

# Modele biznesu

## Definicja

Według definicji Osterwaldera, Pigneura i Tucciego (z 2005 roku) model biznesu to narzędzie koncepcyjne zawierające zestaw elementów i ich powiązań, pozwalające na scharakteryzowanie logiki biznesu konkretnej firmy.

## Klasyfikacje

Podziału modeli biznesu można dokonać uwzględniając kilka kryteriów. W niniejszym opracowaniu szerzej zostanie omówiony podział:

- ze względu na ‘rolę Internetu’;
- ze względu na rodzaj działalności: Brokerage ...
- ze względu na grupę docelową B2B, B2C.

## Rola Internetu.

Podstawowym kryterium jest sposób wykorzystania Internetu do prowadzenia działalności. W ramach tego podziału wyróżniamy następujące kategorie:

- Modele przeniesione — rodzaje biznesów przeniesione ze świata rzeczywistego.
- Modele innowacyjne — rodzaje biznesów, które nie mogłyby istnieć bez Internetu.

W przypadku modeli pierwszej kategorii Internet jest wykorzystywany przede wszystkim do ułatwienia i usprawnienia pewnych procesów biznesowych. Przykładem mogą być sklepy Internetowe, które dzięki Internetowi są czynne 24 godziny na dobę, oferują często większy wybór towarów i są dostępne dla ludzi z całego świata.

W przypadku modeli innowacyjnych Internet jest czymś co umożliwia takim biznesom istnienie. Przykładem mogą być wyszukiwarki (znajdują potrzebne dla nas informacje w Internecie).

## Rodzaj działalności.

Podstawowym kryterium jest rodzaj świadczonej działalności. Poprzez rodzaj rozumiemy koncentrację na wybranym zagadnieniu, na przykład reklamie, czy pośrednictwie. Podział wygląda następująco:

1. Brokerage — pośrednictwo
2. Web Advertising Model + Affiliate + Infomediary — przepływ informacji
3. Merchant + Manufacturer (Direct) — sprzedaż
4. Community + Subscription + Utility (‘on demand’) — dostęp do dóbr

W ramach tych głównych kategorii występują mniejsze podkategorie, które jeszcze ściślej określają profil naszej działalności, na przykład pośrednictwo można wyróżnić pośrednictwo przy kupnie/sprzedaży, czy pośrednictwo przy płatnościach.

## 1. Brokerage

Jest to model biznesu opierający się na umożliwieniu/doprowadzeniu do spotkania sprzedającego z kupującym. Firma prowadząca działalność według tego modelu pośredniczy przede wszystkim pomiędzy klientami biznesowymi (B2B), klientem biznesowym i konsumentem (B2C), oraz między indywidualnymi klientami (C2C). Podstawowym źródłem dochodów dla tego modelu są prowizje pobierane za dokonane przy jego pomocy transakcje.

Najbardziej popularną formą działalności w ramach tego modelu są aukcje internetowe. Zasada ich działania jest następująca: firma dysponująca serwisem aukcyjnym umożliwia sprzedaż i kupno towarów za pośrednictwem tego serwisu.

### Allegro.pl

Przykładem najpopularniejszego w Polsce serwisu aukcyjnego jest [allegro.pl](http://allegro.pl). Powstał on w 1999 roku. Na początku skupiało niewielką grupę użytkowników, jednak w niedługim czasie zanotowało bardzo dynamiczny rozwój. Na początku informacje o serwisie były przenoszone pocztą pantofflową. Pierwszym sprzedanym przedmiotem była kamera internetowa za 320 zł.

[allegro.pl](http://allegro.pl) zostało wykupione przez QXL, które jest właścicielem podobnych serwisów w Norwegii, Ukrainie, Danii, Szwajcarii, Czechach. Jednak nazwa Allegro została zachowana jako mająca już ugruntowaną pozycję na polskim rynku. Na stronie: [www.qxl.com](http://www.qxl.com) można obejrzeć witryny sklepów internetowych, których właścicielem jest właśnie firma QXL.

Obecnie majątek inwestora — Arjan Bakker, który w 1999 roku w uruchomienie serwisu Allegro.pl włożył 30 tysięcy złotych, jest szacowany na 220 milionów złotych.

Allegro ma na rynku mocno ugruntowaną pozycję, może świadczyć o tym lista serwisów aukcyjnych, które zostały zamknięte: [adico.pl](http://adico.pl), [aloo.pl](http://aloo.pl), [aukcja.com](http://aukcja.com), [aukcje2000.pl](http://aukcje2000.pl), [aukcje.ahoj.pl](http://aukcje.ahoj.pl), [aukcje.arena.pl](http://aukcje.arena.pl), [aukcje.gr.pl](http://aukcje.gr.pl), [aukcje.yoyo.pl](http://aukcje.yoyo.pl), [buy.pl](http://buy.pl), [cojak.pl](http://cojak.pl), [domena.pl](http://domena.pl), [e-aukcja.pl](http://e-aukcja.pl), [eurobazar.pl](http://eurobazar.pl), [ia.pl](http://ia.pl), [ip-aukcja.pl](http://ip-aukcja.pl), [jarmark.pl](http://jarmark.pl), [ksl.pl](http://ksl.pl), [legano.pl](http://legano.pl), [onetwosold.pl](http://onetwosold.pl), [polano.pl](http://polano.pl), [polceny.pl](http://polceny.pl), [polsat.net](http://polsat.net), [sprzedane.pl](http://sprzedane.pl), [targowisko.pl](http://targowisko.pl), [tomato.pl](http://tomato.pl)

Źródła:

- <http://aukcje.cogdziekupic.pl/>
- <http://kotelko.blogspot.com/2006/09/jeszcze-o-allegro.html>
- [http://media.netpr.pl/notatka\\_49111.html](http://media.netpr.pl/notatka_49111.html)

## 2. Web Advertising Model + Affiliate + Infomediary

Podstawowym źródłem dochodów w ramach tych trzech modeli jest przepływ informacji. W przypadku *Web Advertising* jest to wymiana reklam, *Affiliate* miejsc potencjalnego zakupu produktów, *Infomediary* informacji o klientach. Jednak sama działalność na przykład w przypadku *Web Advertising* może być różna: portale, wyszukiwarki internetowe, dostawcy usług internetowych. Różny jest również sposób realizacji reklam, dla portali będą to na przykład banery, czy wyskakujące okienka, dla wyszukiwarek mogą to być linki sponsorowane umieszczane wysoko w rezultatach wyszukiwania.

Jednak najpopularniejszą formą pośród modeli *Web Advertising* jest portal.

Z definicji portal internetowy to strona www, która zazwyczaj dostarcza w spersonalizowany (dostosowany do odwiedzających ją osób) sposób odnośniki do innych materiałów.

### Onet.pl

Jest najbardziej znanym portalem w Polsce. Powstał w 1996 roku pod nazwą OptimusNet. Na stronie <http://web.archive.org/web/19970220173653/http://www.onet.pl> znajduje się archiwalny stan strony z 1996 roku. Pomysł zaczął się od stworzenia katalogu stron, później powstały plany rozszerzenia funkcjonalności, aż portal nabrał kształtu, który znany jest dziś. Na początku "Onet.pl" był krakowskim oddziałem firmy Optimus, następnie w 1999 roku połączył się ze spółką Pascal tworząc spółkę Onet.pl S.A. W 2001 roku inwestorem strategicznym została spółka ITI. W sierpniu 2006 głównym właścicielem stała się spółka TVN S.A. Biznesowe losy portalu Onet.pl były dość burzliwe, w porównaniu na przykład do omówionego wcześniej Allegro.pl. Na uwagę zasługuje fakt, że spółka wypracowała zysk netto dopiero w pierwszym półroczu 2001 roku, czyli po 5 latach od powstania.

Obecnie [onet.pl](http://www.onet.pl) jest (zaraz po [Google.pl](http://www.google.pl)) najpopularniejszą stroną w polskim Internecie. Odwiedza ją ponad 9 mln. osób miesięcznie, przy czym sama strona jest wyświetlana ponad dwa miliardy razy (wszystkie dane na wrzesień 2006). Zysk netto za pierwszy kwartał 2006r. wyniósł 3 miliony złotych, przy czym przychody z usług marketingowych wyniosły 15 milionów złotych.

Źródła:

- <http://www.internetstandard.pl/news/93341.html>
- [http://slimak.onet.pl/\\_m/ofirmie/rapfin/Historia\\_korpo\\_GRO\\_v1106.pdf](http://slimak.onet.pl/_m/ofirmie/rapfin/Historia_korpo_GRO_v1106.pdf)
- [http://audyt.gemius.pl/witryny\\_wyniki.php](http://audyt.gemius.pl/witryny_wyniki.php)

### 3. Merchant + Manufacturer (Direct)

Podstawową działalnością jest w przypadku obydwu modeli sprzedaż produktów. W przypadku *Merchant* działalnością jest pośrednictwo pomiędzy producentem, a odbiorcą. Model *Manufacturer* natomiast jest działalnością, w ramach której producent sprzedaje bezpośrednio swoje produkty.

W obydwu przypadkach podstawowym narzędziem służącym sprzedaży produktów są sklepy internetowe. Sklep taki jest witryną internetową za pomocą której można przeglądać katalogi oferowanych produktów i potem, również na drodze wirtualnej, nabywać je. Kupno w takich sklepach przeważnie odbywa się poprzez dodanie produktu do wirtualnego koszyka, zatwierdzenie, oraz późniejszą weryfikację naszego zamówienia przez sklep (drogą telefoniczną, mailową) i realizację.

Podstawową zaletą jest dostępność sklepu dla klientów o dowolnej porze, oraz brak ograniczeń geograficznych. Ze sklepu znajdującego w Stanach Zjednoczonych możemy korzystać w Polsce, a zakupione towary dostaniemy pocztą. Internet pozwala również na lepszą personalizację. Każdy kupujący jest zarejestrowany w takim sklepie, a dzięki temu sklep ma na temat nabywcy dużo informacji (co kupił, kiedy) i możemy przygotowywać oferty 'specjalnie dla niego', na przykład przy każdym jego wejściu do naszego sklepu wyświetlać linki do produktów z kategorii, z których wcześniej już coś kupił. Jest to ogromna przewaga nad tradycyjnymi sklepami, gdzie klient jest anonimowy dla sprzedawcy.

### Merlin.com.pl

Przykładem dużego polskiego sklepu internetowego jest **Merlin.com.pl**. Powstał on 1 kwietnia 1999 roku. W jego ofercie znajdują się książki, filmy, muzyka, gry i programy komputerowe, zabawki, elektronika i upominki. W 2004 roku został wybrany najszybciej rozwijającą się firmą technologiczną w Europie Środkowej. Wzrost przychodów w ciągu 5 lat (1999–2004), który wtedy zanotowano wynosił 3542%. Warunkiem klasyfikacji było istnienie na rynku minimum 5 lat oraz przychód w pierwszym roku działalności powyżej 50.000 Euro.

W 2005 roku wygrał w rankingu gazety Wprost i portalu money.pl na najlepszy sklep internetowy w kategorii książki, filmy i muzyka. W 2006 roku Merlin.com.pl został przekształcony w spółkę aukcyjną.

Merlin.com.pl ma około 1,65 miliona użytkowników, dziennie odwiedza go 70 tysięcy osób, które składają średnio 3 tysiące zamówień. W 2005 roku przychody sklepu przekroczyły 40 milionów złotych, na 2006 rok prognozowane jest uzyskanie przychodu 65 milionów złotych. Zysk netto w 2004 roku sięgnął 650 tysięcy złotych, lecz w 2005 spadł do 100 tysięcy (z powodu inwestycji w nową siedzibę).

Źródła:

- <http://www.wprost.pl/ar/?0=89269>
- [http://deloitte.net/dtt/press\\_release/0,1014,sid%253D12175%2526cid%253D64252,00.html](http://deloitte.net/dtt/press_release/0,1014,sid%253D12175%2526cid%253D64252,00.html)
- <http://www.wprost.pl/ar/?0=80271>

## 4. Community + Subscription + Utility ('on demand')

W tym wypadku podstawową działalnością jest prowadzenie portalu, strony www, która to umożliwia dostęp do określonych dóbr, lub umożliwia osobom o podobnych zainteresowaniach wymianę opinii, doświadczeń itp.

Dochód jest generowany przez opłatę za dostęp do materiałów w przypadku SUBSCRIPTION i UTILITY, przy czym modele te różnią się tym, że w pierwszym wszystkie materiały dostępne są za tą samą cenę, natomiast w przypadku drugiego opłata ta jest zróżnicowana. Model COMMUNITY generuje dochód z reklam, sprzedaży dodatkowych usług, lub rozszerzania funkcjonalności użytkownika.

### Grono.net

Jest największym w Polsce serwisem typu "social networking". Sposobem przyciągnięcia do niego użytkowników jest zaproszenie ich przez osoby posiadające już swój profil w społeczności. Tym sposobem przyjaciele zapraszają swoich przyjaciół i tak dalej. Grono.net powstało w lutym 2004 roku, do dnia dzisiejszego zgromadziło ponad milion użytkowników.

Grono.net swoje dochody czerpie z opłat wnoszonych przez użytkowników, którzy dzięki temu rozszerzają funkcjonalność swojego profilu, oraz z reklam. Firma obecnie zatrudnia około 20 osób. Sam serwis cieszy się dużą popularnością, a liczba odsłon sięga 350 milionów miesięcznie.

Wbrew powyższemu, może mało zachęcającym danym, takie miejsca w sieci dają możliwość dotarcia do wielu osób, których profil można bardzo precyzyjnie określić, a co za tym idzie przeprowadzić bardzo skuteczną kampanię reklamową.

### **MySpace.com**

Powstał w 2003 roku i jest największym na świecie serwisem typu “social networking”. Założycielem była, zajmująca się marketingiem, firma eUniverse. W przeciwieństwie do Grono.net tutaj może przyłączyć się każdy, nie tylko osoba która zostanie zaproszona. W sierpniu 2006 roku liczba kont sięgnęła 106 milionów, a sam serwis jest na 3 miejscu w przedstawionych wcześniej zestawieniach popularności witryn. Serwis jest bardzo rozbudowany. Posiada oddzielne profile dla zespołów muzycznych oraz innych artystów. Użytkownicy mają możliwość prowadzenia własnego bloga, czy oglądania i zamieszczania filmów wideo.

### **mylog.pl**

Jest największym polskim serwisem umożliwiającym internautom prowadzenie swoich internetowych dzienników/pamiętników. Serwis ten ma średnio około 37 milionów odsłon w miesiącu, założono w nim ponad 284 tys. blogów.

Blogi zyskują dużą popularność w naszym kraju i na całym świecie. Nie są to jednak tylko dzienniki prywatnych osób. W sieci powstaje bardzo dużo blogów specjalistycznych. Stają się one pewną alternatywą dla serwisów informacyjnych.

Podstawowym źródłem dochodu są reklamy, ewentualnie pewne udogodnienia wprowadzane za opłatą.

### **Sympatia.pl**

Jest to serwis umożliwiający nawiązanie kontaktów z osobami o podobnych zainteresowaniach, daje możliwość szukania osób względem zadanych kryteriów. Serwis ten to część serwisu Onet.pl i według statystyk ([www.alexa.com](http://www.alexa.com) dane z 3 grudnia) wejścia na jego strony stanowią 5% liczby wszystkich wejść na stronę [onet.pl](http://onet.pl). Liczba profili zarejestrowanych w serwisie 14 listopada 2006 roku przekroczyła 2 miliony.

Źródła:

- [grono.net](http://grono.net)
- [www.valleywag.com](http://www.valleywag.com)
- [mylog.net](http://mylog.net)

## **Grupa docelowa.**

Kryterium podziału jest grupa docelowa, dla której będziemy oferowali nasze usługi. Rozróżnimy dwie główne kategorie:

1. B2C — Business-to-Client
2. B2B — Business-to-Business

W przypadku B2C firma jest nastawiona na dotarcie do klienta indywidualnego, natomiast w przypadku B2B oferta kierowana jest przede wszystkim do firm.

## 1. B2B

B2B (*ang. Business-to-Business*) to nazwa relacji występujących pomiędzy firmami. Działalność B2B w Internecie obejmuje usługi dla biznesu, integrację procesów zaopatrzenia, usprawnienie przepływu informacji w firmie. Efektem tych działań jest m.in. obniżenie kosztów, usprawnienie logistyki, poprawa pozycji konkurencyjnej firmy. W przypadku działalności B2B potrzebne są zwykle dość znaczne nakłady początkowe (na odpowiedni sprzęt, pracowników, promocje) oraz czas na zdobycie zaufanie i wyrobienie marki, aby pozyskać duże i znane firmy.

W ramach B2B możemy wyróżnić poniższe modele.

### 1.1 Tworzenie wizerunku firmy

Ten model ściśle wiąże się z marketingiem i polega na tworzeniu witryn internetowych dla firm (odpowiednio profesjonalnych, reprezentacyjnych i optymalnych względem wyszukiwarek, czyli wysoko pozycjonowanych) czy projektowaniu odpowiednio skutecznych - trudnych do zamknięcia wyskakujących reklam. Często obejmuje także zarządzanie zawartością serwisów. Przychody generowane są na bazie opłat za konkretne usługi. Do prowadzenia takiej działalności potrzebne są zarówno wiedza, jak i kreatywność nadająca produktom danej firmy unikatowy, a tym samym w tej branży dochodowy charakter.

### 1.2 Sprzedaż dostępu do informacji

Przychody generowane są z opłat za dostęp do pewnych zbiorów danych (generowanych lub tylko kompletowanych przez firmę). Działalność tego typu może przybierać różne formy. Jedną z nich jest płatny dostęp do archiwów i zasobów prasowych, które firma wykupuje dla swoich pracowników. Inna to zbieranie informacji o internautach i ich preferencjach (jak np. robią to portale internetowe) i odsprzedawanie takich statystyk przedsiębiorstwom. Kolejną formą jest zbieranie statystyk dotyczących danych stron internetowych. Przykładem firmy działającej w tym modelu jest portal stat.pl oferujący dużym i małym firmom usługi polegające na badaniu statystyk danej strony internetowej (ilość odsłon strony i podstron, lojalność użytkowników, analiza odsyłaczy, ścieżki i profile wizyt, analiza skuteczności witryny np. ilości odwiedzin do ilości kupionych towarów dla sklepu internetowego).

### 1.3 Platformy aukcyjne — e-ryniki

Oferowanie “miejsc”, gdzie masowi/firmowi kupujący mogą “spotkać się” ze sprzedającymi lub producentami. Internet jest tu narzędziem ułatwiającym komunikację, kontakt i budowanie relacji między przedstawicielami różnych grup interesu, a tym samym usprawniającym procesy biznesowe, umożliwiając kontakty z wieloma podmiotami jednocześnie. Biorąc pod uwagę sposób organizacji e-rynków, wyróżniamy rynki horyzontalne i wertykalne. Rynki horyzontalne zajmują się obrotem dóbr i usług z różnych branż. Rynki wertykalne zajmują się obrotem dóbr i usług konkretnej branży. Często w połączeniu z odpowiednio zdefiniowanymi bazami danych jest to bardzo dobre narzędzie wspierające logistykę i zaopatrzenia firmy.

### 1.4 Usługi dla korporacji

Działalność tego typu skierowana jest do dużych przedsiębiorstw i obejmuje głównie tworzenie portali i sieci korporacyjnych. Sieć korporacyjna obejmuje cyfrową sieć telekomunikacyjną, strukturę funkcjonalną całego przedsiębiorstwa, w którym przekazywane są wiadomości przez dowolne aktualnie dostępne nośniki informacji. Sieć taka może być siecią bardzo rozległą, a nawet

międzynarodową. Jak widać portal korporacyjny to witryna firmy zintegrowana z odpowiednimi funkcjami opierającymi się na sieci korporacyjnej, co umożliwia dobry przepływ informacji wewnętrznej i sprawne współdziałanie oddziałów korporacji często rozsianych po całym świecie. Ale dobry portal korporacyjny to także odpowiednio rzetelna i profesjonalna prezentacja danych o firmie do otoczenia. Przykładami firm zajmujących się tworzeniem sieci korporacyjnych w Polsce są: NASK, Netia.pl.

### 1.5 Nowe usługi

Funkcjonowanie Internetu stwarza także możliwość obmyślenia i oferowania nowych usług, często będących odpowiedzią na usługi już istniejące. Przykładem takiej działalności może być skapiec.pl, gdzie konsumenci mogą porównywać ceny towarów oferowanych przez sklepy internetowe, ale te ostatnie, by ich cennik znalazł się w bazie muszą odpowiednio zapłacić. Dla samego sklepu jest to dość specyficzny rodzaj promocji i budowania przewagi konkurencyjnej. Innym przykładem mogą być firmy specjalizujące się w tworzeniu i zarządzaniu witrynami e-commerce.

## 2. B2C

B2C (ang. Business-to-Consumer) to nazwa relacji występujących pomiędzy firmą a klientem końcowym, często realizowanych za pomocą Internetu, choć nie tylko. Stroną inicjującą transakcje jest Firma, ponieważ zdobycie klienta jest w centrum zainteresowania każdego przedsiębiorcy. W dzisiejszych czasach klient jest coraz bardziej świadomy konkurencyjności rynku i szerokiej możliwości wyboru. Zwycięstwo komercyjne w gospodarce wolnorynkowej zależy od szeregu czynników m.in.: marketingu, dostępu do informacji, sposobu przekazania informacji, obsługi klienta. Internet stosowany w relacjach z klientami indywidualnymi pozwala na skuteczniejszy dostęp do klienta oraz obsługę na najwyższym poziomie.

Poniższa klasyfikacja modeli biznesowych tego typu realizowanych w Internecie opracowana została w oparciu o już istniejące typologie i uwzględnieniu jako najważniejszego czynnika sposobu generowania przychodów.

### 2.1 Reklama

Przedsięwzięcie polega na odpłatnym umieszczaniu reklam w serwisie lub rozsyłaniu ich do wszystkich użytkowników. Przykładem może być Gadu-Gadu (baner reklamowy jest umieszczony w komunikatorze) lub dowolny portal (reklamy umieszczane są w serwisie oraz rozsyłane wszystkim użytkownikom darmowych kont pocztowych). Reklama może być także realizowana poprzez umieszczanie linków sponsorowanych na pierwszych miejscach wyników wyszukiwania (google.com). Innym przykładem jest witryna: <http://www.milliondollarhomepage.com/>, gdzie podstawową działalnością jest sprzedaż powierzchni reklamowej.

Podstawą dużych zysków z tej formy działalności jest popularność witryny na której jest umieszczona reklama. Np. google.pl jest najpopularniejszą stroną w Polsce, GG - najpopularniejszym komunikatorem (z 6 mln użytkowników). Niemniej jednak reklamę można znaleźć niemal na każdej stronie WWW, gdyż łatwo ją połączyć z inną działalnością i czerpać z niej dodatkowe zyski.

W 2005 rynek reklam internetowych był wart 140 mln zł (3% całkowitych wydatków na reklamę), według szacunków pod koniec 2006 ma wzrosnąć o 50% do 210 mln zł. Wzrost ten będzie postępował dalej, wraz ze wzrostem popularności Internetu. Według CR Media Consulting polski rynek reklamy online będzie w 2007 roku wart 290 mln złotych, a wydatki na Sieć będą stanowiły 4.4% kwoty wydatanych na reklamę we wszystkich mediach.

Reklama może zniechęcać użytkowników do odwiedzania serwisu, według 69% internautów jest ona irytująca. Z jednak drugiej strony 34% internautów uważa ją za skuteczną.

Nakłady początkowe i dynamika rozwoju związane z tego typu działalnością zależą od koncepcji przedsięwzięcia: podkupując np. znana witrynę potrzebujemy na początek dużo funduszy, ale możemy też liczyć na stosunkowo szybki zwrot z takiej inwestycji, natomiast próba stworzenia czegoś nowego jest niewątpliwie tańsza, ale potrzeba wiele czasu i dobrej kampanii promocyjnej lub naprawdę błyskotliwego pomysłu, by móc liczyć na duże zyski.

## 2.2 Sprzedaż dostępu do zawartości

Model ten opiera się na zgromadzeniu unikalnej (najlepiej niedostępnej nigdzie indziej), lub lepiej opracowanej niż w darmowych serwisach, zawartości i sprzedawaniu dostępu do niej. Dane mogą być bardzo różne, od wiedzy (encyklopedie, słowniki, kursy on-line), poprzez rozrywkę (utwory muzyczne, gry), gadżety (tapety, dzwonki do telefonów komórkowych), aż do pornografii. Naturalnie za dostęp do zgromadzonych danych (lub za dostęp do szerszych zbiorów) pobierana jest opłata (abonamentowa lub jednorazowa).

Model ten wymaga czasu (lub pieniędzy) na zgromadzenie odpowiedniej zawartości, oraz na wypromowanie serwisu i uzyskanie odpowiedniej renomy. Nakłady bieżące są za to niskie (utrzymanie serwera, aktualizacja bazy danych).

Można tutaj wyróżnić także model, w którym dostęp do zawartości jest darmowy, ale płatny jest np. szybszy transfer. Przykłady: [Wapster.pl](http://Wapster.pl), [mniammniam.pl](http://mniammniam.pl)

## 2.3 Pośrednictwo

W model ten wpisują się wszelkie aukcje internetowe, komisje, serwisy z ogłoszeniami, biura podróży etc.

Model ten opiera się na skojarzeniu sprzedającego z kupującym w formie najwygodniejszej dla obu stron. Zwykle serwis pobiera prowizję od sprzedanego przedmiotu, bądź opłatę za wystawienie. Sprzedający za to zyskuje wielu potencjalnych nabywców.

Jak pokazuje przykład nieudanego wejścia na polski rynek serwisu ebay, aby konkurować z najpopularniejszym allegro.pl należy przygotować naprawdę dobrą strategię marketingową. Przykłady: [allegro.pl](http://allegro.pl), [otomoto.pl](http://otomoto.pl), [pracuj.pl](http://pracuj.pl), [wylegarnia.com](http://wylegarnia.com)

## 2.4 Nowa usługa

Osią koncepcji takiego przedsięwzięcia jest stworzenie nowej usługi. Przychody pochodzą tu ze sprzedaży niej samej lub opłat za jej dodatkową funkcjonalność. Przykładem może być program Skype, dzięki któremu mamy możliwość nawiązania rozmowy głosowej z innym użytkownikiem. Ta podstawowa funkcjonalność jest bezpłatna, ale program oferuje również połączenie z telefonem tradycyjnym za pewną opłatą (jest ona przeważnie niższa niż za korzystanie z tradycyjnych sieci telefonicznych).

Kolejnym ciekawym przykładem może być serwis [snajper.net](http://snajper.net), który pomaga wygrywać aukcje internetowe. Jak na razie usługa jest bezpłatna, ale taka polityka ma zapewne na celu rozreklamowanie i przyciągnięcie jak największej liczby klientów. Co ważne, jest to przykład działalności, która powstała w odpowiedzi na funkcjonowanie innego tworu internetowego.

Początkowe nakłady takiej działalności zależą od jej specyfiki, jednak w najbardziej znanych przypadkach nie były to wysokie koszty. Możliwe, że potrzebne będą fundusze na promocję nowej usługi. Przedsięwzięcie tego typu ma szansę rozwijać się bardzo dynamicznie, o ile tylko uda się znaleźć i wykorzystać istniejącą niszę rynkową. Wtedy odpowiednio poprowadzona kompania



promocyjna oraz adaptacja nowej usługi są w stanie zdecydować o sukcesie firmy. Specyficzna wiedza może być źródłem pomysłu, a zatem racji bytu takiego biznesu. Często jednak do dalszej działalności wystarczy dobra orientacja w zakresie Internetu, obsługi i zarządzania stronami internetowymi.

W tym przypadku absolutnie kluczowa jest rola oryginalnego pomysłu, ale niewystarczająca. Konieczna jest umiejętność umiejscowienia usługi w rynku, czyli odpowiednie wykorzystanie niszy.

## 2.5 E-commerce

Ten model obejmuje wszelkiego typu sklepy internetowe, które zwykle dostarczają zamówione produkty pocztą lub przez firmę kurierską (choć np. największa polska księgarnia on-line — merlin.com.pl otworzyła niedawno swój punkt w Warszawie). Przychody, tak jak w przypadku tradycyjnego handlu, pochodzą za sprzedaży towarów. W Polsce model ten staje się coraz popularniejszy i warto dodać, że według statystyk Gemius portal merlin.com.pl należy do najczęściej odwiedzanych portali tego typu. Wykorzystanie Internetu do sprzedaży wysyłkowej przynosi dwójakie korzyści. Po pierwsze jest to wygodne dla klienta, który może zapoznać się z ofertą, dokonać wyboru i odebrać zamówienie nie wychodząc z domu. Po drugie koszt prowadzenia sklepu jest niższy niż w przypadku tradycyjnym (odchodzą różnego rodzaju koszty stałe: płace personelu obsługi klienta, wynajem i eksploatacja pomieszczeń sklepowych itp.). Jednakże nakłady są tu znacznie wyższe niż w przypadku innych modeli biznesowych w Internecie (koszty początkowe związane z budową serwisu oraz koszty stałe w postaci opłat związanych z magazynowaniem i administracją serwisu). Trudno w tym przypadku spodziewać się bardzo dynamicznego rozwoju ze względu na nasycenie rynku chyba, że uda się znaleźć niszę rynkową. Można jednak przewidywać dość stabilny wzrost (naturalnie po pewnym okresie koniecznym do wypracowania sobie dobrej renomy), co jest spowodowane rozwojem Internetu i powszechnością pewnych zachowań społecznych (coraz większe zaufanie do tego typu usług). Specjalistyczna wiedza nie jest czymś nieodzownym do poprowadzenia takiej działalności. Natomiast pomysł w wyborze branży czy strategii promocyjnej może znacznie zwiększyć szanse sukcesu.

## 2.6 Usługi związane z siecią

Model ten zawiera w sobie świadczenie usług, których miejscem bytu i sensem funkcjonowania jest sam Internet (np. hosting, sprzedaż domen, usługi dostępowe, obsługa baz danych, tworzenie stron itp.). Działalność tego typu wymaga sporych nakładów początkowych (np. serwery, łącza) i bieżących (pracownicy, łącza), co może być jego wadą. Zaletą natomiast są perspektywy rozwoju spowodowane dynamiką rozwoju Internetu oraz to, że w warunkach polskich jest to sfera stosunkowo młoda, a więc istnieje szansa znalezienia niszy rynkowej. Do poprowadzenia takiego biznesu potrzebna jest specyficzna wiedza związana z rodzajem oferowanej usługi, natomiast sam pomysł z dokładnością do “wstrzelenia się” w niszę rynkową, nie odgrywa znaczącej roli. Przykłady takich firm działających w Polsce to: [home.pl](http://home.pl), [netwave.pl](http://netwave.pl)