

# Che bello, è gratis

Di **Bryan Eisenberg**

23 marzo 2012

Articolo originale:

**Oh Goody, It's Free**

<http://www.bryaneisenberg.com/oh-goody-its-free/>



Foto di **AltaCucinaSociety**

 Alcuni diritti riservati a **AltaCucinaSociety**

Mentre stavo scrivendo sulle tabelle dei prezzi, Jeffrey (mio fratello e socio in affari) spiegò ad un cliente il suo modo di vedere sull'uso del 'gratuito'. Insistetti sul fatto che prima di discutere dei prezzi in questa rubrica, egli dovrebbe dovuto aiutarmi a trattare il fenomeno delle gratuità. Dopo tutto, non si dovrebbe discutere il prezzo prima del valore?

Il gratuito è davvero magico, lo si può vedere dappertutto. E' difficile discutere del 'gratuito' senza fare riferimento a **Dan Ariely e Chris Anderson** [<http://danariely.com/2009/08/10/the-nuances-of-the-free-experiment/>]. Nella maggior parte delle discussioni on-line si dibatte se il 'gratuito' è rischioso. Tali discussioni sono affascinanti, ma traggono in inganno molti marketers.

Fra i professionisti del marketing, è una sensazione diffusa, che gratis sarebbe il prezzo perfetto, se solo riuscissero trovare un modo per monetizzarlo.

Le variazioni più importanti su questo tema sono: gratis con pubblicità, gratis ma non

completamente funzionale e gratis con versione Premium.

Il 'gratis' è così diffuso, che un nostro conoscente, la cui liquidità sta comodamente nella fascia delle sette cifre, di recente ci ha detto (con la faccia seria) che aveva optato per una app iPhone, che palesemente non era così buona, solo perché era gratis. La scelta era: gratis o \$ 4,99. Lui non aveva paura di perdere \$ 5. E' stato questo che ha indirizzato Jeffrey verso un'esplorazione del 'gratuito' e di tutto ciò che significa 'gratis'.

Ci sono due usi classici del 'gratuito':

- **Il primo è il campione gratuito.** Vendiamo gelati, cioccolato, o qualche altra sostanza che crea una qualche dipendenza e per questo, ne offriamo un assaggio. Quell'assaggio è l'esperienza completa; con quell'assaggio sapete tutto quello che c'è da sapere sul valore del prodotto. La domanda successiva è semplicemente: devo scambiare \$ 5 per un piacere che conosco? Questo vende! E' magico! Rifacciamolo!
- **Il secondo è la vendita di un cucciolo di cane.** Vendiamo cuccioli, quindi vi offriamo di tenere con voi un cucciolo adorabile per una settimana, durante la quale voi ed i bambini vi innamorate di lui. Vivere con quella amabile piccola palla di pelo, è l'esperienza completa. Voi ne conoscete il valore, dal momento che probabilmente state vivendo l'esperienza per intero. La prossima domanda è: ora come farete a vivere senza questo cucciolino?

'Gratis' colpisce ancora, riorganizzerete la vostra vita intorno a questo cucciolo.

Il valore è il modo in cui decidiamo quello che siamo disposti a pagare. Il valore è il valore relativo di qualcosa; il valore è più importante del prezzo: diecimila dollari potrebbero essere un sacco di soldi per un orologio da polso, ma per un'operazione chirurgica a cuore aperto? Dentro di noi c'è un libro mastro col valore delle cose. Ma non facciamoci distrarre, oggi siamo qui per discutere del gratuito.

**Il prezzo assegnato al 'gratuito' è percepito come direttamente proporzionale al valore sperimentato.** La chiamerò "*la legge della gratuità per i marketers, di Jeffrey Eisenberg*". Non è l'offerta gratuita che conta, è l'esperienza che determina se vale più o meno di zero. Se vendete gelati, allora non c'è bisogno che ci pensiate tanto su; invece, se vendete una qualsiasi cosa abbastanza complessa, da richiedere un cambiamento di abitudini, della routine, dei processi di business, o delle relazioni, allora la legge di Jeffrey merita un'attenta considerazione.

Esaminiamo le tre varianti principali del gratuito:

1. **Gratis con la pubblicità.** Google Search è un perfetto esempio del gelato, dal momento che non pagate nulla, ma sperimentate un sacco di valore. Per Facebook la cosa è un po' più complicata, dal momento che senza una rete di contatti, un profilo gratuito non vale molto. Facebook è riuscito a far funzionare questo modello, facilitando la creazione della rete di contatti per ogni utente.  
**Attenzione:** Se non siete in grado di fornire l'esperienza, allora per voi la pubblicità non avrà effetto.
2. **Gratis, ma con funzionalità ridotte.** Skype è un buon esempio, dato che è possibile chiamare gratuitamente chiunque abbia Skype sul proprio computer, ma non è possibile chiamare da un telefono a meno che non si paghi. L'esperienza gratuita è abbastanza buona da permettere di capire quello che si pagherà se si fa l'upgrade, ma non è altrettanto convincente come un cucciolo di cane.  
**Attenzione:** Questo è il modello più difficile da mettere in pratica. Un campione parzialmente disabilitato, di solito non fornisce un'esperienza abbastanza interessante, soprattutto nel contesto di un business.
3. **Gratis con versione Premium.** Evernote è un perfetto esempio di servizio del genere 'cucciolo di cane', che vale la pena pagare, perché è gratis. Un programma software come Evernote sarebbe troppo difficile da provare se fosse mutilato. Il valore di un programma per le annotazioni si manifesta solo nel corso del tempo. Per questo motivo Evernote è perfettamente funzionante e gratuito.

L'equivalente 'funzionale' della degustazione del gelato, è un utilizzo di lungo termine. La maggior parte delle persone che cercano un'applicazione (ammesso che si prendano la briga di provarla dopo il download) la abbandonano abbastanza presto. Gli utenti di Evernote aumentano col tempo, perfino le persone che smettono di usarlo, poi ritornano, perché gli manca e poi fanno l'upgrade ai servizi premium.

**Attenzione:** il "freemium" è un modello spesso emulato da marketer che non sanno apprezzare la lezione implicita del suo successo. A meno che non abbiate un modo per lasciare che il cliente faccia gratuitamente un'esperienza piacevole e completa, non pagheranno mai per la versione Premium.

Al crescere del numero di prodotti e servizi che diventano gratuiti, la magia del 'gratis' che richiama l'attenzione, sta diminuendo altrettanto rapidamente, di quanto cresce il cinismo della gente nei confronti di queste offerte. Quindi, vi raccomando di ricordare che il 'gratuito' ha un prezzo. L'offerta gratuita non può sostituire la creazione di valore del vostro prodotto o servizio.

Penso che Jeffrey stia evocando nostra nonna con il suo motto: "*sono troppo povera per comprare a buon mercato*". E' sempre un buon consiglio, per cui non dimenticate la legge della gratuità per i marketers, di Jeffrey Eisenberg: "*Il prezzo del 'gratuito' viene percepito come direttamente proporzionale al valore sperimentato*".



**Bryan Eisenberg**

Traduzione di **Marco Dini**

**Altri articoli di Bryan Eisenberg:**

<http://www.ideawebitalia.it/author/bryan-eisenberg/>

**Immagine iniziale:**

**autore:** AltaCucinaSociety

**Immagine originale:** <http://www.flickr.com/photos/altacucinasociety/4369718211/>

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



Questo articolo si trova qui:

[www.ideawebitalia.it/vendita/4023/](http://www.ideawebitalia.it/vendita/4023/)