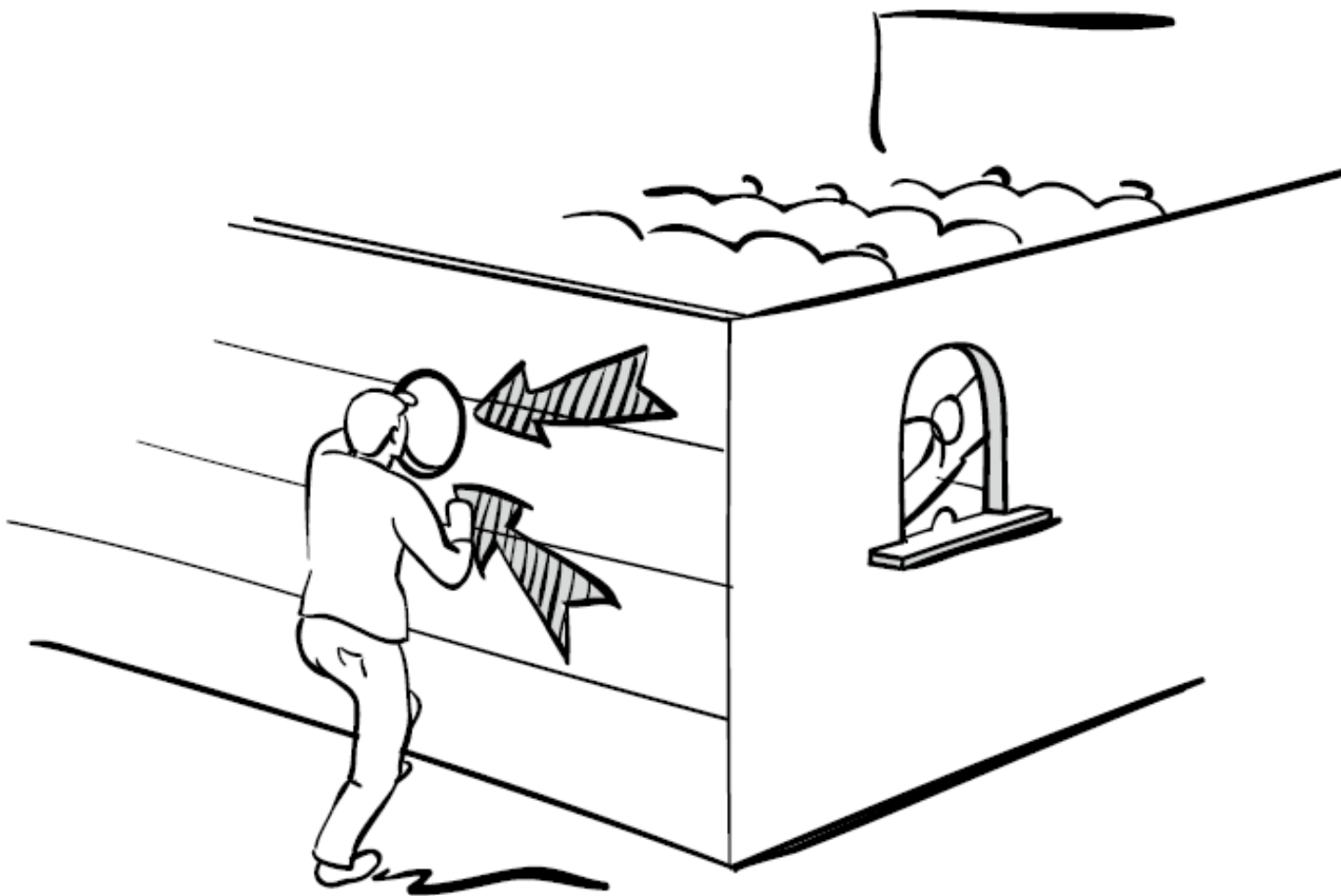


فریميوم

انتخاب بين حالتهاى رايجان و پريميوم



مطالعه موردی



- شبکه اجتماعی شناخته شده در زمینه کسب و کار
- امکان ثبت نام و استفاده عادی رایگان
- دستیابی به امکانات تخصصی تری در زمینه های جستجو در شبکه، مشاهده پروفایل افراد ناشناخته و غیره، پس از خرید اکانت پریمیوم



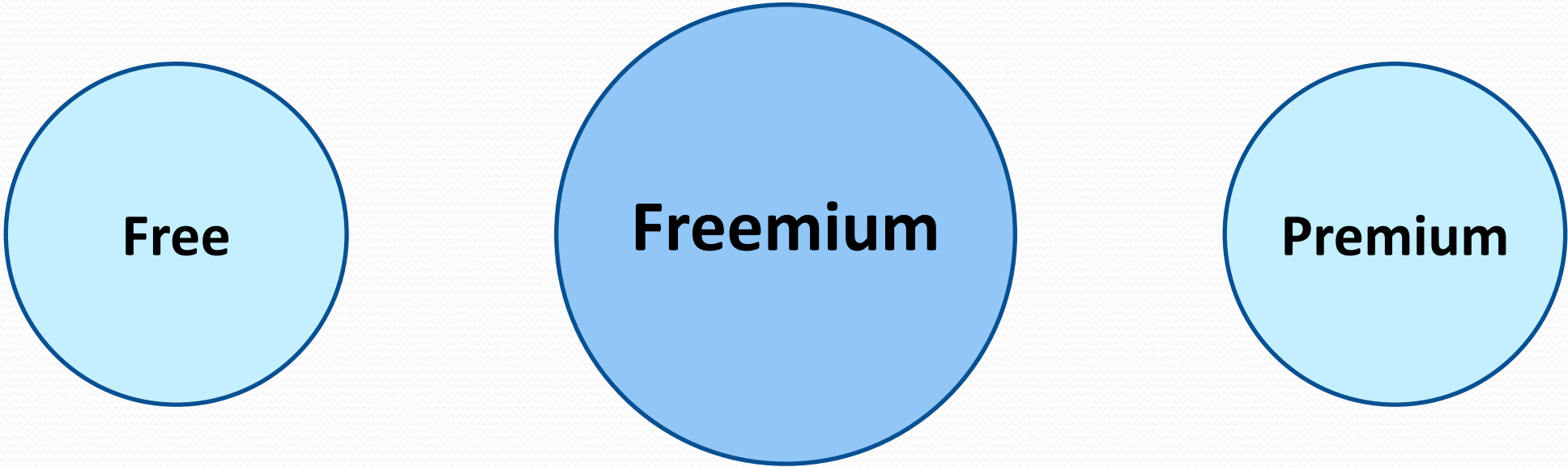
- سرویس پخش آنلاین موسیقی
- دارای بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر فعال
- استفاده از مدل فریمیوم پس از جذب ۱ میلیون کاربر در سال اول فعالیت
- امکان استفاده محدود در طول ماه به صورت رایگان
- امکان استفاده نامحدود و حذف تبلیغات در حالت پریمیوم



- فعال در زمینه ارتباطات راه دور
- دارای بیش از نیم میلیون کاربر در حال حاضر
- ارائه رایگان خدمات ارتباط صوتی و تصویری اینترنتی
- پیشنهاد گزینه خرید اعتبار تماس به کاربران برای استفاده در خطوط زمینی و گوشی های تلفن همراه

فریمیوم چیست؟

ترکیبی از خدمات رایگان و پریمیوم



Free

Freemium

Premium

تاریخچه فریمیوم

- ارائه این مدل برای اولین بار توسط فرد ویلسون
- اعلام فراخوان اینترنتی توسط وی برای انتخاب نام این مدل و انتخاب عنوان «فریمیوم»
- کمک اینترنت و دیجیتالی شدن خدمات به توسعه این مدل، به دلیل اقتصادی تر کردن بسیاری از فعالیتها
- توسعه و پیاده سازی در سرویس های پست الکترونیک در دهه ۹۰ میلادی
- گسترش سریع در سایر کسب و کارهای اینترنتی در دهه های بعد

فریمیوم، کی؟ کجا؟ چگونه؟...

- ارائه خدمات رایگان به منظور ایجاد یک پایگاه مشتری بزرگ و سپس تبدیل مشتریان به نوع پریمیوم
- اهمیت شاخص نسبت مشتریان پریمیوم به مشتریان رایگان
- تفاوت مقدار این نسبت برای مدل‌های مختلف کسب‌وکار، ولی عموماً تک رقمی
- سازگاری این الگو با کسب‌وکارهای اینترنتی و دارای هزینه‌های تولید نهایی نزدیک به صفر
- اجرای بهتر این الگو با افزایش هرچه بیشتر تمرکز بر روی مشتریان
- مناسب برای بررسی میزان پذیرش نرم‌افزارها و یا مدل‌های جدید کسب‌وکار توسط آنها