

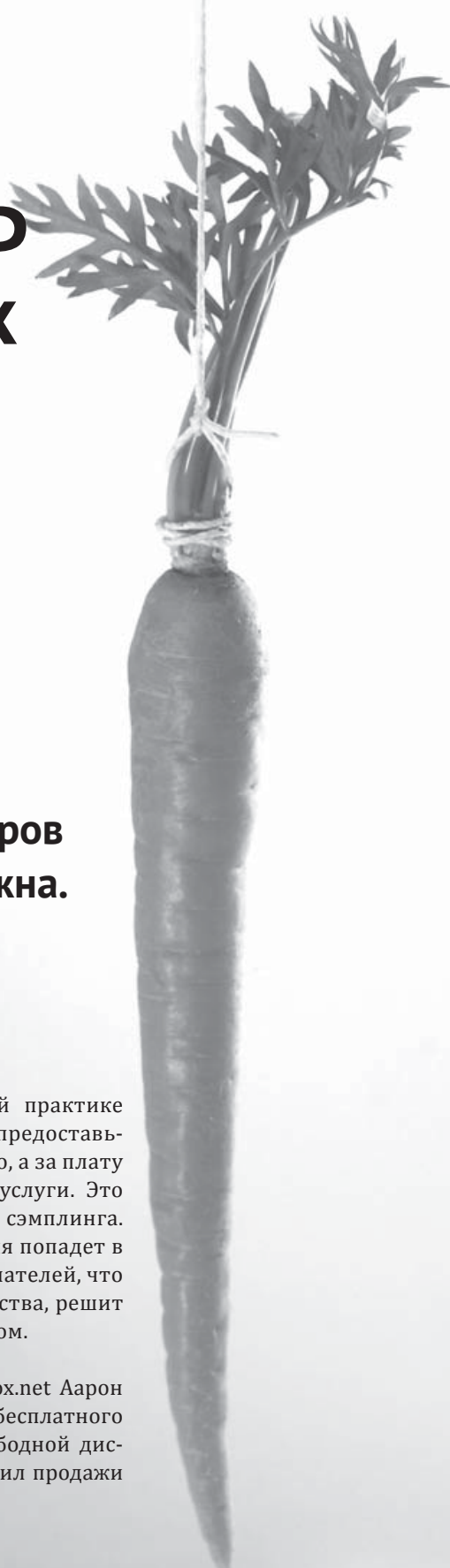
Прибыль от бесплатных продуктов

Как с выгодой использовать модель freemium

Практика бесплатного распространения своих товаров или услуг не так уж безнадежна. Но чтобы она действительно принесла плоды, нужно действовать по правилам.

Идея бизнес-модели, которой в зарубежной практике дали название freemium, довольно проста: предоставьте клиентам базовую продукцию бесплатно, а за плату предложите дополнительные возможности или услуги. Это своеобразное развитие давно известной тактики сэмплинга. Идея заключается в том, что бесплатная продукция попадет в руки такого широкого круга потенциальных покупателей, что часть из них, по достоинству оценив ее преимущества, решит доплатить за версию с расширенным функционалом.

ИСТОРИИ УСПЕХА. Основатель компании Vox.net Аарон Леви является своеобразным пропагандистом бесплатного маркетинга. Он стал придерживаться модели свободной дистрибуции в 2006 году и в течение трех лет увеличил продажи на 1822%.



Прежде чем обратиться к модели freemium, компания Vox.net предоставляла только платные услуги по хранению файлов онлайн. Затем Леви и его партнер Дилан Смит стали предоставлять бесплатную версию своей услуги, предлагая 1 Гб дискового пространства с возможностью его увеличения до 10 или 25 Гб с дополнительными опциями. Результат был виден мгновенно: два следующих за нововведением месяца стали самыми доходными в истории компании.

Успех Леви и Смита показал им, что модель freemium является не столько стратегией продаж, сколько рекламным ходом. Бесплатная версия естественным образом распространилась среди пользователей с базовыми потребностями, в то же время знакома с продукцией компании и покупателей с более высокими запросами, которые были готовы платить. Пока у Vox.net будет достаточное количество реальных клиентов, компания сможет поддерживать версию для ограниченных запросов некоммерческих пользователей.

Свои плюсы от бесплатных предложений видят и в компании G Data Software. Европейский лидер по разработке программных продуктов в области информационной безопасности активно использует сэмплинг. «Распространение бесплатных пробных версий на один-три месяца идеально подходит для вывода любого IT-продукта или бренда на рынок. Это актуальный вопрос и для нашей компании, так как в январе 2010 года мы официально начали продавать свои решения в России», — подчеркивает Роман Карась, управляю-

щий продажами в ритейле G Data Software.

Поскольку доверие к рекламе снижается, в компании предпочитают напрямую выходить на своих потребителей не только с информацией о продукте, но и самим продуктом. Однако в данном случае его «бесплатность» строго ограничена временем использования: широкое распространение тех же антивирусов с годовой лицензией — дело очень затратное. «Выручают триальные версии, рассчитанные на один-три месяца, — поясняет Роман Карась. — После этого понравившийся антивирус можно обновить до годовой лицензии за дополнительную плату».

По словам Романа, при выборе срока действия триальной версии необходимо помнить, что за один месяц сложно ознакомиться с особенностями программы. Отсюда общий тренд на расширение срока действия бесплатной лицензии. (Например, в G Data Software предлагают свои продукты на квартал).

«Что касается системы распространения «триалок», то многие компьютерные СМИ предлагают размещать такие продукты на DVD, который идет приложением к журналу. Также их можно раздавать посетителям IT-конференций и других крупных мероприятий», — добавляет Роман Карась.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ. К практике бесплатных ограниченных предложений с интересом присматриваются не только потребители, но и маркетологи. И на своем собственном опыте подтверждают: она рабо-

тает. «Однажды спутниковая компания предоставила мне бесплатный базовый ТВ-пакет. Затем в рамках рекламной акции меня подключили ко всем телеканалам — для тестирования. После окончания акции я подключился к платным каналам самостоятельно», — вспоминает Дмитрий Сухов, генеральный директор представительства HoMedics в России и СНГ.

«Мне тоже часто приходится сталкиваться с предложением freemium-товаров и услуг — файлообменники, программное обеспечение, канцтовары, питьевая вода и прочее, — добавляет Андрей Лаупер, Генеральный директор компании JINGLE.RU Creative&Media. — И это абсолютно нормальное явление. Хотя есть те, кто скептически относятся к бесплатным продуктам, вспоминая фразу о сыре и мышеловке».

Многие считают, что freemium-модель может быть эффективной только на рынке программного обеспечения и интернет-сервисов. Стоимость изготовления «копии» продукта и услуги минимальна, а значит, потери поставщика при обслуживании бесплатных клиентов легко перекрываются поступлениями от коммерческих пользователей.

Однако с подобными инструментами экспериментируют и на других рынках. «По похожей схеме работают вендинговые компании, предлагающие бесплатную аренду кофе-машин в офис и дом, — напоминает Дмитрий Сухов. — Или компании, которые продают оборудование по минимальной цене, а затем зарабатывают на расходных материалах — например, на поставках кофе».

Freemium-модель доказывает свою эффективность даже в медийной сфере. «В нашем случае это находит отражение в отдельных предложениях или сезонных акциях, — говорит Андрей Лаупер, чья компания JINGLE.RU Creative&Media специализируется на производстве аудио- и видеорекламы, а также создании эфирных продуктов для радиостанций. В качестве примера он при-

“ Наша последняя акция позволила потенциальным клиентам не только ознакомиться с новым продуктом, но и попробовать его в работе. После чего последовали заказы...”



Андрей Лаупер, JINGLE.RU Creative&Media



Freemium-модель хорошо работает в случае с высокодоходными продуктами, когда 10% покупателей способны окупить затраты на привлечение оставшихся 90%



Дмитрий Сухов, HoMedics

водит недавнее спецпредложение компании — предоставление телеканалам и радиостанциям бесплатных сэмплов и дисков музыкальной продакшн-библиотеки «Эволюция». «Данная акция позволила потенциальным клиентам не только ознакомиться с новым материалом, но и попробовать его в работе. После чего последовали заказы на приобретение полного каталога музыки и прав на ее использование», — рассказывает Андрей Лаупер.

Тот факт, что JINGLE.RU работает в медийном секторе B2B, то есть в «ограниченном» пространстве, во многом определяет успешность применяемой модели. Однако он добавляет, что использование freemium-инструментов на более широкую аудиторию порой может обернуться некоторыми сложностями.

Например, противников бесплатных предложений пугает высокая вероятность появления чрезмерного количества «дармоедов». Многим компаниям выгоднее поддерживать небольшую базу платных клиентов, чем возиться с обширной, громоздкой и, скорее всего, неприбыльной базой халявщиков. К тому же, взявшись за обслуживание огромного количества клиентов, станет сложнее поддерживать достойный уровень качества сервиса.

ТОНКОСТИ ВНЕДРЕНИЯ. На пути эффективного применения freemium-инструментов есть и другие сложности, которые необходимо учитывать тем маркетологам, которые всерьез решатся внедрить ее в свою работу. Перечислим основные из них.

● **КОНТРОЛИРОВАТЬ СОПУТСТВУЮЩИЕ РАСХОДЫ.** Бесплатная раздача не должна обходиться дороже, чем продажа! Именно в этом заключается преимущество компаний-разработчиков технологий и программного обеспечения: им проще применять стратегию freemium, так как «нематериальная» технология может существовать и поддерживать саму себя.

● **ДОГОВОРИТЬСЯ С ОТДЕЛОМ ПРОДАЖ.** Схема получения прибыли от бесплатных предложений требует разъяснения среди сотрудников отдела продаж. Практика показывает, что менеджеры по продажам не испытывают энтузиазма от слова «free» и могут решить, что данная стратегия лишает их премиальных.

В этом смысле очень показательна история Take Helpstream, компанию-разработчика программного обеспечения из Силиконовой долины, которая предлагает бесплатные CRM-приложения. И хотя модель freemium обычно хорошо приживается в компаниях, предлагающих программное обеспечение в качестве услуг, в Helpstream идея провалилась из-за непонимания между отделом маркетинга и отделом продаж.

Бывший руководитель Helpstream Боб Варфилд признал это, когда написал в своем личном блоге: «Отдел продаж не был заинтересован ни в одной цели, которую поставило перед ним руководство» (а именно — в использовании модели freemium для увеличения продаж). Как поясняет Варфилд, сотрудники не смогли понять основную идею — даже если модель freemium не приносит моментального дохода здесь и сейчас, она

помогает выйти на огромное количество новых клиентов.

● **НАЙТИ ПЕРСПЕКТИВНЫЙ РЫНОК.** Nival Network, один из ведущих разработчиков онлайн-игр в СНГ, распространяет все свои продукты по модели «free-to-play». Согласно ее данным, около 90% пользователей онлайн-игр никогда не платят. Так что компания строит успешный бизнес на оставшихся 10% пользователей.

Любопытно, что аналогичная статистика наблюдается и на других рынках, где практикуют freemium: на каждые 10 пользователей у вас может оказаться всего один платящий покупатель. Что сделать, чтобы он окупил усилия по обслуживанию оставшихся потребителей?

«В своей маркетинговой практике мне не приходилось использовать модель freemium, но я думаю над тем, чтобы применить ее в будущем, — делится планами глава HoMedics Дмитрий Сухов. — Такая модель хорошо работает только в случае с высокодоходными товарами или услугами, когда 10% покупателей способны окупить затраты на привлечение оставшихся 90%, которые не воспользуются предложением. Либо надо быть уверенным, что предлагаемый товар или услуга уникален и с большой вероятностью заинтересует потенциальных клиентов компании. Есть и другой вариант: применять freemium только для целевой аудитории, чтобы снизить процент тех, кого заведомо не заинтересует предложение».

● **ПРЕДЛОЖИТЬ «ПРИЛИПЧИВЫЙ» ТОВАР.** Когда он прилипает, то есть у клиента возникает постоянная потребность в его использовании, вы можете поэкспериментировать, чтобы установить, как заставить этого пользователя раскошелиться.

Кроме того, необходимо добиться того, чтобы конечный пользователь мог с легкостью найти вашу продукцию, понять ее и применить. И тогда, после того, как он привыкнет пользоваться товаром или услугой, у вас будет хороший шанс превратить его в «дойную корову».

