

W ramach kapitalizmu zrodził się model biznesowy, dzięki któremu **ludzie nie muszą już kupować większości rzeczy na własność, a jednocześnie mogą mieć wszystko, czego potrzebują**

Sebastian Stodolak

Omnia mea mecum porto. Wszystko, co moje, noszę ze sobą. Tak mawiali starożytni stoicy. Uważali, że nie należy się przywiązywać do posiadania rzeczy materialnych. Ich zdaniem właściwie można się bez nich obejść – wystarczy uzbroić się w wewnętrzną niezależność i spokój ducha. „Wyobraź sobie, że nie ma własności” – proponował z kolei John Lennon w hicie „Imagine” z 1971 r. Stoicy chcieli ochronić ludzkiego ducha przed przypadkowymi zrzędzeniami losu. Lennon po prostu nie lubił opartego na własności prywatnej kapitalizmu.

Zarówno Seneka, chyba najbardziej znany stoik, jak i Lennon byliby zaskoczeni tym, do czego ów kapitalizm doprowadził. Oto właśnie w ramach tego systemu rodzi się model biznesowy, który pozbawia ludzi konieczności

posiadania rzeczy na własność, a jednocześnie zaopatruje ich we wszystko, czego potrzebują (i nie jest to komunizm, John...). To model, który każe trawestować stoicką maksymę do następującej formy: wszystko, co moje, noszę ze sobą, a całą resztę mi przywożą. Tak – zgadliście – chodzi o ekonomię subskrypcji. Jak ona działa?

Ale to już było

Jak Netflix. Płacimy za możliwość oglądania filmów i seriali, a nie za nie same. Z Netflixu korzysta już ok. 150 mln ludzi na całym świecie. Albo jak Spotify, które dostarcza nam muzykę i podcasty. Platforma ma już 100 mln płatnych subskrybentów. Albo jak Xbox Microsoftu, czyli wrota do świata gier komputerowych (ok. 50 mln użytkowników rocznie.) Ekonomia subskrypcji to cały ten gospodarczy sektor, w którym w zamian za regularną opłatę, automatycznie pobieraną z naszego konta, otrzymujemy dostęp do różnego typu dóbr i usług.

No dobrze. Co w tym rewolucyjnego? Czym subskrypcja różni się od abonamentu, jaki znamy od dekad? Co w niej takiego innowacyjnego, że warta jest osobnego artykułu? To właściwe pytania. Abonament to faktycznie nihil novi. Jego historia sięga XVII wieku, gdy brytyjscy wydawcy najpierw zbierali od klientów regularne opłaty, a dopiero potem finansowali z nich druk i wysyłkę nowych publikacji. Abonament był więc rodzajem inwestycji. W książkach z tamtego okresu publikowano listy abonentów-inwestorów, które zaspokajały snobizm wymienionych osób, a do tego, jako że byli to arystokraci, przysparzały dodatkowej sławy autorom.

W połowie XIX w. w USA amerykańska firma Singer produkowała maszyny do szycia, które można było wynająć za kwotę trzech dolarów miesięcznie (i po złożeniu pięciodolarowego depozytu). W czasach rewolucji w leasing – model bliski subskryp-

cji – można było w USA brać również konie i powozy. Z oczywistych przyczyn nie było do tego aplikacji na smartfona, a na koniach nie malowano farbą napisu „horsesharing”. Ale działało.

W pierwszej połowie XX w. – wraz z rozwojem prasy – furorę zaczęły robić prenumery, a w drugiej – wraz z rozwojem telefonii – pojawił się abonamentowy dostęp do usług telefonicznych. Wszystko to podpowiada, że współczesne biznesy subskrypcyjne opierają się na starych, sprawdzonych wzorcach.

Może i tak, ale czy 450-konny silnik mógłby zrealizować cały swój potencjał, gdyby wyposażono weń malucha? Nie. Zrealizowałby go dopiero po przeinstalowaniu go do, dajmy na to, porsche 911. Rewolucja cyfrowa, ostatnie dwie dekady, to właśnie porsche dla subskrypcji. Podstawowy model biznesowy pozostał ten sam, ale zmieniły się narzędzia i otoczenie technologiczne. Nowe narzędzia to m.in. analityka big data i sztuczna inteligencja. Nowe otoczenie technologiczne to przede wszystkim fakt, że niemal połowa populacji Ziemi ma dostęp do internetu i chcąc nie chcąc, dzieli się w sieci danymi na swój temat. Co to znaczy?

Jeśli jesteś firmą działającą w modelu subskrypcyjnym, możesz dokładnie poznać preferencje swojego klienta, badać ich zmiany i niemal natychmiast się do nich dostosowywać. Wróćmy do Netflixu. Jeśli Kowalski od miesiąca ogląda seriale kryminalne, ale jest już trochę nimi znudzony i w ciągu ostatnich trzech dni dla odmiany obejrzał dwie komedie, algorytm to wychwyci i zacznie podpowiadać mu nowe filmowe urozmaïcenia zamiast – jak dotychczas – kolejne kryminały. Co więcej, zmianę w nastawieniu Kowalskiego wykryją jeszcze zanim Kowalski zacznie odtwarzać komedie, dostrzegając sygnały znudzenia: że nie ogląda odcinków do samego końca albo że często przerywa seans.

Życie na abonament



Model subskrypcyjny to co prawda biznes, w którym nie możesz pozwolić klientowi na nudę, bo zacznie szukać alternatyw, ale inwestowanie w jego zatrzymanie jest tańsze niż zdobywanie nowych użytkowników. Konsumenta trzyma przy tobie siła przyzwyczajenia. Co za oszczędność na marketingu i reklamie! Liczy się czas, produkt i wygoda jego dostarczenia.

„Handel subskrypcyjny zdejmuję z klienta konieczność składania zamówienia. Ono się po prostu pojawia” – podsumowuje w jednym z wywiadów Philip Wilkinson, założyciel Kopi, firmy oferującej regularną dostawę wymyślnych gatunków kawy. Kawy? Tak. Bo dzisiaj subskrypcja może znaleźć zastosowanie w każdej niemal branży, nie tylko w rozrywce, energetyce, transporcie czy telekomunikacji. W każdej, a więc także np. w... biznesie meblarskim.

Nie tylko Netflix

Zalóżmy, że jesteś pracującym studentem i za ostatni grosz wynajmujesz kolejne mieszkanie. Niestety, właściciel nie wyposażył go w łóżko. Czy jest sens kupować własne, skoro i tak za jakiś czas się z tego mieszkania wyprowadzisz? Czy nie lepiej byłoby owo łóżko od kogoś wynająć? Pewnie, że lepiej. I nawet jest ktoś, kto ci je wypożyczy. To Ikea. Szwedzka firma testuje właśnie model subskrypcji dla biurek, sof i łóżek i wiele wskazuje na to, że wkrótce wprowadzi go do standardowej oferty. Dzisiaj programy pilotażowe obejmują m.in. Szwajcarię i Holandię.

Ok – wynająłeś łóżko i z zadowoleniem spoglądasz na duże lustro w przedpokoju, ale uśmiech z twojej twarzy szybko znika. Ten czterodniowy zarost! Przypominasz sobie jednak, że firma Dollar Shave Club oferuje – za comiesięczną opłatą – dostarczanie maszynek do golenia. Problem z głowy. Gdybyś nie był łysy, skorzystałbyś pewnie także z subskrypcji odżywek do włosów, bo i to

firma zapewnia. Nawiasem mówiąc, Dollar Shave Club to biznes warty już co najmniej miliard dolarów – za tyle wykupił go od założycieli, Michaela Dubina i Marka Levine’a, koncern Unilever w 2016 r. Jeśli jednak jesteś kobietą, to choć nie masz problemu z zarostem i łysiną, przyda ci się w nowym lokum porządny zestaw kosmetyków. Tego też nie musisz kupować sama – wystarczy, że zamówisz subskrypcję Birchbox i co miesiąc dostaniesz karton kremów, żeli i szminek.

Nie stać cię jeszcze na samochód, ale nie znośisz komunikacji miejskiej? Zipcar pozwoli ci za 50 dolarów miesięcznie korzystać z samochodu. Ale, broń Boże, nie musisz jeździć nim na zakupy. Graze, Hellofresh czy Blue Apron zaopatrzą cię w zdrowe pożywienie, odpowiadające twojej diecie i apetytowi. Uff! – odetchniesz z ulgą, gdy uświadomisz sobie, że wreszcie nie będziesz wyrzucać z lodówki niedojedzonej żywności. Stitch Fix z kolei wyposaży cię w dopasowane ubrania. To dom – a praca? Czy i tu przyda ci się ekonomia subskrypcji? Tak, zwłaszcza jeśli wykonujesz zawód kreatywny, np. grafika. Możesz subskrybować m.in. przestrzeń dyskową czy dostęp online do programu graficznego. Swoją drogą, produkująca takie oprogramowanie firma Adobe przeniosła do modelu subskrypcyjnego ponad 50 proc. swojego biznesu. Nieźle, co?

Wymieniliśmy powyżej wszystkie trzy funkcjonujące na rynku modele ekonomii subskrypcji: model powtarzanego zakupu, gdy ustalone produkty trafiają regularnie do klienta; model rekomendacji, gdy dostajesz to, co firma na podstawie badania twoich preferencji uzna za właściwe; model ekskluzywny, gdy zaopatrujesz się w niszowe produkty. Liczba nowych firm w każdej z tych trzech kategorii nieustannie rośnie, a stare, żeby przetrwać, do nich się adaptują. Mowa nie tylko o rynku konsumenckim. Subskrypcja pojawia się nawet w przemyśle. Na przykład międzynarodowy koncern Donaldson, pro-

ducent filtrów powietrza, oferuje abonament na ich konserwację i monitorowanie.

W USA już od 60 do 70 proc. wszystkich przedsiębiorstw działających w handlu i usługach oferuje rozwiązania subskrypcyjne. Firma analityczna Zuora szacuje jednak, że to europejski rynek subskrypcji jest tym rosnącym najszybciej. „Europa dzisiaj znacznie wyprzedza Amerykę Północną. W 2017 i 2018 r. skumulowany wzrost sektora ekonomii subskrypcji wyniósł tam 64 proc., podczas gdy w USA – 48 proc. – czytamy w raporcie „Wskaźnik ekonomii subskrypcji”. Przygotowane od trzech lat opracowanie podaje także, że w latach 2012–2018 biznesy subskrypcyjne rosły pięciokrotnie szybciej niż obroty firm z indeksu S&P 500, na którym notowane są największe przedsiębiorstwa. Założyciel Zuory Tien Tzuo uważa, że cała światowa gospodarka, warta 8 bln dolarów, w przyszłości będzie się opierać na subskrypcji.

Subskrypcją w Ubera

Maniaci nowych technologii zachłystują się takimi wizjami, ale powstaje pytanie: co z tą Polską? Czy ekonomia subskrypcji rozwija się także u nas? Większość z wymienionych dotąd firm to przecież podmioty zachodnie, które nad Wisłą często jeszcze nie funkcjonują...

Jeszcze – bo albo mają to w planach, albo działają już u nas ich lokalne odpowiedniki. I w Polsce ekonomia subskrypcji ze zjawiska o relatywnie niewielkim znaczeniu gospodarczym staje się istotnym trendem. Z raportu „Subskrypcje PL”, przygotowanego przez Fundację Digital Poland i firmę Straal, wynika, że na statystycznego Polaka przypada 3,9 subskrypcji, wśród których wciąż dominują te tradycyjne, tj. abonamenty telewizyjne czy opłaty za wodę. Wskaźnik ten będzie też coraz wyższy. Dlaczego? Wzrasta zaufanie Polaków do transakcji elektronicznych i internetowych, które są techniczną podstawą większości modeli subskrypcyjnych. Na przykład w I kwartale tego roku liczba transakcji za pomocą kodu Blik wzrosła o 300 proc. w porównaniu z I kwartałem roku 2018 – do 40 mln! Ekonomia subskrypcji łapie też wiatr w żagle za każdym razem, gdy na rynek pracy wchodzi kolejne roczniki. Bo o ile ludzie w wieku 18–24 lat (ci, co nie znają innej rzeczywistości poza internetową) mają o subskrypcjach największą wiedzę, o tyle osoby w wieku 25–34 lat najwięcej na nie wydają.

To, że młodzi Polacy chętnie korzystają z serwisów typu Netflix, Spotify, Xbox czy HBO, to rzecz znana, podobnie jak to, że wykupują abonamenty na usługi medyczne w prywatnych klinikach albo zabiegi pielęgnacyjne w salonach kosmetycznych i fryzjerskich. Jednak poza tym i na naszym rynku działają firmy pozwalające subskrybować kosmetyki, np. ShinyBox (w cenie 49 zł miesięcznie, czyli mniej więcej tyle, co na Zachodzie) albo lunchy, np. Minutaosiem. pl (40-dniowy abonament kosztuje 498 zł). Polacy coraz częściej subskrybują też gazety i magazyny (prenumeraty rozwijają się dzięki paywallom blokującym dostęp do treści), a to daje mediom drukowanym nadzieję na przetrwanie. Ikea w Polsce prowadzi także swoje programy pilotażowe subskrypcji kanap, księgowi abonamentowo oferują swoje usługi armii 3 mln samozatrudnionych (np. w Taxcare jest to koszt 99 zł za miesiąc), a twórcy aplikacji taksówkowej Free Now (dawniej My-Taxi) zapowiadają wprowadzenie subskrypcji na przejazdy, żeby wygrzyźć Ubera.

Ekonomia subskrypcji rozrasta się u nas szybko, a przyspieszy jeszcze bardziej, gdy tylko powszechnie wdrożona zostanie technologia 5G, czyli superszybki internet pozwalający na „oczujnikowanie” całego domu. Wówczas subskrybować będzie można nawet prosek do prania, na który zapotrzebowanie wyliczy nasza pralka. Koniec z nudnymi zakupami.

Czy model subskrypcji ma jakieś ograniczenia? A może, jak twierdzi Tien Tzuo, skolonizuje on całą gospodarkę i tym samym ziści się marzenie Johna Lennona? Wyobraźmy sobie świat, w którym człowiek nie kupuje ani jednej rzeczy, a zapotrzebowanie na produkty jest wyliczane na bazie jego wcześniejszych zachowań. Nawet chusteczki do nosa są mu dostarczane w ramach abonamentu. Wyobrażiliście już sobie? Bo ja nie. Owszem, mógłbym, ale po co?

Świat, w którym ludzie wcale nie będą gromadzić własności, a tylko ją subskrypcyjnie pożyczać bądź otrzymywać jej racjonowane porcje, nigdy nie powstanie.

Koniec przymusu posiadania?

Z punktu widzenia konsumenta ograniczeniem dla takiego modelu jest portfel.

Zwykłego człowieka nie stać na subskrybowanie wszystkiego, co zasubskrybować można. O ile posiadanie kilku abonamentów przekłada się na oszczędność, o tyle masowe wykupywanie dostępów oznacza olbrzymie koszty stałe i marnotrawstwo. Nie ze wszystkiego korzystamy przecież regularnie i w równym stopniu. Abonament Spotify jest OK, jeśli często słuchamy muzyki, a abonament na usługi dentystyczne jest rozsądny, gdy mamy tendencję do próchnicy. Po co nam jednak stały dostęp do płyt, jeśli sięgamy po nie okazynie, a nasze zęby są tak zdrowe, że wystarczyć im rutynowe kontrole co pół roku? Kolejna rzecz to bezpieczeństwo finansowe. Gdybyśmy subskrybowali wszystko, łącznie z bielizną, wynikałoby z tego wprost dwa wnioski. Po pierwsze, nie mielibyśmy raczej żadnych zapasów. Wszystko byłoby na styk. Po drugie, w nieprzewidzianej sytuacji utraty dochodu albo postawieni przed koniecznością poniesienia nagłego i dużego wydatku (wypadek chodzą po ludziach...), musielibyśmy zrezygnować z którejś z naszych subskrypcji. Tylko z której? Pół biedy, jeśli wystarczyłaby rezygnacja z Netflixu, ale co jeśli trzeba by pójść dalej i anulować abonamenty na kosmetyki, dietę pudełkową i ową bieliznę, a także łóżko z Ikea? Wówczas musielibyśmy podejść do filozofii stoickiej naprawdę poważnie, bo tylko ona mogłaby nas powstrzymać przed skokiem z mostu.

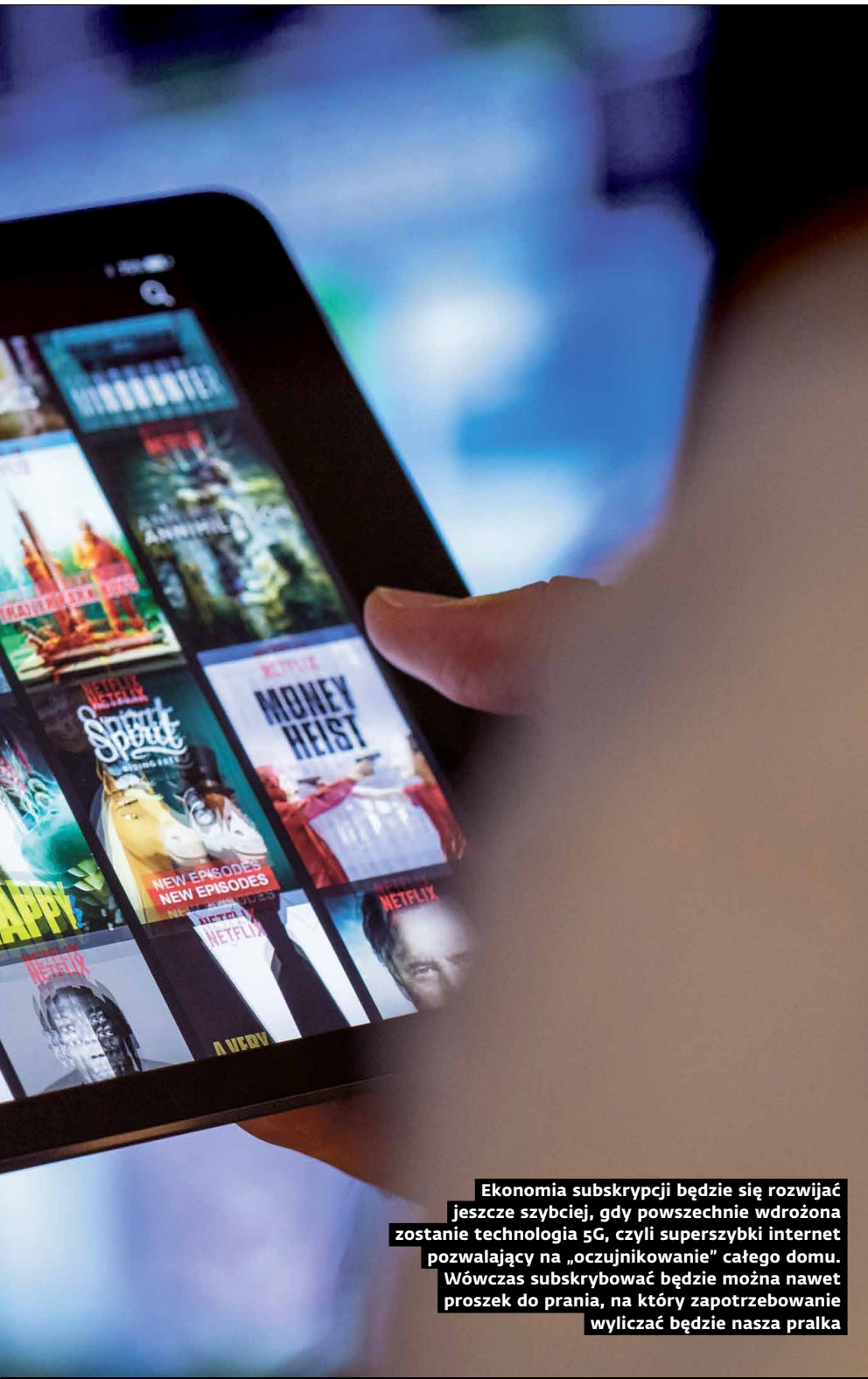
Bezpieczeństwo finansowe nie byłoby ograniczeniem dla ekonomii subskrypcji w jednym wypadku: gdyby ludzie oszczędzali. Ale tego nie robią. W 2015 r. GUS opracował dane, zgodnie z którymi połowa Polaków nie byłaby w stanie pokryć z domowego budżetu nieoczekiwanego wydatku rzędu 1 tys. zł. Jak mieliby myśleć o subskrybowaniu wszystkiego?

Poza tym każdy po prostu chce mieć coś na własność. Dzięki naturalnej potrzebie posiadania, co podkreśla Samuel Bowles, ekonomista z University of Massachusetts w Amherst badający rozwój cywilizacji, możliwe było przejście od nomadycznego do osiadłego stylu życia. Z jego prac wynika, że rolnictwo rozwijało się wyłącznie w tych społecznościach, które uznawały prawa własności. Własność ma więc głębokie zakorzenienie w naszych zwyczajach.

Posiadanie rzeczy to ponadto rodzaj ubezpieczenia przed złymi ludźmi i pechem. Przekonali się o tym Ozzy Osbourne i spółka z zespołu Black Sabbath. Niesieni sukcesem pierwszych płyt żyli jak pączki w maśle. Drogie samochody, wille, nieustannie imprezy. Wszystko, co mieli – nagrane płyty i majątek – należało jednak formalnie do menadżerów, którzy tylko im to wszystko „wypożyczyli”. Gdy po latach tłustych przyszły chude, zespół został z niczym. Musiał zaczynać od zera.

Kolejna rzecz, która nie pozwoli własności prywatnej całkowicie zagać, to produkcja.

Ekonomia subskrypcji to wynalazek kapitalizmu, a więc systemu opartego na przedsiębiorczości nastawionej na zysk. Kupujemy abonament na towary i usługi u kogoś konkretnego, czyli u kapitalisty. O ile nam może wystarczyć samo używanie, a nie posiadanie danego produktu, to jemu nie. Musi go fizycznie posiadać, by nam go w ramach subskrypcji wypożyczyć bądź oddać. Jak również też na tym zyskiwać, a więc gromadzić jakąś własność. Koniec końców własność prywatna w warunkach ekonomii subskrypcji nie znika więc z gospodarki. Nie może – stanowi jej podstawę, ale nabiera innego, mniejszego znaczenia z punktu widzenia naszego stylu życia. W czasach subskrypcji, erze postzakupowej, fakt posiadania nie jest już tak istotny dla naszego samopoczucia jak w erze zakupowej. Czym się różni właściciel BMW od osoby, która wypożycza go w ramach carsharingu? Obie te osoby mogą korzystać z BMW w porównywalnym stopniu, przy czym właściciel musi jeszcze dodatkowo ponosić koszty bieżącego utrzymania samochodu, ubezpieczeń itp. Posiadanie nie oznacza już automatycznie większej wygody i dobrobytu. Czasy, w których imponowało się sąsiadowi nowym autem (którego nam cholernie zazdrościł), odchodzą w słuszne zapomnienie. Pojawienie się ekonomii subskrypcji to kolejny powód do cywilizacyjnego optymizmu: oto problemy, które ludzie tworzą, w końcu znajdują swoje spontaniczne, naturalne rozwiązanie. Nawet nierówności majątkowe przestają być aż tak istotne, skoro majątek „jednego procenta” staje się dzięki nowym technologiom i mechanizmom subskrypcji ogólnodostępny – może z niego korzystać nawet osoba niezamożna. ©



Ekonomia subskrypcji będzie się rozwijać jeszcze szybciej, gdy powszechnie wdrożona zostanie technologia 5G, czyli superszybki internet pozwalający na „oczujnikowanie” całego domu. Wówczas subskrybować będzie można nawet prosek do prania, na który zapotrzebowanie wylicza będzie nasza pralka