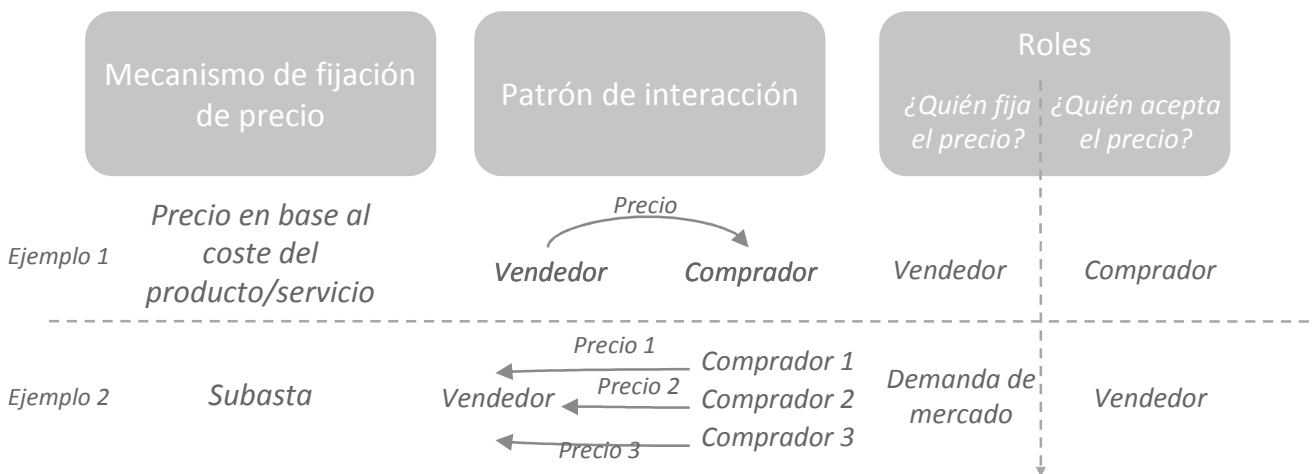


EINA 1. REVENUE LOGICS

- **Objectiu:** identificar diferents mètodes (lògiques d'ingressos) a través dels quals una empresa pot generar ingressos o valor (no monetari)
- **Descripció:** alhora d'analitzar els ingressos actual i plantejar nous mètodes/lògiques, s'han de considerar tres elements:



Font: Göran Roos (2003)

EINA 1. REVENUE LOGICS

- **Algunes modalitats:**

1. Preu en base al cost del producte/servei.
2. Preu en base al valor (percebut)
3. Preu fixat assumint una pèrdua inicial: pèrdua assumida en el producte inicial a canvi d'ingressos per productes posteriors i complementaris (ex. màquines d'afaitar)
4. Benefici compartit: amb el client: bonus o pagament a client en funció d'ingressos propis
5. Facturar per cessió de canal (ex. operadors de telecomunicacions) o per cessió d'espais físics per publicitat/informació (exemple: publicitat en marquesines)
6. Quotes Abonament: pagar per ús, etc.
7. Capital circulant negatiu: ingrés financer derivat dels diners cobrats a clients i no pagats a proveïdors (diferents terminis: supermercats)
8. Llicència: ingrés per còpia (dret o us de la propietat intel·lectual)
9. “Freemium”: oferta de serveis bàsics gratuïts amb combinació amb cobrament amb d'altres especials o “premium” (ex: música Internet)
10. Cashback”: recompensar a l'usuari d'una website intermediària per comprar en una de les websites clients.

EINA 1. REVENUE LOGICS

- **Exemple:**



- **Origen:** equip directiu procedent del sector editorial
- **Productes:** mapes físics i digitals
- **Clients:** sectors editorial, turisme i comunicació

- **Lògica d'ingressos:**

- Mapes físics: lògica d'ingressos clàssica en la fabricació, venda (preu en funció del cost de producció i transport) i distribució de mapes físics.
- Mapes digitals:
 1. Inversió inicial en quotes d'accés a bases de dades digitals de mapes
 2. Vénen als seus clients els drets de propietat intel·lectual sobre un determinat mapa.
 3. Extreuen els mapes digitals de la base de dades i els envien per mail, es pengen en la website.
 4. Fan d'intermediaris cobrant un preu molt difícil de calcular: existeixen pocs competidors i productes comparables, no hi ha cost real de producció de cada mapa, tan sols la quota de la base de dades.
 5. El preu s'ajusta en funció del comprador, el país d'origen, el tipus de mapa, la conjuntura econòmica, etc. i el cost de les bases de dades s'amortitza des la primera venda.

Font: Göran Roos (2003)