

Het einde van gratis

De verkoop van informatieproducten via internet

Michiel Bijker en Eelko Huizingh

SAMENVATTING Op internet proberen steeds meer aanbieders geld te vragen voor informatieproducten die voorheen gratis waren. De auteurs bespreken hoe aanbieders deze omslag kunnen maken aan de hand van vier aspecten van de prijsstrategie, namelijk bundelen, prijsdifferentiatie, tarifiering en het betaalmoment. De conclusie is dat zowel consumenten als aanbieders de voorkeur geven aan een totaalpakket van informatieproducten (dus bundelen) en het afkopen van het gebruik voor bepaalde tijd via een vast bedrag. Echter, in de overgangssituatie en om tegemoet te komen aan de wensen van specifieke klantengroepen zijn afwijkende strategieën nodig, zoals multi bundelen en het hanteren van een gebruiksafhankelijk tarief.

1 Inleiding

Internet is bij uitstek geschikt voor informatieproducten. Consumenten wenden zich tot internet voor weerberichten, beurskoersen, muziek, erotiek, software en digitale communicatie (e-mail en chat). Veel van dit soort diensten zijn van oudsher gratis. Onder druk van dalende advertentie-inkomsten en de toenemende noodzaak om met internetactiviteiten geld te verdienen, proberen steeds meer aanbieders geld te vragen voor hun informatieproducten. De Volkskrant vraagt € 1,15 voor artikelen die uit het archief worden opgevraagd, bij Hotmail moeten consumenten voor

het versturen van e-mailberichten van meer dan één Mb een betaald abonnement nemen en de muziekindustrie is onlangs (opnieuw) een wereldwijd juridisch offensief begonnen om het gratis uitwisselen van digitale muziek te bestrijden. Het einde van gratis lijkt in zicht.

Er zijn verschillende voorbeelden van bedrijven, met name in de Verenigde Staten, die succesvol zijn in het maken van de transformatie van gratis naar betaalde content. The Wall Street Journal heeft inmiddels zo'n 700.000 betalende on line lezers en Apple verkoopt via iTunes wekelijks 2,5 miljoen muzieknummers. Daarnaast ontwikkelt dating zich steeds meer tot een succesvolle en winstgevende internetdienst. Zo heeft Match.com niet alleen 12 miljoen inschrijvingen, maar ook een omzet van enkele miljoenen euro's per jaar. Deze voorbeelden worden ondersteund door onderzoek van de Online Publishers Association (OPA) waaruit blijkt dat in de VS in 2003 consumenten in totaal \$1,6 miljard uitgaven aan betaalde on line content, een toename van bijna 20% ten opzichte van 2002. Veel bedrijven leveren blijkbaar waardevolle content, gezien hun grote aantal bezoekers. Desondanks hebben ze moeite om de gratis dienst om te zetten in een betaalde dienst. Dit is niet verwonderlijk. Er zijn schattingen dat er tussen de duizend en tienduizend aanbieders van gratis e-mail zijn (Musgrove, 2002). Hoe kan een aanbieder van gratis e-mail in die situatie zijn dienst betaald maken? In dit artikel bespreken we hoe aanbieders van gratis informatieproducten deze omslag kunnen maken aan de hand van vier aspecten van de prijsstrategie die een grote invloed hebben op de bereidheid van consumenten om een betaalde dienst te accepteren, namelijk bundelen, prijsdifferentiatie, tarifiering en het betaalmoment.

Bundelen heeft betrekking op de inhoud van het informatieproduct en loopt van het aanbieden van een reeks van afzonderlijke producten tot een totaal productpakket. Prijsdifferentiatie heeft te maken met de vraag in hoeverre aanbieders de prijs kunnen afstem-

Drs. M.W. Bijker studeerde bedrijfseconomie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Hij is werkzaam als management trainee bij Fortis Bank/MeesPierson.

Dr. K.R.E. Huizingh is universitair hoofddocent Marketing & Informatie aan de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen.

men op de verschillende waarde die groepen klanten aan hetzelfde product ontlelen. Bij tarifieren gaat het om de vraag of de klant een vast bedrag dient te betalen of dat het te betalen bedrag afhankelijk is van de mate van gebruik. Het betaalmoment, tot slot, kent twee varianten, namelijk vooraf en achteraf betalen.

Het vervolg van dit artikel bevat vier paragrafen. In paragraaf 2 staan we stil bij de kenmerken van informatieproducten en daarna bespreken we achtereenvolgens bundelen en prijsdifferentiatie (paragraaf 3), en tarifiering en het betaalmoment (paragraaf 4). Het artikel eindigt met een afsluitende paragraaf met de belangrijkste conclusies en aanbevelingen.

Voor de goede orde nog twee opmerkingen vooraf. Dit artikel behandelt niet de prijszetting van informatieproducten, dus wij bespreken niet het vaststellen van de hoogte van de prijs. Daarnaast beperken we ons tot monetaire betalingen. Op internet is het niet ongebruikelijk dat consumenten op een andere wijze voor diensten 'betalen', namelijk met persoonlijke gegevens die de aanbieder mag exploiteren, of met aandacht (in jargon: eyeballs) waardoor de aanbieder reclame-inkomsten kan genereren. Deze twee vormen van 'betalen' laten wij in dit artikel buiten beschouwing. Wij beperken ons tot situaties waarbij consumenten een informatieproduct met geld betalen.

2 Informatieproducten

Een informatieproduct kan gedigitaliseerd worden verspreid. Hoewel een informatieproduct niet daadwerkelijk gedigitaliseerd hoeft te zijn (Varian, 1998), beperken we ons in dit artikel tot situaties waarbij dit wel het geval is en waarbij de distributie via internet verloopt. Het gaat dan om tekst, beeld, audio, video en software. In de praktijk omvat het begrip informatieproduct een bonte verzameling van onder meer nieuws, games, beurskoersen, erotiek, mp3-bestanden, sportuitslagen, weerberichten, weblogs, chatboxen, software en kranten. Informatieproducten onderscheiden zich op een aantal punten van 'normale' producten, zie tabel 1.

Volgens de economische theorie heeft vooral de eigenschap van verwaarloosbare reproductiekosten een belangrijke invloed op de prijs. Voor homogene informatieproducten in een markt met volledige mededinging zou dan de prijs vrijwel nul zijn. In die zin is het dus ook niet verwonderlijk dat identieke informatieproducten die door meerdere aanbieders worden aangeboden, zoals beurskoersen en e-mail-diensten, op internet gratis zijn. Aanbieders zijn om

twee redenen niet gelukkig met deze situatie. Ten eerste blijft er op deze manier geen ruimte over om de hoge initiële productiekosten terug te verdienen. Daarnaast hebben commerciële organisaties winst als doelstelling en dat is uiteraard niet mogelijk bij een verkoopprijs van nul.

Een consument laten betalen voor een product met verwaarloosbare marginale kosten kan door er unieke waarde aan toe te voegen. *Differentiatie* kan door het aanbieden van interactiviteit, multimediale toepassingen en een inhoud die diepgaander is dan mogelijk bij een printmedium (Eriksen et al., 2000). Zo is het mogelijk dat sec nieuws op internet niet verkoopt, maar het archief, deeplinken van url's, en audio- en video-ondersteuning wel. Saloner en Spence (2002) noemen additionele productinformatie, gemak en aanvullende diensten als mogelijke manieren om op internet unieke waarde te creëren. Andere mogelijkheden om waarde toe te voegen aan informatieproducten zijn differentiatie in betrouwbaarheid, snelheid, merknaam, interface, reclame, opslagruimte, functionaliteit, serviceniveau en beveiliging. Kalokata en Winston (1996) noemen daarnaast ook personalisatie, bijvoorbeeld door het product met een modulaire structuur te ontwerpen (Gilmore en Pine, 1997).

Uit de literatuur over informatieproducten komt naar voren dat bundeling, prijsdifferentiatie, tarifieren en betalen belangrijke aspecten van de prijsstrategie zijn die invloed hebben op de waarde die klanten waarnemen. Bundeling bepaalt hoe aanbieders het informatieproduct samenstellen en via prijsdifferentiatie

Tabel 1. De belangrijkste eigenschappen van informatieproducten

- Productiekosten
 - Hoge en onherroepelijke initiële kosten en zeer lage reproductiekosten.
- Consument als producent
 - Dankzij kopieer- en distribueerprogramma's kunnen consumenten perfecte reproducties maken en verspreiden.
- Ervaringsproducten
 - Pas tijdens het gebruik kan de klant de werkelijke waarde van het product vaststellen.
- Publiek karakter
 - Doorgaans is het gebruik niet-rivaliserend en niet-uitsluitbaar.
- Consumptie is geen vernietiging
 - Een informatieproduct raakt niet op doordat het wordt geconsumeerd, maar kan wel onderhevig zijn aan mode of economische levensduur (actualiteit).

MARKETING

stemt een producent het informatieproduct af op de diverse marktsegmenten. Omdat bundelen een methode is om te prijsdifferentiëren, zullen we beide aspecten in de volgende paragraaf bespreken. Bij tarifieren gaat het om prijsstelling via een vast bedrag of een gebruiksafhankelijk tarief; de betaling, tot slot, vindt vooraf dan wel achteraf plaats. Deze laatste twee aspecten, tarifiering en betaling, worden in paragraaf 4 besproken.

3 Bundeling en prijsdifferentiatie

Het doel van prijsdifferentiatie is om de gevraagde prijs meer in overeenstemming te laten zijn met de verschillende waarde die verschillende groepen afnemers aan het product ontlenen. Omdat het in de praktijk vaak lastig is om verschillende prijzen voor identieke producten te vragen, is bij prijsdifferentiatie doorgaans ook sprake van productdifferentiatie. Een van de manieren om tot productdifferentiatie te komen, is door het product te beschouwen als een verzameling kleinere producten die op meerdere manieren kunnen worden samengevoegd (Lancaster, 1966). Van bundelen wordt gesproken als de deelproducten ook afzonderlijk zouden kunnen worden vermarkt.

Bundelen was uiteraard ook voor de opkomst van internet mogelijk, maar internet heeft de marginale kosten van de productie en distributie van informatieproducten dermate verlaagd dat op grote schaal bundelen leidt tot voordelen, oftewel *economies of aggregation* (Bakos en Brynjolfsson, 2000). Hierdoor is het mogelijk dat het ook bij grote aantallen componenten aantrekkelijk blijft om te bundelen (Bakos en Brynjolfsson, 2000). Zo omvat het totaalaanbod van media- en internetbedrijf AOL.com honderden informatieproducten over nieuws, beurskoersen, horoscopen, mode- en gezondheidstips, sportuitslagen en chatkanalen. Ten aanzien van bundelen worden drie varianten onderscheiden, namelijk puur ontbundelen, puur bundelen en mixed bundelen (Adams en Yellen, 1976). Daarnaast komt in de praktijk ook een vierde variant voor, namelijk multi bundelen.

Ontbundelen

Bij ontbundelen zijn alle componenten apart beschikbaar tegen een per-stuk-prijs. Consumenten kopen de losse informatieproducten als hun betaalbereidheid (de reserveringsprijs) boven de gevraagde prijs ligt. Als de betaalbereidheid van klanten voor een aantal componenten perfect positief met elkaar correleert, dient de aanbieder voor de losse verkoop te kiezen (Schmalensee, 1984; Bakos en Brynjolfsson, 2000).

Bundelen

Bij bundelen kunnen consumenten alleen kiezen tussen het kopen van de gehele bundel of niets. Des te meer consumenten weten over de componenten uit de bundel, des te beter kunnen ze de waarde ervan bepalen. Vooral bij onbekende producten kunnen consumenten een bundel dan ook eerder als aantrekkelijk ervaren (Yadav en Monroe, 1993). Een voorbeeld hiervan zijn de abonnementen op Tickle.com. Deze bieden consumenten toegang tot een scala aan date- en social-netwerkfaciliteiten, aangevuld met testen op het gebied van carrière, relatie, persoonlijkheid en IQ. Gezien de onbekendheid van consumenten met deze deelproducten (hoeveel heeft een consument over voor een carrièretest?), is een bundelingstrategie hier op zijn plaats. Bundelen kan ook als hulpmiddel fungeren om nieuwe producten te introduceren, door consumenten er via de bundel (gratis) aan te laten wennen. Een ander belangrijk voordeel van bundelen is dat het soms voor aanbieders makkelijker is om in te schatten hoe een consument een verzameling van producten waardeert, dan elke component apart (Bakos en Brynjolfsson, 1999).

Mixed bundelen

Bij mixed bundelen kunnen consumenten kiezen tussen het kopen van een bundel of slechts enkele zelfstandige onderdelen daarvan. Bij mixed bundelen zullen consumenten met een hoge betaalbereidheid de complete bundel kopen, maar wordt gelijktijdig ook de onderkant van de markt bediend. Een variant van mixed bundelen is om een kern van informatieproducten in een bundel aan te bieden en deze door consumenten zelf te laten aanvullen met losse onderdelen. Aanbieders van Web-email bijvoorbeeld bieden standaard beperkte opslagruimte aan (als onderdeel van de bundel) en tegen bijbetaling de optie deze component op te waarderen.

Multi bundelen

In de praktijk leidt het aanbieden van meerdere, verschillend samengestelde bundels – multi bundelen – vaak tot betere resultaten (Chuang en Sirbu, 1999). Indien in een bundel de betaalbereidheid van componenten positief correleert met een of meer onderliggende variabelen, kan dat worden gezien als een aanwijzing voor het bestaan van verschillende marktsegmenten (Bakos en Brynjolfsson, 1999). Een bekend voorbeeld is de snelheid waarmee beurskoersen worden aangeboden: professionele gebruikers kiezen voor de duurdere realtime dienst, terwijl consumenten kiezen voor de goedkopere, vertraagde dienst. Varian (1997) introduceert de term *versioning* voor

het op kwaliteit modificeren van een informatieproduct. Cruciaal bij versioning is om die factor te vinden die het onderscheid in consumentenvoorkeur bepaalt. Naast de variabele tijd noemen Shapiro en Varian (2000) onder meer gemak, gedetailleerdheid, snelheid, resolutie, manipuleerbaarheid van data en ondersteuning als methoden om consumenten door middel van zelfselectie hun 'eigen' prijs-kwaliteitcombinatie te laten kiezen.

De aanbieder kan het samenstellen van de bundel ook overlaten aan de consument, bijvoorbeeld als het onduidelijk is hoeveel versies de markt vraagt of indien het (te) kostbaar is om te achterhalen welke bundelsamenstelling elke groep afnemers wenst. De aanbieder kan dan een keuzemenu presenteren waaruit klanten kunnen kiezen (Pralhalad en Ramaswamy, 2000).

Producenten gebruiken bundelen om de ongelijkheid in de betaalbereidheid zowel per (deel)product als per consument uit te middelen. Gevoegd bij de lagere transactiekosten (vanwege het lagere totaal aantal transacties), maakt bundelen voor aanbieders een aantrekkelijke strategie. Ook consumenten waarderen de lagere transactiekosten, bij bundelen besparen zij de tijd, moeite en energie die anders zou moeten worden besteed aan het evalueren van elk deelproduct. Vaak geven consumenten ook uit gemak de voorkeur aan een bundel (Bakos en Brynjolfsson 2000; Chuang

en Sirbu, 1999). Dit hangt dan samen met een lage betrokkenheid, waardoor zij weinig geneigd zijn om veel productinformatie te verzamelen (Solomon et al., 1999).

Als consumenten keuzevrijheid waarderen, dan is een pure bundelstrategie niet aan te raden en is het beter verschillende bundels en/of losse componenten aan te bieden. Een ander argument tegen bundelen is dat consumenten hierdoor moeten betalen voor producteigenschappen die zij niet waarderen of gebruiken (Dedeke, 2002). Bakos en Brynjolfsson (1999) wijzen op de invloed van negatief gewaardeerde componenten, zoals pornografie of advertenties, op de waardering voor de gehele bundel. Tot slot kunnen toezichthouders een bundelen opvatten als een manier om de markt af te sluiten voor concurrenten, zie het conflict tussen de EU en Microsoft dat in het kader 'Bundelen: zegen of ramp?' wordt beschreven.

4 Tarifiering en betaalmoment

In deze paragraaf staan we stil bij twee aspecten van de betaling, namelijk of klanten een vast bedrag of een gebruiksafhankelijk bedrag betalen (tarifiering) en of ze vooraf dan wel achteraf betalen (het betaalmoment).

Tarifiering

Al sinds de commerciële geboorte van internet begin jaren negentig is er een discussie gaande over welk betaalmodel zich het best leent om consumenten te laten betalen voor informatieproducten. De 'strijd' gaat tussen het op gebruik gebaseerd tarifieren of juist onbeperkt gebruik tegen een vast tarief. Onderzoek op het gebied van vaste telefonie wijst uit dat consumenten vaak de voorkeur geven aan een vast bedrag (Cosgrove en Linhart, 1979; Garfinkel en Linhart, 1979; Garfinkel en Linhart, 1980). Hiervoor worden drie redenen genoemd. Ten eerste overschatten consumenten het daadwerkelijke gebruik van een dienst. Vaak betalen gebruikers van een vastbedrag-tarief zelfs meer dan wanneer zij met het gedemonstreerde gedrag voor een gebruiksafhankelijke tarifiering hadden gekozen (Nunes, 2000). Daarnaast willen consumenten zich door het betalen van een vast bedrag verzekeren tegen onverwacht hoge rekeningen. Tot slot willen consumenten het 'gedoe' vermijden om per keer te beoordelen of het gebruik de prijs waard is. De bovenstaande factoren spelen in op de algemene voorkeur van consumenten voor simpel en voorspelbaar prijzen (Fishburn et al, 1997). In aanvulling hierop stellen Fishburn et al. (1997) dat ook producenten vaak de voorkeur geven aan een vast bedrag, omdat per keer betalen veelvuldig gebruik van het product

Bundelen: zegen of ramp?

Onlangs heeft de Europese Unie aan Microsoft een boete van maar liefst € 497 miljoen opgelegd naar aanleiding van het koppelen van de eigen mediaspeler aan het besturingssysteem Windows. De EU wil dat Microsoft stopt met deze vorm van bundeling en heeft het bedrijf verplicht naast de gebundelde Windows uitgave eenzelfde versie van Windows zonder de mediaspeler aan te bieden. Uit economisch oogpunt lijkt het een goede uitspraak, want de keuzevrijheid van consumenten neemt toe en er blijft een aparte afzetmarkt voor mediaspelers bestaan – dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld het standaard bij Windows geleverde tekstprogramma Notepad. Echter, het is maar de vraag of de verkoop van de uitgekleepte versie significant zal zijn. Consumenten waarderen gemak; het downloaden en installeren van software is voor veel gebruikers een (te) groot obstakel. Waarschijnlijk bestaat de doelgroep voor de uitgekleepte versie – waarvan de prijs niet veel lager dan het complete pakket zal liggen – dan ook uit technisch handige consumenten die (indien zij willen) sowieso al een andere mediaspeler gebruiken. Wellicht had de EU beter in kunnen gaan op het schikkingsvoorstel van Microsoft waarin zij aanboden Windows standaard te leveren met drie concurrerende mediaspelers, dat zou zowel het gemak als de keuzevrijheid van consumenten hebben verhoogd.

MARKETING

kan hinderen (zie ook Garfinkel en Linhart, 1980). Veelvuldig gebruik is voor aanbieders belangrijk omdat een hoge bekendheid met de werking van een informatieproduct kan leiden tot hogere overstapkosten. Ook vergemakkelijkt een abonnement het opbouwen van relaties met consumenten (Fishburn et al., 1997). Aanbieders zullen ook rekening moeten houden met de transactiekosten die voortvloeien uit het monitoren en vastleggen van het gebruik door elke individuele consument, het in rekening brengen van het gebruik en de verwerking van de betalingen (Sundararajan, 2003). Bij positieve transactiekosten van een gebruiksafhankelijke tarifiering verdient een vastbedrag-tarief de voorkeur (Sundararajan, 2003).

Aan de andere kant zijn er ook argumenten voor afrekenen per gebruik. Dit maakt het voor consumenten eenvoudiger om een informatieproduct uit te proberen zonder zich direct te committeren aan de aanbieder. Ook als consumenten het product niet frequent kopen of gebruiken, kan tarifiering op basis van gebruik de voorkeur verdienen. Tot slot speelt ook het waargenomen risico een rol, bij een vastbedrag-tarief ligt de prijs en daarmee het financiële risico hoger dan bij een gebruiksafhankelijk tarief.

Tweecomponenten-tarief

Een aanbieder kan eventueel ook kiezen voor een tussenvorm waarbij naast de prijs per gebruikte eenheid periodiek ook een vast bedrag in rekening wordt gebracht (Wilson, 1993). Dit laatste kan worden gezien als het kopen van het recht om gebruik te maken van de dienst, waarna het daadwerkelijke gebruik wordt afgerekend, zoals in de telecom-industrie. Het op deze manier tarifieren komt vooral voor bij producenten die aanzienlijke investeringen hebben gedaan. Altmann en Chu (2001) introduceren specifiek voor aanbieders van internettoegang (ISP's) een 'tweecomponenten'-tarief, waarbij het vaste bedrag gebruikt wordt om de standaarddienst in rekening te brengen en een gebruiksafhankelijk tarief om enkele premium diensten aan te bieden. Voor consumenten biedt dit systeem de flexibiliteit om incidenteel bij behoefte de kwaliteit van de service te verhogen.

Vooraf of achteraf betalen

Bij het loskoppelen van consumptie en afrekenen, geven consumenten in het algemeen de voorkeur aan vooraf betalen (Prelec en Loewenstein, 1998), ondanks dat de tarieven bij vooraf betalen doorgaans relatief hoger liggen.

Het 'afschrijven' op een reeds uitgegeven bedrag kan de consumptie versterken en versnellen (Wansink, 1996), producenten kunnen dit gegeven gebruiken om bulk aankopen te stimuleren en zo het verbruik te verhogen. Gebruikers zijn immers eerder geneigd een product te consumeren indien de (mentale) kosten nul zijn. Dit is de 'prepaid paradox': consumenten kopen vooraf een bepaald tegoed om zo hun uitgaven onder controle te houden; echter, omdat de uitgave nu eenmaal al is gedaan, kan het gebruik juist toenemen en daarmee de behoefte aan (weer) een nieuw tegoed. Indien consumenten de voorkeur geven aan per keer afrekenen, bijvoorbeeld vanwege de onregelmatige aankoopfrequentie, en de relatie tussen aanbieder en consument langdurig is, is het mogelijk met een rechtstreeks tegoed te werken (bijvoorbeeld een prepaid-kaart). Als een consument onbekend is met de aanbieder of eenmalig koopt, dan kan de betaling ook via een vooraf opgewaardeerde kaart van een derde partij verlopen. In Nederland wordt hiervoor onder meer de Wallie kraskaart, met een waarde van 5 tot 50 euro, gebruikt (zie www.wallie-card.nl). Een andere optie is de Switchpoint-dienst van KPN Telecom. Zo betalen consumenten artikelen uit het archief van de Volkskrant via hun telefoonrekening.

Een probleem bij het vooraf betalen van informatieproducten, zeker in combinatie met een gebruiksafhankelijk tarief, is dat conventionele betaalmethoden soms duurder zijn dan het gekochte product. Voor het eenmalig afrekenen van een krantenartikel is de creditcard door de hoge transactiekosten ongeschikt (Caspers et al., 1999). In dit geval wordt gesproken van het probleem van *microbetalingen*. Het gaat hierbij om bedragen lager dan 10 euro of dollar, met een nadruk op bedragen tussen de 0 en 1 euro of dollar (Lackland et al., 1999). In de internetliteratuur is vooral aandacht voor de technische facetten, zoals het feit dat het huidige aanbod van systemen niet universeel is en dat het de aanbieders van microbetaal-systemen ontbreekt aan een kritische massa om de rest een standaard op te leggen (Solomon, 2000). Anderen, zoals Odlyzko (2003), benadrukken de niet-technologische factoren die het succes van microbetalingen tegenwerken. In de economie, sociologie en psychologie zijn er 'obstakels' die er voor zorgen dat er slechts een marginale rol is weggelegd voor microbetalingen, zoals de eerder besproken voorkeuren van consumenten en producenten voor het bundelen van producten en voor een vastbedrag-tarief.

Een tussenweg tussen vooraf en achteraf betalen is 'rood' staan, het opsparen van de kleine bedragen die voor de meeste informatieproducten bij eenmalige afname worden gevraagd rechtstreeks bij de aanbie-

der van een informatieproduct. Dit lijkt een trend te zijn en wordt onder meer gedaan bij NYTimes.com en iTunes.com (muziek). In feite betaalt de consument vooraf, voordat een artikel of muziek wordt gedownload, maar het totaal verschuldigde bedrag wordt pas bij het overschrijden van een drempel geïncasseerd. Het spreekt voor zich dat een consument door pas achteraf voor een product te betalen het minste risico loopt; het 'mogen' gebruiken van informatieproducten zonder betaalgarantie is echter hoogst onwaarschijnlijk. Het voordeel van de meeste informatieproducten is dat de prijs dermate laag is dat de consument geen groot risico loopt bij een probeeraanloop. Zoals eerder gesteld is dit bij het aangaan van een abonnement anders, al is ook hier een keuze tussen vooraf of achteraf betalen vaak geen optie. Een methode die overblijft om het waargenomen risico zo veel mogelijk te verlagen, is door met vooraf op te waarderen tegoeden te werken.

Los van de vraag of de feitelijke betaling vooraf of achteraf plaatsvindt, kunnen aanbieders proberen via de communicatie van de prijs de prijsperceptie van consumenten te beïnvloeden. Zo kunnen aanbieders de prijs via een *pennies-a-day*-strategie communiceren. Hierbij wordt een eenmalige grote uitgave vertaald naar een serie van kleine doorlopende uitgaven, ondanks dat de feitelijke betaling een opgetelde som blijft. Consumenten kunnen hun consumptie op een vergelijkbare manier rechtvaardigen door cognitief de lage gebruikskosten te benadrukken en niet de daadwerkelijke totale kosten. Dit geldt vooral voor producten met een hoog, vooraf te betalen, bedrag (Wertenbroch, 1994). Zo kan een abonnement op een dagelijks of wekelijks te gebruiken informatieproduct – krant, spelletjes of weer – worden gecommuniceerd door de aanbieder en geïnterpreteerd door consumenten als lage kosten per gebruik, door de kosten te delen door de frequentie van het toekomstige gebruik (Gourville, 1998).

5 Conclusie

Informatieproducten zijn ervaringsproducten met vaak een verwaarloosbare marginale kostprijs, daarom dient de prijsstelling grotendeels gebaseerd te zijn op de waarde zoals consumenten die waarnemen. De vier besproken aspecten van de prijsstrategie – bundelen, prijsdifferentiatie, tarifieren en betalen – hebben alle invloed op de waarde die consumenten waarnemen. Gemak en eenvoud zijn vaak doorslaggevend in de keuzes van consumenten. Vandaar de voorkeur van consumenten voor een totaalpakket aan informa-

tieproducten (dus bundelen) en het afkopen van het gebruik voor bepaalde tijd via een vast bedrag.

Deze strategie is echter niet in alle situaties de beste, in een aantal situaties verdient losse verkoop en/of een gebruiksafhankelijk tarief de voorkeur. Dit is onder meer het geval indien consumenten verwachten slechts een gedeelte van de bundel te gaan gebruiken, indien consumenten sterk prijsgevoelig zijn, indien consumenten nog onbekend zijn met het product en dit eenmalig zouden willen uittesten, en indien consumenten het product slechts eenmalig verwachten te gebruiken. Daarnaast blijkt dat consumenten keuzevrijheid waarderen, vandaar dat het belangrijk is dat aanbieders van informatieproducten meerdere opties aanbieden, bijvoorbeeld multi bundelen en zowel een abonnement als een gebruiksafhankelijk tarief.

Deze strategie maakt het ook makkelijker om de overstap van gratis naar betaalde informatieproducten te realiseren. Het bestaande informatieproduct kan als gratis basisproduct worden aangeboden en voor aanvullende, toegevoegde waarde diensten kan een prijs worden gevraagd. Zo kan een aanbieder van gratis e-mail geld vragen voor toegang tot zijn dienst via andere apparatuur (bijvoorbeeld een mobiele telefoon in plaats van een PC) of voor extra opslagcapaciteit. Op deze manier kunnen bestaande klanten gemotiveerd worden te betalen. Zij zullen dit echter alleen doen indien de gevraagde prijs opweegt tegen de waarde van de aanvullende dienst. Nieuwe klanten daarentegen zullen de prijs afzetten tegen de waarde van de bestaande dienst plus de aanvullende diensten. Zij zullen dan ook eerder geneigd zijn een bundel aan te schaffen. In hun geval is het belangrijk vast te stellen of er ook een gratis alternatief aanwezig is. In dat geval zal, opnieuw, de waarde van de aanvullende diensten moeten opwegen tegen de gevraagde prijs.

In alle gevallen is het belangrijk om te beseffen dat de prijsstrategie voor een succesvolle overstap van een gratis naar een betaalde dienst niet gelijk hoeft te zijn aan de prijsstrategie die op langere termijn de voorkeur verdient (vooraf een vast bedrag betalen voor een bundel informatieproducten). Ook dit is een reden om te veronderstellen dat indien er ooit een goed systeem voor microbetalingen komt, de markt hiervoor wel eens kleiner kan zijn dan doorgaans wordt aangenomen.

In het huidige mediadebat van gratis versus betaalde informatieproducten is het van belang om het en-en te benadrukken en niet zozeer het of-of. Een aanbieder moet streven naar een situatie waarbij de advertentiedichtheid een van de segmentatievariabelen is en niet zozeer een (extra) bron van inkomsten. Eveneens ontbreekt bewijs om maar één soort

MARKETING

tarifiering te voeren of om microbetalingen volledig te omarmen dan wel te negeren. Een informatieproducent zet voornamelijk zichzelf buitenspel indien onvoldoende wordt ingespeeld op de keuzebehoeften van de internetconsument. ■

Literatuur

- Adams, W.J. en J.L. Yellen, (1976), Commodity bundling and the burden of monopoly, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 90, no. 3, August, pp. 475-498.
- Altmann, J. en K. Chu, (2001), *How to charge for network services – flat rate of usage based?*, Department of Economics, University of California, Berkeley, 9 maart.
- Bakos, Y. en E. Brynjolfsson, (1999), Bundling Information Goods: Pricing, Profits and Efficiency, in: *Management Science*, Vol. 45, no. 12, December, pp. 1613-1630.
- Bakos, Yannis en E. Brynjolfsson, (2000), Bundling and competition on the internet, in: *Marketing Science*, Vol. 19, no. 1, winter, pp. 63-82.
- Caspers, J., G. Hosman en S. Verkerk, (1999), *De Piranha Economie, E-commerce: strategie, markten en toepassingen*, Addison Wesley Longman Nederland BV, Amsterdam.
- Chuang, J.C. en M.A. Sirbu, (1999), *Network delivery of information goods: Optimal pricing of articles and subscriptions*, Department of Engineering and Public Policy, Carnegie Mellon University, Pittsburgh.
- Cosgrove, J.G. en P.B. Linhart, (1979), Customer Choices under Local Measured Telephone Service, in: *Public Utilities Fortnightly*, 30th August, pp. 27-31.
- Dedeke, A., (2002), Self-Selection Strategies for Information Goods, in: *First Monday*, Vol. 7, no. 3, March.
- Eriksen, L. B., C. Ihlström en J. Palmer, (2000), News, in: K. Braa, C. Sorensen en B. Dahlbom (2000), *Planet Internet*, eindredactie: Lund, Studentliteratuur, pp. 87-112.
- Fishburn, P., A. Odlyzko en R. Siders, (1997), Fixed fee versus unit pricing for information goods: Competition equilibria and price wars, in: *First Monday*, Vol. 2, no. 7, July.
- Garfinkel, L. en P.B. Linhart, (1979), The Transition to Local Measured Telephone Service, in: *Public Utilities Fortnightly*, 16th August, pp. 17-21.
- Garfinkel, L. en P.B. Linhart, (1980), The Revenue Analysis of Local Measured Telephone Service, in: *Public Utilities Fortnightly*, 9 October, pp. 15-21.
- Gilmore, J.H. en B.J. Pine, (1997), 'The four faces of mass customization', in: *Harvard Business Review*, Vol. 75, no. 1, January/February, pp. 91-101.
- Gourville, J.T. (1998), Pennies-a-day: The effect of temporal reframing on transaction evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, no. 4, March, pp. 395-408.
- Lackland, J., M. Carsley en G. Wilson, (1999), *Micropayments: Competing on the Internet*, UW Business School, University of Washington, April.
- Lancaster, K.J., (1966), A New Approach to Consumer Theory, in: *The Journal of Political Economy*, Vol. 74, no. 2, April, pp. 132-157.
- Musgrove, M., (2002), Free Web-Mail Waning?, in: *Washington Post*, June 23, p. H7.
- Nunes, J.C., (2000), A cognitive model of people's usage estimations, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, no. 4, November, pp. 397-409.
- Odlyzko, A.M., (2003), 'The Case against Micropayments', Financial Cryptography: 7th International Conference.
- Online Publishers Association, (2003), *Online Paid Content – U.S. Market Spending Report*, Conducted in Partnership with ComScore Networks, <http://www.online-publishers.org>, September.
- Prahalad, C.K. en V. Ramaswamy, (2000), Co-opting customer competence, in: *Harvard Business Review*, Vol. 78, no. 1, pp. 79-87.
- Prelec, D. en G. Loewenstein, (1998), The red and the black: Mental accounting of savings and debt, in: *Marketing Science*, Vol. 17, no. 1, pp. 4-28.
- Saloner, G. en A.M. Spence, (2002), *Creating and Capturing Value: Perspectives and Cases on Electronic Commerce*, John Wiley en Sons Inc., New York.
- Schmalensee, R.L., (1984), Gaussian demand and commodity bundling, in: *Journal of Business*, Vol. 57, no. 1 Part 2, Pricing Strategy, January, pp. 211-230.
- Shapiro, C. en H. Varian, (2000), *De nieuwe economie: Een strategische gids voor de netwerkeconomie*, Nieuwezijds, Amsterdam, vertaling van Information Rules (1999).
- Solomon, M., (2000), 'Micropayments', in: *Computerworld*, May 1.
- Solomon, M., G. Bamossy en S. Askegaard, (1999), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Prentice Hall Europe.
- Sundararajan, A., (2003), *Nonlinear pricing of information good*, Working Paper, Stern School, New York University, July.
- Varian, H.R., (1997), *Versioning Information Goods*, University of California, Berkeley, 13th March.
- Varian, H.R., (1998), *Markets for Information Goods*, Bank of Japan conference, 18-19 June.
- Wansink, B., (1996), Can package size accelerate usage volume?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60, no. 3, July, pp. 1-14.
- Wertenbroch, K., (1994), 'Marketplace Implications of Consumer Self-Control', Proefschrift, Graduate School of Business, University of Chicago.
- Wilson, R.B., (1993), *Nonlinear Pricing*, Oxford University Press, New York.
- in: J.C. Nunes (2000), A cognitive model of people's usage estimations, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, no. 4, November.
- Yadav, M.S. en K.B. Monroe, (1993), How buyers perceive savings in a bundle price: An examination of a bundle's transaction value, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, no. 3, August, pp. 350-358.