

F comme ... Freemium

Le freemium est la contraction de « free », pris au sens de gratuit et de « premium », qui signifie en gros haut-de-gamme, privilégié.

Il s'agit d'un modèle économique qui combine une offre gratuite et une offre privilégiée qui est elle payante. En fait, il s'agit d'un modèle où on commence par offrir un produit ou un service avec quelques fonctionnalités et si l'utilisateur veut davantage de fonctions, il doit payer.

Tout l'enjeu du modèle étant de donner envie à l'utilisateur qui ne paie rien, de payer quelque chose pour utiliser davantage de fonctionnalités.

Le freemium pour l'entreprise qu'est ce que c'est ?

Le cas typique du service proposé en mode freemium est une suite logicielle qui est gratuite pour certaines fonctions et pour laquelle toutes les fonctions ne sont accessibles qu'en payant. Ou bien une application qui offre un espace de stockage de 5 Go mais qui facture quelques euros par mois l'usage d'un espace plus important.

Pour autant, le modèle du freemium n'est pas réservé qu'aux entreprises évoluant dans le monde d'internet. Il est parfaitement possible de proposer des produits avec ce business model dans le monde du brick and mortar.

Cas pratique

Prenons par exemple, une entreprise réalisant des audits pour le compte d'autres entreprises. On peut parfaitement imaginer un audit qui soit gratuit mais si le client souhaite avoir un rapport détaillé, il doit payer une certaine somme. On retrouve le principe du freemium puisque la prestation de base est gratuite, tandis que la prestation à valeur ajoutée est elle payante.

ABECEDAIRE PRATIQUE DE L'ENTREPRENEUR

On peut même aller plus loin encore en imaginant par exemple que la fourniture d'un produit est gratuite mais que son installation est payante. Le prix de vente de l'installation couvrant évidemment le coût de la fourniture et offrant en plus de la pose des services annexes comme une garantie.

Le principe général qui permet à ce modèle de fonctionner est que le client doit être tellement satisfait de la partie gratuite de l'offre et que les caractéristiques de la partie payante sont tellement impressionnantes qu'il est prêt à payer pour l'avoir !

Cela signifie donc que l'entreprise doit être irréprochable sur la partie gratuite de l'offre et parfaite sur sa partie payante. C'est un défi important car pour la plupart des gens, ce qui est gratuit n'a pas de valeur ... Il faut donc réussir à démontrer que même la partie gratuite de l'offre a de la valeur.

L'autre exercice parfois compliqué à réaliser est celui qui consiste à ne pas donner trop de choses gratuites sinon les utilisateurs s'en contenteront et n'adhéreront jamais à l'offre payante ! C'est la raison pour laquelle les offres payantes doivent apporter une vraie valeur ajoutée par rapport à l'offre gratuite.

Une dernière astuce consiste à proposer la partie payante de l'offre sur la base d'un abonnement sans engagement. En effet, cela limite le montant que l'utilisateur doit payer pour avoir accès à l'offre payante et donc le freine moins et ce qui va également lui faire sauter le pas, c'est le fait qu'il n'y a pas d'engagement, il pourra donc arrêter quand il le voudra. Sauf qu'en pratique, il n'arrêtera pas ...

Alors, comment gérer son offre freemium ?

La mise en place d'une offre basée sur le modèle freemium ne s'improvise pas car elle le fruit d'un équilibre pas simple à atteindre entre une partie gratuite et une partie payante.

Comme l'objectif de l'entreprise est d'avoir le plus grand nombre possible de personnes adhérant à la partie payante de l'offre, celle-ci va devoir démontrer que cette partie payante a de la valeur et que ce qu'elle apporte justifie qu'on paie pour cela.

Ensuite, il ne faut jamais oublier que même la partie gratuite doit apporter quelque chose de réellement positif sinon personne ne voudra y adhérer et encore moins payer pour le reste !