

Model rozliczeń	Rodzaj ruchu	Plusy	Minusy	Rekomendacje
Za minutę połączenia	- Inbound - Outbound	- Opłata tylko za faktyczny czas rozmów; - Szybka skalowalność- można szybko skrócić lub wydłużyć czas połączenia;	- Ryzyko niepotrzebnego wydłużania rozmów; - Brak wpływu na efekt (sprzedaż, umówione spotkanie etc.); - Trudniejsze prognozowanie całkowitych kosztów kampanii.	- Dobre rozwiązanie dla kampanii pilotażowych - Dobre rozwiązanie przy mniejszej skali połączeń - Dobre rozwiązanie w przypadku ruchu przychodzącego - Dobre rozwiązanie w przypadku kampanii informacyjnych
Wynajem stanowiska wraz z konsultantem	- Inbound - Outbound	- Stała miesięczna opłata - Konsultant pracuje tylko w ramach jednego projektu; - Większy wpływ na jakość i SLA kampanii	- Stały koszt jest ponoszony nawet w sytuacji, kiedy ruch połączeń jest niewielki; - Brak skalowalności zasobów;	- Model sprawdza się, gdy liczba połączeń jest stała i łatwa do zaprognozowania; - Natężenie ruchu jest wyrównane w ujęciu godzinowym i dni tygodnia;
Abonament miesięczny, ze stawką np. w minutach poza abonamentem	- Inbound - Outbound	- Gwarancja dostępności zespołu; - Łatwa skalowalność; - Przewidywalność kosztów;	Źle dobrany pakiet minut (zbyt wiele, lub zbyt mało);	Umiarkowane zmiany w wolumenie połączeń;
Za rekord	Outbound	Z góry wiadomo jaki będzie dokładny koszt kampanii;	Brak korelacji wynagrodzenia z efektem pracy;	Dobre rozwiązanie w przypadku kampanii ankietowych, aktualizacji danych, krótkich komunikatach informacyjnych
Za połączenie	- Inbound - Outbound	Stosunkowo łatwy do zaprognozowania koszt kampanii	- Brak jednoznacznego doprecyzowania definicji „za połączenie”; - Brak korelacji wynagrodzenia z efektem działań. - Ostateczne koszty uzależnione od jakości bazy;	Dobre rozwiązanie w przypadku kampanii ankietowych, aktualizacji danych, krótkich komunikatach informacyjnych
Prowizja Success fee	Outbound	- Opłata jest ponoszona wyłącznie w przypadku osiągnięcia efektów; - Brak stałych kosztów.	- Zazwyczaj marża jest znacznie wyższa niż w przypadku innych modeli; - Problemy w rozliczeniach w przypadku anulowania zamówień i zwrotu towarów; - Ryzyko spadku jakości.	Model ma zastosowanie w przypadku kampanii sprzedażowych
Model hybrydowy, np. opłata za rekord i prowizja	Outbound	- Kontrola i przewidywalność kosztów podstawowych; - Model zabezpieczający obie strony kontraktu.	- Bardziej rozbudowany system rozliczeń; - Możliwość kumulacji wystąpienia ryzyka z modelu „za rekord” i „prowizyjnego”	Model dobrze sprawdza się w przypadku sprzedaży, gdzie wymagany jest większy zakres wiedzy merytorycznej.