

	<p><b>FREE</b>, by Chris Anderson The Future of a Radical Price</p>
<p><b>1. Wat is Free?</b></p>	<p>'Free' staat in het gelijknamige boek voor 'gratis', dat wil zeggen: 'zonder kosten te maken'. Er zijn vele verschijningsvormen: free shipping, free sample, free trial, buy one get one free. Er worden in dit boek vele voorbeelden genoemd van gratis zaken en diensten voor consumenten, maar er is niets werkelijk 'gratis' te verkrijgen zonder dat er op een andere manier voor wordt betaald. Direct of indirect wordt betaald; "There's no such thing as a free lunch". Dit concept wordt ook wel cross-subsidy genoemd. Er zijn vier modellen voor cross-subsidy:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Direct cross-subsidies: product 1 is een betaald product die de klant nodig heeft zoals bijvoorbeeld een telefoonabonnement en het daaraan gekoppelde product is gratis; denk aan het gebruik maken van voice mail of een gratis creditcard. De retailer waar je als klant bij koopt, betaalt de transactiekosten voor het gebruik van de creditcard.</li> <li>2. The three party market: content, service, software etc. Deze zijn gratis voor iedereen en er is een derde die betaalt; de derde partij betaalt om deel te nemen in de markt waarbij partij 1 en 2 een ruilhandel hebben. Dit model wordt in de mediawereld veelvuldig toegepast, waarbij de kostprijs voor de consument zo laag mogelijk wordt gehouden en de adverteerder de meeste kosten betaalt aan de producten, waarbij de consument op die manier weer producten wil kopen. Bijvoorbeeld: radio en televisie.</li> <li>3. Freemium: gratis basis product, maar voor een upgrade/premium product moet worden betaald. Voorbeelden zijn LinkedIn en Spotify. Het gros van de klanten ontvangt een gratis product en de enkeling die meer service wil, betaalt voor dat product, waardoor de kosten uit kunnen.</li> <li>4. Non-monetary markets: gratis is datgene wat iedereen kiest om weg te geven zonder te verwachten om daarvoor te betalen. Het delen van informatie hangt soms af van de reputatie die daarmee samenhangt, bijvoorbeeld het hebben van een openbare website levert informatie op voor Google, of plastic statiegeldflessen weggeven voor een bepaald doel.</li> </ol> <p>Het omgekeerde heeft plaatsgevonden in de muziekindustrie, waar meer wetten worden ontworpen om auteursrechten te beschermen, maar piraterij niet tegengehouden wordt. Artiesten geven zelfs hun muziek gratis weg en trachten met marketing, merchandise of licenties geld te verdienen.</p>
<p><b>2. Psychologie</b></p>	<p>Bij 'gratis' heeft men verschillende gevoelens, ideeën en gedachten; deze zijn relatief en niet absoluut. Als je eerst voor iets moet betalen, maar later niet meer, dan koppelen we dat aan het afnemen van de kwaliteit. Maar als iets nooit iets heeft gekost, dan waarderen we dat anders, zoals de gratis ketchup in een restaurant; daar wordt geen kwaliteitsoordeel aan gekoppeld.</p>

	<p>De zogenaamde <b>'penny gap'</b> is een psychologische barrière die mensen moeten doorbreken om iets te kopen. Het verschil tussen EUR 0,00 (gratis), en EUR 0,01 is psychologisch een enorm drempel.</p> <p>Bij gratis (free) hoeft men immers geen beslissing te nemen omdat betaling en het 'betaalmoment' ontbreekt. Als iets geld kost en een betaling vergt, gaan mensen pas echt nadenken.</p> <p><b>'The cost of zero cost'</b>: bij 'gratis' vergeten consumenten de negatieve kanten van het product, omdat men geen zichtbaar verlies lijdt. Voorbeeld is Amazon's free shipping of bol.com; bij besteding vanaf 20 euro hoeft men geen bezorgkosten te betalen. De meeste prijzen liggen tussen de 10 EUR en 18,99 EUR waarbij men al snel een tweede product bestelt. In Frankrijk rekende Amazon 1 franc bezorgkosten; dit kleine bedrag zorgde ervoor dat men niet snel een tweede product kocht, omdat er geen psychologisch voordeel was. Zodra bezorgen in Frankrijk gratis werd, steeg de verkoop van het tweede product meteen.</p> <p><b>'No cost, no commitment'</b>: Denk aan gratis drinken en broodjes op een congres; men neemt zoveel als men kan, maar laat ook een broodje half opgegeten liggen. Dit komt omdat de consument er niet over na hoeft te denken wat hij echt wil hebben en niet wacht tot echte honger/dorst toeslaat. Dit is een negatief effect van gratis. Een ander voorbeeld: Een gratis busticket voor werknemers wordt verhoogd naar 1 euro met als resultaat dat men minder bustickets verliest; immers, men had er voor betaald, dus ontstond er meer commitment."</p>
<p><b>3. Digitaal</b></p>	<p>In het digitale tijdperk wordt veel informatie gratis aangeboden; de waarde zit dan in een groot bereik van deze informatie. Denk aan internet browsers, podcasts, digitale boeken, Facebook, Twitter, Google, en YouTube, maar ook games als Angry Birds. Denk bij games bijvoorbeeld aan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verkoop van virtuele items; het spel is gratis, maar de extra mogelijkheden, zoals het spel sneller spelen en levens kunnen kopen, moet je voor betalen;</li> <li>2. Een abonnement op een spel; het spel is gratis, maar de look and feel zelf kunnen veranderen, waarbij een sociaal aspect mee speelt, daar moet je voor betalen;</li> <li>3. Indirecte betaling door middel van het toevoegen van reclames in de games zoals de politieke campagne voor Obama in een Xbox game;</li> <li>4. Betaling voor huizen, zoals in Second Life, waarbij een nieuwe digitale wereld wordt gecreëerd;</li> <li>5. Merchandising om het product heen, zoals bij Angry Birds.</li> </ol> <p>Voor de muziek en boekenindustrie werkt een aantal van bovenstaande concepten net zo goed. Door deze trend veranderen vele business modellen.</p>

	<p>De digitale wereld heeft voor het 'free' concept ontzettend veel mogelijkheden en potentie. In veel businessmodellen is 'free' is een constante factor om de markt te bereiken. Men verdient geld rondom het concept 'gratis', dat kan jij ook bereiken door creatief te denken en constant te experimenteren; dan zijn er ongekeerde mogelijkheden.</p>
<b>4. Freemium</b>	<p>De meeste bedrijfsmodellen zijn gebaseerd op het zogenaamde freemium concept: één product of dienst krijg je gratis, maar voor opvolgende moet worden betaald. Een ander concept is 'free with flat-fee': het 'all you can eat' principe. Een voorbeeld hiervan is het huren van dvd's; voor een vast maandelijks bedrag, kan je zoveel dvd's huren als je wilt, met een maximum van drie dvd's per keer. Je betaalt dus niet voor elke dvd en de kosten zijn bijna niets. Het voelt als gratis, maar toch betaal je een maandelijks bedrag om dvd's te kunnen huren. De lage prijs zorgt ervoor dat consumenten zich comfortabel voelen als ze niet of minder gebruikmaken van de dienst. Dit werkt bij lage kostprijs en wanneer consumenten weinig consumeren. De sportschool is een goed voorbeeld, veel mensen zijn wel lid, maar maken geen gebruik van de gym.</p>