

Freemium : l'impact ...

... sur le comportement du consommateur.

by Tristan Denis & Lucas Daymier

“Un modèle économique associant une offre **gratuite**, en libre accès, et une offre “**Premium**”, haut de gamme, en accès payant.”

Un modèle déjà étudié

Le Gratuit entraîne une part de méfiance.

Anderson 2008, Tarby 2010

Un modèle déjà étudié

Théorie du Penny Gap

« Lorsque l'on demande aux consommateurs de payer ne serait-ce qu'un centime, la demande chute brusquement »

Ariely 2008

Quels sont les impacts du modèle Freemium sur le comportement du consommateur ?

Entreprenre sur ce modèle d'affaire,

Maximiser le taux de transformation,

Comprendre les attentes des consommateurs.

Une étude quantitative

Un formulaire en ligne,

Plus de 200 sondés,

Identifier des tendances et confirmer des hypothèses.

Un Focus Group

15 participants,

Sélectionnés parmi les répondants de l'enquête,

Complètent notre étude par des Remarques et Verbatims.



Musique en ligne

Complémentarité « offre payante et offre gratuite »,

Eviter la pub,

Contourner la limite d'utilisation du service.



Vidéo

Eviter la pub,

Contourner la limite de durée d'utilisation du service.

Manque de confiance.



Réseaux Sociaux Professionnels

Utilisation payante pour raisons professionnelles :

Prospection BtoB,

Recrutement / Recherche d'emploi.



Sites de Rencontre

Démocratisation de ce type de service,

Taux de transformation intéressant,

Plus grande nécessité de souscrire à l'offre.



Cloud Computing

Explosion en terme d'utilisation,

Faible Taux de transformation,

Stockage gratuit jugé « suffisant ».



Applications Mobiles

Marché immense et grandissant,

Guerre des Prix

Achat dans une optique de « gain de temps et/ou de productivité ».



Jeux Vidéo

Marché en grande partie Masculin,

Motivés par le caractère immersif de ces jeux,

Fort taux de conversion: 35%.



Services Educatifs

Manque de résultats,

Sous-exploité à l'heure actuelle,

Réels enjeux dans les années à venir.



Presse en ligne

Fort Taux d'utilisation ...

... mais Taux de transformation très bas.



Banque d'Images

Marché de niche extrêmement spécialisé,

Professionnels et Pro-Am,

Fort taux de transformation.

Best Practices

**Large
Catalogue**

**Contenu de
Qualité**

**Immersif /
Addictif**

Spécialisé

Les points clefs

Communiquer

Rassurer

**Banaliser
L'usage**



Les services « généralistes »

Prix bas, Nombre d'utilisateurs important mais conversion plutôt faible,

Les moins de 25 ans multiplient les versions gratuites pour contourner les limites

Les 25 ans et plus souscrivent à une offre à laquelle ils sont fidèles pour gagner du temps.



Les services « spécialisés »

Prix supérieur, Nombre d'utilisateurs faible mais conversion très forte,

Pas de différence de comportement lié à l'âge,

Comportement lié à d'autres critères comme CSP ou sexe.

Recommendations

Trouver un mix équilibré

Susciter le désir de l'utilisateur

Maximiser le besoin de conversion de l'utilisateur

Répondre au mieux aux attentes consommateurs



Deux axes de travail

La promotion du produit :

Médias sociaux

Produit à fort potentiel viral



Deux axes de travail

Diminution des barrières d'accès :

Faciliter au mieux l'accès au produit/service

Réduire le prix au maximum

Optimiser le tunnel de conversion

Pondérer les fonctionnalités proposées gratuitement et celles payantes

Choisir son modèle publicitaire

Se différencier

Cinq Facteurs de succès

Favoriser le coût unique à l'abonnement

Promouvoir et maximiser la viralité du produit/service



Maximiser la conversion

Besoin de l'accès à toutes les fonctionnalités

Prix

Publicité trop agressive

Gain de temps

« Le Freemium n'est donc pas une illusion marketing mais plutôt un modèle d'affaire à **viralité intégrée** où le **consommateur** se voit **privilegié**, soit par l'obtention gratuite d'un produit/service, soit par le fait de payer et d'obtenir une version complète qui peut-être plus **valorisante**. »

Freemium : l'impact ...

... sur le comportement du consommateur.

by Tristan Denis & Lucas Daymier