителна скорост. Пазарите стават все по-умни и много по-динамични от повечето компании.

Този модел е в основата на компании за услуги като **TripAdvisor**.

One-Off Experience Business Model

Еднократен опит: see – hear – buy product/ service

Модел, базиран на споделения опит от потребителско преживяване, свързано с покупка на продукт или услуга. Ревютата, отзивите на потребителите се споделят глобално с глобална аудитория, която има интерес към същите или сходни продукти, услуги. Стойността на модела се определя от генерираното потребителско съдържание за колкото се може повече продукти/услуги. Типичен пример: **TripAsvisor**.

Sustainability-Focused Business Model

9

Социално и екологично ангажирани проекти с устойчиви каузи и обвързване на продуктите с тези каузи – еко индустрия, въглероден отпечатък, fair trade

Устойчива социална стойност има всяка инициатива, насочена към намаляване на бедността, социална справедливост, благополучие, развитие на общности, дългосрочна заетост, сигурен поминък, трудови стандарти, заплати, кодекс на поведение, кариерно развитие, здраве и безопасност и многообразие.

Примери: платформи за по-добра свързаност на определени социални групи като Digital Mums (https://digitalmums.com) и Social Starters (https://www.socialstarters.org), платформи за споделени услуги и ресурси като AirBnb (www.airbnb.com) до платформи за достъпни здравни услуги като MeetAndMultiply (https://www.meetandmultiply.org).

Новата индустриална революция

Технологиите не са цел.

Те са инструмент.

Технологиите са двигателят на обществото и на икономиката. Затова в бъдеще успешни ще са онези компании, в които се търсят човешките качества – емоционална интелигентност, ангажираност, проактивност.

Дигиталното пространство трансформира основите на традиционните икономически и бизнес модели и по този начин може да се определи като истинска индустриална революция.

Готов ли си за предизвикателства?

Най-успешен в дългосрочен план
е законосъобразният бизнес модел!

Твоят успех е нашата мисия!

Legal.net®
Innovative Legal Services