

مدل درآمدی حق عضویت چیست؟

در ابتدای سال ۲۰۱۸، بیش از دو میلیون نرم افزار بر روی اپل استور و بیش از سه میلیون و هشتصد هزار نرم افزار در گوگل پلی وجود داشت. به عبارتی در مجموع، شش میلیون نرم افزار وجود داشتند که کاربران می توانستند از بین آنها، برنامه های مورد علاقه خود را انتخاب کنند. این مساله، یک بازار اشباع شده را برای کسب و کارها به وجود می آورد. حال سوال اصلی اینجاست که چگونه می توان کسب و کاری راه انداخت که موثر و درآمدزا باشد؟ مساله ای که در اینجا خودنمایی می کند این است که امروزه تقریباً برای هر گروه از نرم افزارها و یا محتواها، یک گزینه جایگزین نسبتاً خوب و رایگان وجود دارد و این کار را برای آنها سخت تر می کند.

با توجه به این شرایط، هیچ تعجبی ندارد که پیدا کردن یک مدل کسب و کار کارآمد کار سختی باشد. در نتیجه وقتی نوبت به شناسایی یک مدل کسب و کار می رسد، هیچ راه حلی که برای همه مناسب باشد، وجود ندارد. آنچه برای یک کسب و کار خوب عمل می کند، ممکن است برای کسب و کار دیگر مناسب نباشد. برخی از شرکت ها در یک مدل پرداخت کلاسیک رشد می کنند، در حالی که برخی دیگر به جستجوی مدل های جایگزین نیاز دارند.

امروز ما در مورد یکی از رایج ترین مدل های درآمدی که توسط شرکت هایی نظیر Pandora ، Netflix ، Dropbox و Headspace استفاده می شود بحث خواهیم کرد. در ادامه، ما مزایا و موانع موجود در این مدل را بررسی خواهیم کرد و سعی می کنیم درک کنیم که چرا حق عضویت برای شرکت هایی مانند نتفلیکس به خوبی کار می کند، اما برای ناشران محتوای سنتی مانند رسانه های چاپی عملکرد خوبی نداشته است.

مدل درآمدی حق عضویت چیست؟

به طور کلی، تجارت بر اساس حق اشتراک یا حق عضویت در چند سال گذشته رونق بسیار زیادی پیدا کرده است. می توان گفت اگر این مدل به روش درست پیاده سازی گردد و همچنین برای محصولات یا محتواهای باکیفیت مورد استفاده قرار گیرد، این مدل کسب و کار می تواند بهترین راه برای ایجاد درآمد ثابت باشد.

بهترین روش مفهوم سازی این مدل:

مدل کسب و کار حق عضویت بر اساس ایده دریافت درآمد دوره ای (معمولاً ماهانه یا سالانه) در ازای ارائه دسترسی طولانی مدت به محصول یا خدمات ایجاد شده است.

هدف اصلی شرکت‌هایی با مدل درآمدزایی حق عضویت، این است که پرداخت‌های چندگانه‌ای را از یک شخص دریافت کنند. به همین دلیل است که شرکت‌ها و ناشرانی که بر این مدل تکیه دارند، به جای اکتساب مشتریان جدید، بر حفظ مشتریان تأکید خواهند داشت.

با توجه به ماهیت مدل درآمدزایی حق عضویت، این نوع مدل برای شرکت‌ها و ناشرانی که در زمینه تولید محتوا (موسیقی، پخش ویدیو، دروس آنلاین) و یا نرم‌افزار (آنتی‌ویروس، پلتفرم‌های CRM) کار می‌کنند، محبوب است.

چرا مدل درآمدی حق عضویت مورد توجه قرار گرفته است؟

چندین دلیل وجود دارد که چرا مدل درآمدزایی حق عضویت مورد توجه قرار گرفته است. این مدل به دلایل زیر به طور فزاینده‌ای در میان کسب و کارها محبوب شده است:

• درآمد قابل پیش‌بینی و تکرارشونده

عامل انگیزه، بزرگ‌ترین و احتمالاً واضح‌ترین دلیل می‌باشد. در حالی که پرداخت به ازای هر دانلود و یا دسترسی مادام‌العمر، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که بلافاصله پول بیشتری به دست آورند، حق عضویت، حمایت مالی ادامه داری را از جانب کاربران تضمین می‌کند. از دیدگاه مشتری، پرداخت هزینه اندک به صورت ماهیانه، معمولاً جذاب‌تر از پرداخت کل هزینه در یک قسط می‌باشد زیرا با این کار ممکن است بار سنگین‌تری به آن‌ها تحمیل شود.

• مناسب برای تنوع قیمت‌ها

مدل درآمدی حق عضویت، امکان تنوع بیشتر در قیمت‌ها را فراهم می‌آورد. این امکان وجود دارد که قیمت‌های متفاوتی، بسته به سطح کارکرد و یا سطح دسترسی مشتریان، تعریف شده باشد. مجدداً، این یک اتفاق خوب برای مشتریان محسوب می‌شود، زیرا می‌توانند معقول‌ترین گزینه را با توجه به کارکردی که انتظار دارند، انتخاب نمایند.

• کاربران را درگیر می‌کند

هنگامی که مشتریان تصمیم می‌گیرند تا حق عضویت را بپردازند، بیشتر نسبت به برنامه، نرم‌افزار و محتوای خریداری شده، متعهد می‌گردند و لذا موجب می‌شود تا تمام پول خود را برای خرید کامل محصول استفاده نمایند. تصور کنید که این قابلیت، چقدر می‌تواند بر روی کاربران جدید دروس آنلاین و یا برنامه‌های مربوط به تناسب‌اندام تأثیر مثبت داشته باشد.

• از نظر روانی برای مشتریان جذاب است

آنچه حق عضویت را این قدر محبوب می‌کند این است که مشتریان احساس تعهد جدی ندارند. نیازی به پرداخت مبلغ زیادی از پول نیست، و همچنین فرصتی برای لغو اشتراک در هر زمان وجود خواهد داشت. در عین حال، احساس راحتی مشتریان ۱۰۰٪ برآورده می‌شود چون آن‌ها می‌توانند اشتراک را لغو کرده و یا هر وقت که بخواهند آن را مجدداً راه‌اندازی نمایند.

• بازاریابی را بسیار آسان‌تر می‌کند

حق اشتراک به فرم تعهد است. اعضا توافق می‌کنند که به صورت دوره‌ای پرداخت‌ها را انجام دهند و این موضوع به این معنی است که نیازی نیست آن‌ها را متقاعد کنید که برای آنچه شما آن را بارها و بارها پیشنهاد می‌کنید پرداختی انجام دهند. این یک موقعیت برد-برد هم برای مشتری و هم برای بازاریابان است. در این حالت مشتریان دیگر از تعداد زیاد پیام‌های بازاریابی آزرده نخواهند شد، زیرا آن‌ها، محصولات را از قبل خریداری کرده‌اند و لذا نیاز نیست که بازاریابان منابع اضافی را برای پوشش مجدد مشتریان به کار گیرند.

چالش‌های مدل حق عضویت چیست؟

اگر می‌خواهید یک کسب و کار مبتنی بر حق عضویت راخ بیندازید پس باید به‌خوبی از موانعی که ممکن است با آن مواجه شوید آگاه باشید.

• مدل درآمدی حق عضویت برای همه کسب و کارها مناسب نیست

اگر می‌خواهید مشتریان هر ماه یا هر سال به شما وفادار بماند، باید در درازمدت برایش مفید باشید. اگر شما محتوا عرضه می‌کنید، باید این محتوا باکیفیت باشد و به صورت مداوم به‌روزرسانی گردد. اگر نرم‌افزاری برای حرفه‌ای‌ها (عکاسان، بازاریابان، فروشندگان و حسابداران) ارائه می‌دهید، باید دقت کنید که با روندهای جدید صنعت همگام باشد. در واقع مدل حق عضویت فقط برای کارهایی مناسب است که یا به‌طور مداوم بهبود یابند و یا اینکه به‌طور منظم مصرف شوند (نرم‌افزار حرفه‌ای، برنامه‌های تناسب‌اندام، تحویل اقلام بهداشتی و ...). اگر شما کالایی را پیشنهاد دهید که مردم هر از چند گاه از آن استفاده می‌کنند، مشتریان مشتاق به پرداخت‌های منظم نخواهند بود.

• این کار به ایجاد و به‌روزرسانی محتوای باکیفیت بالا نیاز دارد

برای جذب مردم به منظور حفظ حق عضویت، شما باید به صورت پیوسته بر روی ایجاد محتوای جدید کار کنید (البته اگر محتوا آن چیزی است که مشتریان برای آن پرداخت انجام می‌دهند) و یا به‌صورت مداوم در حال بهبود نرم‌افزارتان باشید تا به روز باقی بماند و مزایای رقابتی شفاف داشته باشد. این به این معنی است که شما هم به منابع مالی و هم به منابع انسانی برای حفظ ارزش محصول خود برای افرادی که هزینه آن را می‌پردازند، نیاز خواهید داشت. کسانی که در این قسمت موفق عمل نکنند نباید از اینکه مردم شروع به لغو حق اشتراک خود می‌کنند، شگفت‌زده شوند.

• مدل‌های حق عضویت باید با گزینه‌های رایگان باکیفیت رقابت کنند

این رقابت تا حد زیادی به ناشران رسانه‌های سنتی مانند روزنامه‌ها آسیب رسانده است. در حالی که گزینه‌های حق عضویت بیش از حد به رسانه‌های دیجیتال منتقل می‌شوند، مقدار قیمت تا حد زیادی ادامه همکاری مصرف‌کنندگان را تضمین نمی‌کند به‌خصوص زمانی که وبلاگ نویسان و سایت‌های خبری رایگان گزینه‌های مشابهی را به‌صورت رایگان ارائه می‌کنند. برای رقابت در این حوزه، بسیاری از ناشران و سازندگان محتوا به درج تبلیغ (گاهی اوقات بیش از حد) برای پوشش هزینه‌ها روی آورده‌اند. با این حال، به‌طور فزاینده‌ای، رسانه‌های بدون آگهی خود به یک نقطه فروش تبدیل شده‌اند که اشتراک را از دیدگاه کاربر توجیه می‌کند. حقیقتی که شرکت‌های خدماتی همچون Hulu و Spotify بر روی آن سرمایه گذاری کرده‌اند.

• فرسایش حق عضویت هم یک مشکل است

این مشکل اگرچه نسبتاً جدید است اما در حال حاضر به عنوان یک چالش بزرگ در جامعه تجاری آنلاین در نظر گرفته می‌شود. اگر شما هرگز در مورد این عبارت قبلاً نشنیده‌اید، آن را در گوگل سرچ کنید تا با ده‌ها مقاله با عنوان "نحوه مبارزه با فرسایش حق عضویت" و پیشنهاد "درمانی برای فرسایش حق عضویت" روبه‌رو شوید.

اصطلاح فرسایش حق عضویت، برای یک حالت روحی به کار می‌رود که اکثر مردم در نتیجه روبه‌رو شدن با تعداد زیادی حق عضویت و ترس از عدم استفاده حداکثری از نرم‌افزارها و برنامه‌هایی که برای آن‌ها پول پرداخت می‌کنند، به آن دچار می‌شوند.

چیزی که یک پیامد طبیعی ناشی از زندگی در دنیای مدرن به نظر می‌رسد، تهدیدی بزرگ برای کسب و کارهایی است که به حق عضویت، به‌عنوان منبع اصلی درآمد خود، تکیه می‌کنند. برای اینکه کسب و کار شما ارزشمند باقی بماند، نباید فقط انتظارات کاربران را برآورده کند بلکه باید پایش را فراتر از انتظارات کاربران قرار دهد. با این حال برای مثبت اندیشان، پدیده "خستگی حق عضویت" ممکن است به عنوان بزرگ‌ترین انگیزه برای بهبود مستمر محصولات خود عمل کند.

مدل درآمدی حق عضویت از دیدگاه مشتری

وقتی از دیدگاه مشتری نگاه می‌کنید، مدل درآمدی حق عضویت کمی بحث‌برانگیز است. از یک طرف، حق اشتراک یک راه شفاف و صادقانه برای حمایت از سازندگان محتوا (از نوازندگان با استعداد گرفته تا توسعه‌دهندگان و ناشران بزرگ خبری) از هر لحاظ است. با این حال، از طرف دیگر، مشترکان با خود احساس تعهد می‌کنند، که این چیزی است که مشتریان تمایل دارند در برابر آن مقاومت نمایند.

ناشران بزرگ می‌توانند نمونه‌ای از این مقاومت باشند. همان‌طور که بلوکه کردن آگهی در حال افزایش است و ناشران دیگر نمی‌توانند به تبلیغات به‌عنوان کانال درآمد اولیه خود تکیه کنند، از خوانندگان

می‌خواهند که هزینه اشتراک کمی را برای پشتیبانی از آن‌ها پرداخت نمایند. ظاهراً، هنوز همه برای این کار آماده نیستند.

به نظر می‌رسد که بیشتر مردم ایده پرداخت برای خدمات آنلاین مانند برنامه‌های مربوط به تناسب‌اندام یا مدیریت بودجه را در مقایسه با ایده پرداخت برای اخبار بهتر می‌پذیرند. این ممکن است به این دلیل باشد که مردم تاکنون همواره به صورت رایگان به اخبار دسترسی داشته‌اند و تغییر این عادت نیز، زمان‌بر خواهد بود.

با این حال، شایان ذکر است که ناشران پیشرو جهان مانند نیویورک تایمز و واشنگتن‌پست با این مشکل مواجه نمی‌شوند. در حقیقت، آن‌ها می‌توانند یک مدرک زنده از مدل درآمدی حق عضویت باشند که به طور مؤثر در بخش انتشارات کار می‌کنند.

ECONOMOTIVE