

Raffrontati con la perfezione: lo scollegamento fra prezzo e valore nei contenuti

Di [Seth Godin](#)

Articolo originale:

[Compared to perfect: the price/value mismatch in content](#)

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2011/03/compared-to-perfect-the-irrelevance-of-price-for-content.html

31 Marzo 2011



Foto di [meltsley](#)

Alcuni diritti riservati a [meltsley](#)

"Com'è il vino?"

Non c'è modo di rispondere a questa domanda, senza un contesto. Rispetto a cosa? Rispetto ad una bottiglia da cento dollari? Non un granché; rispetto ad una qualsiasi altra bottiglia da 12 dollari ... eccellente!

"Com'era l'albergo?"

"Com'è il servizio alle Poste?"

In quasi tutte le decisioni che prendiamo, consideriamo il prezzo.

Uno spedizioniere non si aspetta dalla posta prioritaria, lo stesso livello di qualità del servizio, di un corriere internazionale con servizio di consegna overnight. Naturalmente no!

Eppure ...

Una rapida analisi dei primi 100 titoli su Amazon (film, libri, musica, non importa quale) mostra assenza di correlazione, tra il prezzo e le recensioni. (Non ho fatto i calcoli, ma se volete farli voi ne sarei felice... potrebbe essere un buon progetto da presentare ad un Science Fair¹). Provate ad immaginare una simile assenza di correlazione, se i soggetti fossero le auto o l'abbigliamento.

Per qualsiasi altro bene o servizio, il valore di una alternativa gratuita scadente sarebbe infinita: biglietti aerei gratis, cene gratis al caffè ... Quando si tratta di contenuti, invece, raramente si confronta l'esperienza con altri contenuti della stessa fascia di prezzo. Noi lo confrontiamo con la perfezione.

La gente che esce dal cinema dopo lo spettacolo a prezzo ridotto del pomeriggio, non risparmia le critiche al film perché era a metà prezzo. Nessuna delle critiche che si accumulano sui video musicali di YouTube, menziona il fatto che "EHI, ERA GRATIS". Non esistono i discount per i contenuti. Certo, possiamo trovare un vecchio film a novantanove centesimi, ma se mi fa schifo, non importa quanto era economico. A

1) Concorso per ricerche scientifiche studentesche

quanto pare, se abbiamo intenzione di spendere del tempo, è meglio che il contenuto sia perfetto, il migliore che sia mai esistito, indipendentemente dal prezzo.

Questo non è vero per le auto, le patatine, i viaggi aerei, l'assicurazione antinfortunistica ecc...

Considerate le persone che escono da un concerto dove i biglietti potrebbero essere stati venduti al bagarino fino \$1.000, cioè \$40 o più, per ogni pezzo suonato: considereranno il prezzo, quando valuteranno quell'esperienza? In questo caso ci sono molte sfumature, non sto dicendo che se è costoso è sempre meglio.

In realtà, quello che credo è che probabilmente un prezzo basso aumenti il feedback negativo; questo perché un prezzo basso espone l'opera ad individui che potrebbero non essere dei fans scatenati.

Il gratuito è una valida strategia di marketing. In realtà è quasi impossibile che un'idea abbia un impatto sulla massa, senza una sorta di gratuità: TV, radio, pagine web, video on-line, sono tutti gratuiti (escluse le TV di stato n.d.t.). Allo stesso tempo, non mi è chiaro perché in molti settori, i contenuti economici superino quelli costosi.

Siccome il costo marginale [http://it.wikipedia.org/wiki/Costo_marginale] della distribuzione dei contenuti tende a zero (tutti i contenuti digitali rispondono a questa definizione), penso che debbano esserci valide ragioni di marketing, per fare l'opposto di quello che gli economisti si aspetterebbero.

Infatti il gratuito vi porta alla massa. Gratis, però, non sempre è il prezzo che vi aiuterà a raggiungere i vostri obiettivi.

Il prezzo è spesso un meccanismo di segnalazione, e forse in nessun altro campo quanto in quello dei contenuti. Le iniziative gratuite permettono alla vostra idea di diffondersi, il prezzo, d'altra parte, dà un segnale ai singoli individui e finisce spesso per piazzare la vostra idea nel posto giusto. La massa non dovrebbe essere sempre il vostro obiettivo, l'impatto può avere più importanza.



Seth Godin

Traduzione di **Marco Dini**

Foto in prima pagina di [meltsley](#)

Immagine originale:

<http://www.flickr.com/photos/heltsleys/3997152702/>

Diritti di riproduzione:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.it>



www.ideawebitalia.it/sem/2912/