

Anna Modrzejowska
Wydział Biologii

Pełna subskrypcja

W pełni zdążyliśmy już przywyknąć do tego, że kiedy pragniemy obejrzeć film lub serial sięgamy do aplikacji opłacanego co miesiąc serwisu streamingowego, a nie do stacjonarnego sklepu po to, żeby zakupić go na płycie. Podobnie w przypadku muzyki: Spotify, Tidal i Apple Music zapewniają nam dostęp do całej gamy utworów i wykonawców na każdy możliwy nastrój, a miejsca oferujące sprzedaż płyt są coraz rzadsze. Zaczynają nawet funkcjonować jako swojego rodzaju sklepy pamiątkowe - entuzjasta kupuje płytę po to, aby dumnie prezentowała się na półce, ale nigdy nie korzysta z niej po to, aby odtwarzać muzykę (często dlatego, że nie ma do tego odpowiedniego sprzętu). Nie dziwi też już to, że chodzimy do comiesięcznie opłacanej siłowni, a dostęp do usług medycznych mamy zapewniony dzięki wykupieniu odpowiedniego do naszych potrzeb pakietu Lux Med. Subskrypcje na dobre zadomowiły się w naszych życiach i ich obecność rozszerza się na coraz to nowe obszary jego obszary. Firma ON oferuje subskrypcję na swoje buty do biegania, Your KAYA co miesiąc przysyła paczkę z artykułami higienicznymi, a Amerykanie na potęgę zamawiają paczki z gadżetami związanymi z ich hobby. Są też drukarki, które działając w modelu subskrypcyjnym same zamawiają tusz, kiedy zaczyna go brakować drukując tylko zgodnie z narzuconym limitem stron oraz serwisy umożliwiające dostęp do ebooków, ale tylko w określonej w liczbie stron w zależności od wybranego przez użytkownika pakietu.

W przyszłości z całą pewnością możemy spodziewać się rozpowszechnienia modelu subskrypcyjnego w wielu innych, często mało oczywistych obszarach: nieruchomości, moda, kosmetyki, transport, elektronika i sprzęt AGD, żywność, a nawet sztuka. Bo skoro istnieją drukarki to czemu nie mogłyby to być również i pralki, które za miesięczną opłatą zapewniałyby dostęp do detergentu? I czemu nie lodówki oraz inne urządzenia działające na tej zasadzie? Przyszłość nieubłaganie zmierza w kierunku pełnej subskrypcji. Abonament może skutecznie obowiązywać na niemalże każdą usługę i produkt i tym samym zapewniać sporo korzyści dla użytkownika. Wiąże się to rzecz jasna ze znacznym ograniczeniem, jeśli nie zupełnym wykluczeniem własności. Kluczowe pytanie brzmi do jakiego stopnia skłonni jesteśmy ją odrzucić - jakie sektory zdoła zupełnie opanować ekonomia subskrypcyjna a jakie ominie?

Sukces modelu subskrypcyjnego wśród konsumentów leży w jego wygodzie. Dzięki abonamentom użytkownicy zyskują szerszy dostęp do niektórych usług wynikający z braku konieczności ich kupowania. Unikają też zobowiązań wiążących się z faktem posiadania pewnych dóbr - np. samodzielnego serwisowania sprzętów, dysponowania wystarczającą przestrzenią na ich przechowywanie, często konieczności posiadania bardziej dogłębnej wiedzy na ich temat albo dokładniejszej znajomości swoich preferencji. Co więcej, polegając na abonamencie na zakup regularnie pozyskiwanych usług i towarów, użytkownicy uwalniają swój czas. Subskrypcja to przede wszystkim elastyczność - nie decydujemy się na nic na zawsze, a jedynie na krótki i tym samym stosunkowo niedrogi okres czasu. Często w ramach abonamentu mamy też ciągły dostęp do najnowszych standardów. Pomaga również fakt, że za subskrypcjami idzie szereg korzyści dla sprzedającego. Oferujący abonamenty zwiększają swoje przychody dzięki zwiększonej lojalności klienta i możliwości poznawania jego

preferencji oraz dostosowania ofert pod jego potrzeby. Korzystają też na tym, że mają większe możliwości dokładnego szacowania popytu na swoje usługi i produkty.

Praktyczne w związku z tym okaże się subskrybowanie usług, które dobrze spełniają te założenia. Przykładowo, na abonamentach bardzo skorzysta wystrój naszych wnętrz oraz szafa. Nic przecież nie stoi na przeszkodzie do tego, aby dekoracje dostępne były nie tyle na własność, co w charakterze produktu, który może być wypożyczony w ramach abonamentu. Regularnie wymieniane obrazy, rzeźby oraz zastawa stołowa zapewnią ciągłą świeżość i urozmaicą naszą codzienność. Podobna transformacja czeka sektor modowy. Możliwy będzie subskrypcyjny dostęp do odzieży i akcesorii sezonowych takich jak kurtki puchowe, okulary przeciwsłoneczne albo suknie wieczorowe. Odzież codzienna też może zacząć być nabywana w ten sposób. Subskrypcja dobrze sprawdzi się również w przypadku innych produktów pozyskiwanych w regularnych odstępach czasu: w ten sposób w dużej mierze funkcjonować będą zakupy spożywcze, kosmetyczne, długookresowe bilety komunikacji oraz wszelkie urządzenia elektroniczne. Drogie i często wymagające, w przypadku usterki, do utrzymania sprzęty AGD będą dostępne w abonamencie uwzględniającym nie tylko ich użytkowanie, ale też naprawę której konieczność maszyna sama będzie wykrywała oraz wymianę na nowe urządzenie w przypadku zupełnej awarii. Natomiast telewizory, zegarki, telefony i tablety to urządzenia, w których użytkownik ceni sobie świeżość i podążanie za technologicznymi nowinkami, co subskrypcja może z dużym powodzeniem zapewnić.

Niemniej jednak wizja świata, w którym nikt nic nie posiada na własność i nic do nikogo nie należy uderza o dystopię. Na myśli przychodzi obawa o całkowite uzależnienie od dostawców usług, jakimi są wielkie korporacje i utratę prywatności na skutek udostępnienia im ogromnej ilości danych na temat blisko każdego sektora życia. Idzie za tym brak poczucia bezpieczeństwa i monopol wielkich firm, które przecież trzymałyby kontrolę nad dostępem do podstawowych potrzeb. Konieczne będzie więc wprowadzenie odpowiednich regulacji, które na podobieństwo RODO będą regulowały sposoby przechowywania i wykorzystywania danych osobowych. Pojawią się też pewne odgórne limity cenowe na usługi podstawowe, tak aby zapobiec wykluczeniu osób mniej zamożnych.

Prócz braku kontroli, w pozbawieniu własności martwić może również brak możliwości pozostawienia spuścizny po sobie, personalizacji i określania się za pomocą posiadanych dóbr. W przyszłości z pewnością kontynuowany będzie obecnie obserwowalny trend, według którego bardziej cenione są doświadczenia niż gromadzone przedmioty. Tym bardziej, że w obliczu nadciągającej katastrofy klimatycznej, promowane będą rozwiązania wspierające zrównoważoną konsumpcję, do których należy model abonamentowy (zamiast nabywać każdy pojedynczy przedmiot na własność, mamy możliwość za pewną opłatą skorzystanie z niego w takim stopniu, w jakim tego potrzebujemy, co redukuje zbędne zakupy). Są jednak pewne granice: człowiek ma naturalną potrzebę posiadania rzeczy trwałych i osobistych. Przedmioty te mogą dawać poczucie stabilności, bezpieczeństwa oraz możliwość budowania swojej tożsamości. Dlatego abonament znacznie gorzej sprawdzi się w przypadku niektórych dóbr, takich jak te, które trzymają swoją wartość i mogą być przekazane następnym pokoleniom, oraz te bardzo osobiste, które oprócz praktycznej mają także swoją warstwę emocjonalną. Raczej nie będzie kontynuacji wprowadzanych powoli subskrypcji na użytkowanie nieruchomości - w pełni umeblowanych mieszkań udostępnianych za jednolitą opłatą. Objęcie subskrypcją nie czeka też na przykład instrumentów muzycznych i części akcesoriów modowych.

Trudno sobie wyobrazić, aby świat przestał w temacie abonamentów na obecnym etapie. Ten model biznesowy ma ogromną przyszłość i będzie przyjmowany, a następnie testowany przez coraz więcej branż. Możliwe jednak, że ekonomia subskrypcji będzie zmuszona konkurować z ekonomią współdzielenia, a dorabiające się na swoich usługach wypożyczalnie ustąpić będą musiały nieodpłatnie udostępnianym bibliotekom rzeczy. Wszystko okaże się z czasem i uzależnione będzie od kierujących ludźmi potrzeb i zdolności społeczeństwa do adaptacji do nowych, w tym również i bardziej zrównoważonych, modeli konsumpcji.