

Tema Gratis

"For 3 years you YouTubers have been ripping us off, taking tens of thousands of our videos and putting them on YouTube. Now the tables are turned. It's time for us to take matters into our own hands. We know who you are, we know where you live and we could come after you in ways too horrible to tell. But being the extraordinarily nice chaps we are, we've figured a better way to get our own back: We've launched our own Monty Python channel on YouTube."

Så skriver Monty Python på sin nyskapade YouTube-kanal. Istället för att låta andras Monty Python-videos ligga uppe, osorterade och i låg kvalitet, så har de tagit saken i egna händer och lagt upp delar av sitt rika material i hög upplösning. Men de har ett tillägg:

"But we want something in return. None of your driveling, mindless comments. Instead, we want you to click on the links, buy our movies & TV shows and soften our pain and disgust at being ripped off all these years."

Och denna uppmaning verkar ha fungerat. Deras dvd-försäljning ökade 23 000 procent sedan lanseringen. Temat för detta nyhetsbrev är just: gratis. Texten bygger på Chris Andersons bok *Free* som nyligen utkommit. Denna går förstås i sin helhet också att gratis läsa (i USA) eller gratis lyssna på: <http://open.spotify.com/user/siljerud/playlist/5sSWICJJjGjBZhyCMsUCNw>

En lunch som är gratis

Att erbjuda saker gratis är inget nytt. Men förutsättningarna har radikalt förändrats. Vi ser en ny form av erbjudanden på marknaden som verkligen är gratis – det verkar som att det faktiskt finns en gratis lunch. Nu kanske du tänker: "nej det där tror jag inte på, allt kostar i slutändan". Om så är fallet är du sannolikt över 30 år. Det finns nämligen en polarisering i inställning till det som är gratis.

De flesta över 30 ser med misstänksamhet på saker som är gratis och betraktar det i bästa fall som en marknadsföringsgimmick, i sämsta fall som en ren rip-off. Men flertalet under 30 år har en motsatt tanke kring saker som är gratis. Allt digitalt betraktas redan som gratis. Den marknadynamik som uppstår när marginalkostnaderna går mot noll har redan internaliserats hos de flesta ungdomar.

När man tänker efter använder vi tjänster som Google, Wikipedia och Facebook varje dag – utan att de dyker upp på kreditkortsnotan. Hur kommer det sig egentligen?



Gratis eller ej?

Två olika ekonomier

I Chris Andersons förra bok *The Long Tail* menar han att internet har oändligt lagerutrymme. Marginalkostnaden att föra ytterligare en produkt är nästintill noll, vilket i sin tur påverkar prissättningen: saker och ting blir billigare och billigare. Och till slut gratis.

Det hela bygger på skillnaden i en ekonomi som består av atomer, och en som består av bitar. I atomernas ekonomi blir allt dyrare med tiden. Ju mer saker vi tar ut, desto färre finns det kvar. Eftersom våra fysiska resurser är begränsade så råder *inflation*.

I bitarnas ekonomi blir istället saker hela tiden billigare. Om man med saker menar mjukvara, processorkraft, lagring och bandbredd. Kostnaden för datorchip halveras vartannat år. Kostnaden för lagringsutrymme och bredband halveras ännu snabbare. Kostnaden sjunker så snabbt att saker verkligen kan erbjudas gratis. När det kostar 0,000001 öre att lagra någons e-post, så kan man lika gärna göra det gratis. Helt gratis. Pengar tas helt bort ur ekvationen. Eftersom den digitala världen förvandlas till en värld av överflöd så råder *deflation*.

Deflationstakten uppskattas till 50 procent årligen. Om det kostar YouTube 1 öre att leverera 1 timmes video idag, så kostar det dem ett halvt öre nästa år. Och trenden är mot noll.



Pengar tas helt bort ur ekvationen.

Nya ekonomiska modeller

Följden blir nya ekonomiska modeller som bygger på gratis-konceptet. För många aktörer på marknaden är det ett stort hot. Vi ser hur tidningsbranschen har pressats av gratistidningar och webben, hur telekomoperatörerna pressats av Skype, hur skivbranschen pressats av fildelning och hur flygbranschen pressats av RyanAirs lågpris. Förr eller senare kommer alla företag att tvingas fundera ut hur de kan dra nytta av – eller möta konkurrensen av – gratiserbjudanden.

Gratis är inte något nytt, men formen förändras. Och häri ligger paradoxen med gratis. Företag tjänar pengar på att inte ta betalt. Men inte genom att inte ta betalt för någonting alls, utan tillräckligt för att tjäna pengar på andra saker.



Kassaapparater blir snart historia.

Psykologin bakom det som är gratis

Överflöd är en av huvudkomponenterna i gratiskonceptet. Överflöd är sådant vi oftast inte noterar när vi har det. Jämför med luften vi andas. I traditionella ekonomiska modeller träffar människan val utifrån ett begränsat urval. I en värld av överflöd så behöver vi inte träffa val på samma sätt. Speciellt inte om priset är noll. Rent mentalt är det en enorm skillnad om något är gratis eller om det kostar mycket, mycket lite. En sak som kostar så lite som 1 öre kan hindra ett köp.

Det är inte kostnaden i sig som är avskräckande, utan istället den mentala transaktionskostnaden. Att fatta beslut kräver vår uppmärksamhet och tankekraft. Vi måste fundera på om handlingen är pålitlig och fatta ett beslut om varan är värd priset. Och människan är som vi vet lat och vill processa så lite information som möjligt. Om kostnaden är noll behöver vi aldrig starta denna tankeprocess.



Att fatta beslut är jobbigt.

Gratis är en helt annan marknad

Att ta ut ett pris, vilket pris som helst, skapar en mental barriär som de flesta inte bryr sig om att ta sig över. Om saker erbjuds gratis så kan istället andra värden skapas. Exempelvis kan fler personer testa produkterna eller tjänsterna. För artister i Kina håller nedladdad musik exempelvis på att bli en (gratis) marknadsföringskanal för deras konserter.

Det är alltså viktigt att skilja på det som är gratis och det som kostar – för skillnaden är milsvid. Efterfrågan på det som är gratis överträffar vida det som är billigt. Ett öre kan göra hela skillnaden, vilket är av förklaringarna till att mikrobetalningar inte har slagit igenom. Gratis är en marknad, det som kostar är en annan.

Skillnader på det som kostar och det som är gratis

Vid en jämförelse mellan det som är gratis och det som kostar ser vi tydliga skillnader. Det som kostar har oftast en garanti, vilket det som är gratis saknar. Men det kompenseras till viss del av att det som är gratis kan inspekteras och testas utan risk. Eftersom det är gratis är det dessutom troligt att många andra väljer att ta del av det. Och som de flockdjur vi är så vill vi ha det andra vill ha.

Att däremot sänka priset på en befintlig produkt till noll kan få negativa konsekvenser eftersom man kan misstänka en lägre kvalitet. Det som alltid har varit gratis (tänk Google) slipper nagelfaras på samma sätt. Det kanske bästa för att spanna över konsumentens hela psykologiska spektrum är att kombinera gratis- och betallosningar.

Exempel på gratislösningar

Flera exempel på gratislösningar finns. Ett är rockgruppen Radiohead som gav bort sin skiva *In Rainbows* gratis på nätet. De uppmanade de som ville att betala. Vilket många fans också gjorde – i snitt 6 dollar per skiva. Det fanns dessutom möjligheten att betala det tiodubbla för specialutgåvor av skivan, signerade exemplar, etc. Sammantaget tjänade gruppen mer på denna skiva än på alla tidigare skivor de gett ut.

Ett annat konkret exempel är Fotoakuten.se. Samtliga bilder i detta nyhetsbrev kommer från www.fotoakuten.se. De tillhandahåller över 6 000 bilder gratis. Även om en professionell bildbyrå har större utbud och bättre kvalitet, så har de också ett högre pris.

Flera företag satsar också på hybridmodeller som både är offline och online. På så sätt kan man sälja fysiska produkter och koppla dem till ett digitalt ekosystem som är gratis på webben. Ett exempel är dockorna *Webkinz*, där varje köpt exemplar öppnar upp nya spelvärldar på nätet.

Det handlar om att ge bort det som inte kostar något att distribuera, för att öka värdet av produkterna man verkligen tjänar pengar på. Gratis gör de betalda produkterna mer lönsamma.



Det man förlorar på gungarna, tar man igen på karusellerna.

Freemium

Ett annat alternativ är "freemium" där man får en begränsad demoversion av något. Detta är vanligt inom exempelvis dataspelsindustrin där man kan spela ett par nivåer gratis för att betala om man vill fortsätta spela. Det vi har tar vi för givet, men våra behov ökar i takt med att vi tröttnar på det som är basic. Vi tenderar att värdera det vi inte har i överflöd högre. Hur kommer det sig annars att vi släpar hem mängder av bubbelvatten fast vatten är gratis i kranen?

Genom att ge bort delar av produkten eller tjänsten kan man således stimulera ett mer sofistikerat behov som kan ge (mer)försäljning. Skype följer exempelvis "5%-regeln" som säger att 5 procent av användarna betalar för alla andra. Men eftersom kostnaden för de övriga 95 procenten är i princip noll så går ekvationen ihop.



Det blir noll kronor, tack!



Gratis information

”Information wants to be free”, lyder ett ofta använt citat. Men i originalform med (det något kryptiska) tillägget ”Information wants to be expensive”. Man kan se det så här: allmängiltig information blir gratis, medan anpassad och unik information blir dyr. Eller kanske snarare: information som finns i överflöd blir gratis och information som är sällsynt blir dyr.

Ta det här nyhetsbrevet till exempel. Liknande information finns i överflöd – men nyhetsbrevet erbjuds också gratis. Om du däremot vill att jag ska komma och hålla ett föredrag om framtid och trender på ditt företag så blir det... ehm... i alla fall inte gratis. Skillnaden är att det är i princip gratis för mig att sprida nyhetsbrevet när jag väl skrivit det, medan en föreläsning har en hög marginalkostnad eftersom en stor del av min egna tid går åt.



Information vill både vara fri och gratis.

Hot och möjligheter med gratis

Så, en slutsats är att många branscher kommer att råka ut för gratiskoncept vare sig de vill eller ej. Speciellt om någon del av verksamheten omfattar digitala produkter. Inom branscher där piratkopiering förekommer har de facto-priset ofta blivit noll kronor – trots försök att stoppa utvecklingen. Det gäller alltså redan nu att se om sitt hus och söka möjliga gratismodeller och upptäcka potentiella hot från andra aktörer. Överallt där information är en huvudingrediens kommer gratislösningar bli allt vanligare.

Hittar du inte direkt en metod hur ditt företag kan tjäna pengar på gratiskonceptet? Hav förtröstan, för du är i gott sällskap. Twitter har nyligen anställt en lönsamhetsguru som ska fundera ut hur de ska tjäna pengar. Och förstås, du får naturligtvis gärna slå en signal till Futurewise om du vill diskutera hur ert företag kan göra rätt strategiska val inför framtiden och vilka framtidens affärsmodeller blir!

Futurewise är ett företag inriktat på framtid och strategi. Vi arbetar dels med att stödja företag i deras omvärldsbevakning och dels att finna framgångsrika vägar framåt. Futurewise använder sig av beprövade metoder för att systematiskt driva förändringsarbete hos företag och organisationer framåt. Företaget Futurewise är ett modernt nätverksföretag och leds av Peter Siljerud.

För mer info och prenumeration på detta nyhetsbrev, kolla in www.futurewise.se
Du kan också läsa om de senaste trenderna på www.framtidsbloggen.com