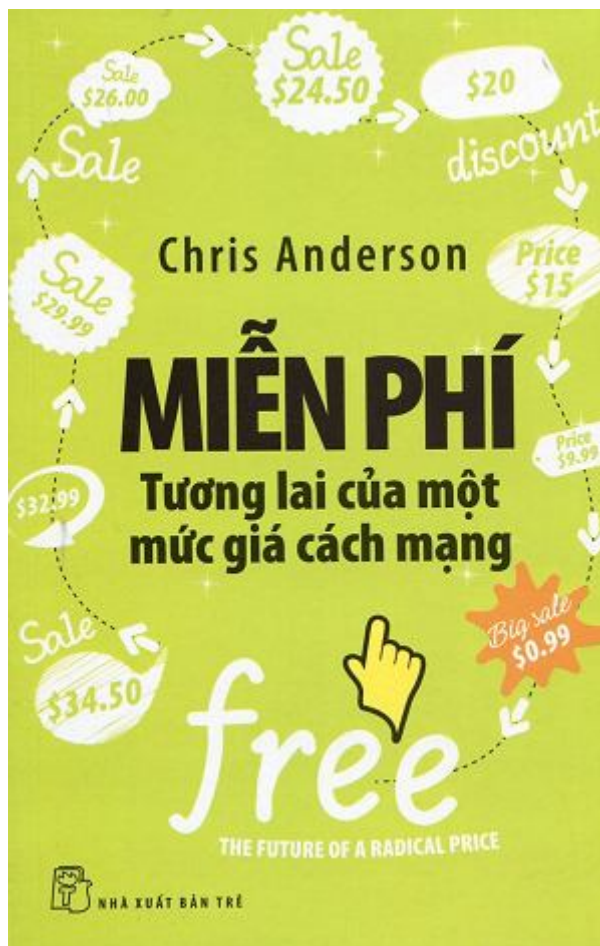




CHƯƠNG TRÌNH TÓM TẮT SÁCH KINH DOANH



Tác Phẩm: Miễn Phí

Nguyên tác: Free

Tác giả: Chris Anderson

Năm xuất bản: 2009 by Anderson Ventures

Bản dịch: 2011 Phan Triều Anh dịch Nhà xuất bản trẻ.

Số trang: 372 trang

Nội dung

Nói về các mô hình định giá cho phép miễn phí sản phẩm và dịch vụ đối với người tiêu dùng.

Về tác giả

- Chris Anderson sinh năm 1961, hiện đang sinh sống ở California, USA
- Ông từng làm việc cho các tạp chí nổi tiếng như : Nature, Science và The Economist
- Năm 2001: Ông lãnh đạo tờ Wired, một tạp chí đã dành nhiều giải thưởng lớn ở Hoa Kỳ
- Năm 2006: Ông là tác giả của Best Seller “ Cái đuôi dài” – Long Tail
- Năm 2009: Ông được đưa vào danh sách 50 nhà tư tưởng lớn của thế giới như Steve Jobs, Jack Welch, Bill Gate, Paul Krugman, Joseph Stiglitz, Michael Porter, Daniel Goleman, Thomas Friedman

Lời Giới Thiệu

Với chiếc máy tính xách tay, ở quán cafe wifi, ta có thể ngồi làm việc một cách thoải mái. Mọi cái ta thực hiện trên máy tính từ thư điện tử cho đến lời nhắn tin trên Tweeter, chạy chương trình duyệt Firefox, Google... đều hoàn toàn miễn phí (Trừ café)

Thế mà Google vẫn là một trong những công ty sinh lời nhất nước Mỹ. Họ đã kiếm được rất nhiều tiền mà không bắt người khác phải trả tiền. Miễn phí nhưng vẫn kiếm đủ để căn bản tạo nên một nền kinh tế với quy mô của một quốc gia khá lớn quanh mức giá \$ 0.00. Chuyện này xảy ra như thế nào và sẽ đi về đâu?

Miễn Phí của thế kỷ 21 khác với thế kỷ 20 như thế nào ? miễn phí không có gì mới, nhưng nó đang thay đổi, phải thấu hiểu miễn phí kiểu mới để chi phối thị trường ngày mai.

www.nhuongquyenvietnam.com

SỰ RA ĐỜI CỦA MIỄN PHÍ

Cuối thế kỷ 19, Pearle Wait chiết xuất chất Glatin từ thịt và xương để tạo ra một gia vị thực phẩm mới rất hấp dẫn là Joll-O, nhưng ông không thể bán được hàng vì sản phẩm còn rất xa lạ với người tiêu dùng. Cuối cùng ông phải bán nhãn hiệu này cho Frank Woodward với giá 450 usd. Nhưng rồi tình hình thật ảm đạm, hàng tồn kho ngày càng nhiều, Woodward nản chí bán lại cho Nico với giá 35 usd nhưng Nico từ chối. Năm 1902, Woodward cùng người phụ tá của mình thử cách khác: Trước hết họ đăng một mẫu quảng cáo trên Ladies' Home Journal với giá 336 USD rồi in hàng ngàn quyển sách mỏng giới thiệu Joll-O với những công thức chế biến thực phẩm rồi cho người đi phát miễn phí cho các bà nội trợ. Đến 1904 chiến dịch bán hàng đã thành công rực rỡ, doanh số đạt đến 1 triệu usd. Woodward hiểu rằng “miễn phí là một từ có quyền năng siêu việt”, miễn phí không có nghĩa là phi lợi nhuận mà có nghĩa rằng sản phẩm phải đi trên con đường gián tiếp đến với thị trường.

King Gillette

Cùng khoảng thời gian đó, tại Boston, một ngày nọ, King Gillette đang cạo râu bằng con dao xép đã mòn đến mức không còn mài được nữa, ông nảy ra ý tưởng nếu làm lưỡi dao bằng một băng kim loại mỏng thì sao? Thay vì phải mất thời gian mài dao người ta chỉ cần vất đi khi dao cùn. Lưỡi dao cạo dùng xong rồi bỏ đi đã ra đời.

Trong năm đầu 1903, Gillette chỉ bán được tổng cộng 51 con dao và 168 lưỡi dao. Những năm tiếp theo Gillette đã thử mọi mẹo Marketing ông từng nghĩ tới: Ông cho in hình mình trên bao bì, bán hàng triệu dao cạo cho quân đội với giá rẻ, bán từng lô dao cạo cho ngân hàng để họ tặng khách hàng, dao cạo được bán kèm với mọi thứ từ kẹo cao su đến các gói café, trà, hương liệu. Thậm chí mặt khác phát không cho khách hàng. Gillette tạo ra được nhu cầu với lưỡi dao cạo dùng xong rồi bỏ. Điều thú vị là việc cho rằng công ty Gillette cho không dao cạo gần như là một tin đồn vô căn cứ. Mô hình kinh doanh của Gillette là bán dao cạo giá rất rẻ, nhưng Gillette thu lời thật sự là từ việc bán lưỡi dao với giá tương đối cao.

Sau này, người ta áp dụng mô hình của Gillette trong tất cả các ngành: cho không điện thoại di động, thu phí sử dụng hàng tháng; bán máy chơi game với giá rẻ nhưng bán các trò chơi với giá đắt; lắp đặt các máy pha café tại các văn phòng không thu phí để rồi bán cafe gói cho các chủ văn phòng.

Vào buổi bình minh của thế kỷ 20, miễn phí tiếp thêm sức sống cho cuộc cách mạng của người tiêu dùng. Miễn phí là lời hiệu triệu của những nhà tiếp thị hiện đại và luôn được người tiêu dùng đáp lại.

Miễn phí của thế kỷ 21

Miễn phí của thế kỷ 21 không phải là thứ mẹo, là một trò lừa gạt nhằm chuyển tiền từ túi của người này sang túi người khác. Miễn phí của thế kỷ này hoàn toàn mới, một khả năng mới phi thường làm giá thành của sản phẩm và dịch vụ giảm xuống gần bằng không. Hình thức miễn phí dựa trên kinh tế học của những con số nhị phân chứ không phải là nguyên tử. Đó là phẩm chất độc nhất vô nhị của thời đại số khi mà một thứ nào đó trở thành phần mềm thì nó không tránh khỏi trở thành miễn phí.

Nền kinh tế nguyên tử, theo thời gian, mọi cái ngày càng đắt hơn và có xu thế lạm phát. Nhưng nền kinh tế của những con số nhị phân chính là thế giới trực tuyến, mọi thứ ngày càng rẻ hơn thể hiện xu thế giảm phát. Như định luật Moore xác định, mỗi hai năm giá mỗi đơn vị năng lực xử lý của máy tính giảm xuống một nửa.

Trong nền kinh tế nguyên tử, bất kỳ thứ gì miễn phí cũng bị tính thông qua một thứ khác. Nhưng miễn phí trong nền kinh tế số nhị phân có khả năng miễn phí thực sự.

2

MIỄN PHÍ LÀ GÌ?

Miễn phí nhập môn

Miễn Phí gốc là một từ ghép trong tiếng Latin bao gồm từ Liber (tự do) và Grastis (để cảm ơn). Ý nghĩa “tự do” tích cực đôi lúc cũng gây ra sự mơ hồ nên phải dùng từ Gratis để nhấn mạnh thực sự miễn phí . Nhưng rồi kết cục người ta lại dùng một từ free duy nhất . Từ free, miễn phí hay tự do có gốc từ tiếng Anh cổ freon, freogan (tự do, tình yêu). Như vậy, “ free”- miễn phí xuất phát từ ý niệm xã hội của sự giải thoát, cả khỏi ách nô lệ lẫn chi phí.

Muôn hình vạn trạng của chi phí.

‘Miễn phí’ cũng có rất nhiều ý nghĩa . Đôi lúc “free” không thực sự miễn phí: mua một tặng một, miễn phí giao hàng (có nghĩa phí giao hàng đã tính trong giá bán), hàng mẫu miễn phí (free sample), dùng thử miễn phí (free trial)- tạo tâm lý mắc nợ , khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm nguyên giá....

Đôi khi miễn phí thực sự là miễn phí và đây là mô hình mới , hầu hết số này có tính trực tuyến nơi mà kinh tế số thống trị mới mức phí tiến dần bằng không.

Các dạng miễn phí nói trên đều chỉ là biến thiên của một mô hình chung : điều chuyển tiền vòng quanh từ sản phẩm này sang sản phẩm khác , từ người này sang người khác, giữa hiện tại và tương lai, hoặc vào thị trường phí tiền tệ rồi trở ra. Các nhà kinh tế học gọi chúng là “ hỗ trợ qua lại”

Cả thế gian đều hỗ trợ qua lại.

Hỗ trợ qua lại là tinh thần của thành ngữ “ Không có gì là miễn phí”(There’s no such thing as a free lunch – đừng hòng có bữa trưa mà không phải trả tiền). Điều đó có nghĩa là cách này hay cách khác sẽ có người trả tiền cho bữa trưa, chính người dùng bữa, hoặc ai đó vì quyền lợi đứng ra trả tiền.

Hỗ trợ qua lại có thể diễn ra theo một vài hình thức khác nhau:

- Sản phẩm có chi phí bù cho sản phẩm miễn phí.
- Trả tiền sau, tài trợ cho miễn phí hiện tại, tiền sử dụng điện thoại hàng tháng trả cho chiếc điện thoại miễn phí ban đầu.
- Những người trả tiền, tài trợ cho những người miễn phí, đàn ông mua vé vào hộp đêm, có thể dẫn theo phụ nữ không phải trả tiền. Người lớn dẫn trẻ em vào vườn bách thú miễn phí nhưng rồi người lớn phải trả tiền cho những trò chơi của trẻ...

Sự hỗ trợ qua lại, các mô hình miễn phí rơi vào một trong bốn loại sau:

Miễn phí 1: Hỗ trợ chéo trực tiếp

Cho không sản phẩm hoặc dịch vụ để khuếch trương và thu lợi các sản phẩm và dịch vụ khác (ví dụ về King Gillette, về điện thoại miễn phí)

Miễn phí 2: Thị trường ba bên

Đài phát thanh, truyền hình phủ sóng miễn phí, mạng internet, các đối tượng khách hàng dùng các phương tiện đó miễn phí nhưng các nhà quảng cáo sẽ trả tiền cho mọi thứ. Người tiêu dùng có cảm giác mặt hàng chính yếu mình đang quan tâm là miễn phí . Nhưng người tiêu dùng cuối cùng cũng sẽ mất tiền nhưng chỉ là gián tiếp, qua mức giá sản phẩm cao hơn do phải chịu chi phí tiếp thị.

Miễn phí 3: Miễn phí giá cao

Với sản phẩm số, 5% khách hàng sẽ trả tiền cho 95% khách hàng còn lại, điều này có nghĩa là mỗi khách hàng trả tiền sử dụng phiên bản giá cao đầy đủ chức năng thì mười chín người khác được sử dụng phiên bản miễn phí ít chức năng hơn.

Miễn phí 4: Thị trường phi tiền tệ

Dạng này có vài hình thức:

Nền kinh tế quà tặng

Mười hai triệu bài viết trên wikipedia, hàng triệu món đồ đã qua sử dụng được rao trên Freecycle chỉ để cho tặng, bạn cho Google thông tin khi bạn sở hữu một website mở, bạn cho một kẻ vô gia cư những vật dụng mà anh ta nhặt từ thùng rác nhà bạn ... phương thức phân phối với chi phí bằng không đã biến việc chia sẻ trở thành một ngành kinh doanh theo đó bạn

sẽ được những giá trị như niềm vui, sự thỏa mãn, danh tiếng và internet cung cấp một nền tảng cho phép hành động của từng cá nhân có thể gây ảnh hưởng toàn cầu.

Đổi công

Mỗi lần bạn tìm kiếm trên Google, bạn đã giúp Google cải thiện các thuật toán nhằm mục tiêu quảng cáo của họ. Dù bạn có nhận thức được hay không, bạn đã trả bằng công lao động của mình cho một thứ hàng miễn phí.

Vi phạm bản quyền

Âm nhạc trực tuyến thể hiện bằng việc chuyển đổi nhạc sang dạng số và chia sẻ chúng qua mạng, chi phí cho phổ biến âm nhạc thực sự chạm đáy, mọi biện pháp chống lại sự vi phạm bản quyền đã chào thua. Người nghệ sỹ phải chấp nhận thực tế đó, đối với họ, âm nhạc như một phương tiện tiếp thị, là niềm vui, xây dựng hình ảnh và danh tiếng.

Ba mức giá

Hầu như ta chỉ nói về hai mức giá trị: có phí và miễn phí- nhưng còn một mức giá thứ ba thấp hơn cả miễn phí, đó là mức giá âm: bạn được trả tiền để sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ thay vì ngược lại. Trong hầu hết các trường hợp thì trước sau gì rồi bạn cũng bỏ tiền ra. Nhưng điều thú vị đối với các phương thức này là mặc dù chúng không thực sự là tiền cho không. ví dụ: phần tiền được thưởng sau khi thanh toán đầy đủ tạo ra một tâm lý hoàn toàn khác so với việc phải trả một số tiền ít hơn ngay từ đầu.

3

LỊCH SỬ MIỄN PHÍ.

Số 0, bữa trưa và kẻ thù của chủ nghĩa tư bản. Vấn đề của không gì hết

Miễn phí trở nên khó hiểu là nó không phải là thứ cụ thể mà là sự thiếu vắng của một thứ cụ thể. Miễn phí là một khái niệm, không phải là một thứ mà chúng ta có thể đếm bằng ngón tay. Nền văn minh của chúng ta phải mất hàng ngàn năm mới tìm ra con số để diễn tả nó.

Người La Mã không cần đến số Không trong hệ số La Mã, người Hy Lạp phản đối số không ra mặt, nền tảng toán học của họ dựa trên hình học, các con số phải diễn tả được không gian dưới dạng nào đó. Tuy nhiên, người Ấn Độ không thấy bóng dáng của các hình khối trong mọi con số. Chủ nghĩa thần bí của phương Đông bao quát cả cái hữu hình và vô hình. Thần Shiva vừa sáng tạo, vừa hủy diệt thế giới, thực ra thì một phương diện của thần Shiva là “ Shiva không có gì”- trống rỗng. Và khi người Ấn Độ phát minh ra môn đại số họ mở rộng thêm số âm và số không từ thế kỷ 9, từ “ zero” trong ngôn ngữ Ấn là Sunya, có nghĩa là trống rỗng, người Ả Rập chuyển thành sifr. Phương Tây Latin hóa nó thành zephirus, chính là gốc của từ zero.

Rắc rối của miễn phí

Đến năm 900, đã có đủ ký hiệu lẫn cơ sở đại số cho khái niệm “không” thì nó đã cùng tồn tại song song với khái niệm “economics”. Từ nguồn gốc Hy Lạp cổ, oikos (nhà) và nomos (tập quán hay luật lệ) do đó nó có ý nghĩa là “luật gia đình” và miễn phí luôn là luật trong nhà.

Từ khi nền kinh tế trên cơ sở tiền tệ hình thành, các giao dịch hầu như không liên quan đến giá cả mà dựa trên sự hào phóng, tin tưởng, thiện chí giữa các láng giềng và các nhóm xã hội: Vào thế kỷ 17, khái niệm thuế lũy tiến ra đời, việc thành lập các thể chế nhà nước tạo ra một dạng miễn phí đặc biệt: bạn có thể không trả phí cho dịch vụ của chính quyền, nhưng bạn sẽ chẳng bao giờ biết chính xác bao nhiêu tiền thuế của mình được dùng để phục vụ trực tiếp cho bạn.

Chủ nghĩa tư bản và kẻ thù của nó

Sau thế kỷ 17, mức cung tiền được quản lý, đồng tiền được bảo hộ và các nền kinh tế đơm hoa kết trái.

Tuy nhiên, còn một số nhân vật không chấp nhận tiền là phương tiện trung gian của mọi trao đổi: Karl Marx cổ xúy cho sở hữu tập thể và phân phối theo nhu cầu. Kropotkin tin rằng tài sản cá nhân là một trong những nguyên nhân gây ra đàn áp và bóc lột và kêu gọi bãi bỏ sở hữu cá nhân, ủng hộ sở hữu tập thể. Ông cho rằng các “xã hội nguyên thủy” vận hành theo mô hình kinh tế trao tặng gắn với bản chất tự nhiên của các mối liên hệ giữa người với người hơn là chủ nghĩa tư bản thị trường.

Bữa trưa miễn phí đầu tiên

Đến cuối thế kỷ 19, nền kinh tế thị trường đã được thiết lập vững vàng, đồng tiền đã chứng tỏ mình là xúc tác cho tăng trưởng và là chìa khóa để đến với thịnh vượng. Đến thời kỳ mà King Gillette và Pearle Wait tạo dựng được cả gia sản từ miễn phí, khách hàng đã quen thuộc với câu “làm gì có bữa trưa miễn phí”

Hàng mẫu, quà tặng và dùng thử

Vào đầu thế kỷ 20, miễn phí đã trở thành một mẹo bán hàng. Xà phòng Babbitt's Soap trở nên nổi tiếng toàn quốc nhờ các chiến dịch quảng cáo và khuyến mãi, trong đó có đợt phân phối hàng dùng thử miễn phí trên quy mô lớn đầu tiên.

Free như một vũ khí cạnh tranh

Ngày nay, chúng ta biết rằng cách hủy diệt nhất để xâm nhập thị trường là phá hủy tính kinh tế của những mô hình kinh doanh đang tồn tại. Chẳng hạn không tính tiền sản phẩm đang là nguồn lợi nhuận chủ yếu của đối thủ. Cả thế giới này sẽ nối đuôi nhau đến trước cửa nhà bạn có thể bắt đầu bán những sản phẩm khác của mình.

Thời dư dả

Trong phần lớn chiều dài lịch sử của loài người, phân bón là yếu tố quyết định lượng thực phẩm của chúng ta sản xuất được. Đầu thế kỷ 20, qui trình Haber Bosch đã xóa bỏ sự lệ thuộc của nông dân vào phân bón tự nhiên, tạo ra một cuộc cách mạng xanh tăng sản lượng nông nghiệp thế giới gần một trăm lần. Sự dư dả đã thể hiện rõ ràng trong cuộc sống của nhân loại, nhất là thực phẩm.

Ngô chông lên ngô

Trong thực phẩm, ta có 3 loại cơ bản: gạo, lúa mì và ngô. Gạo giàu Protein nhưng khó trồng, lúa mì dễ trồng nhưng lại nghèo Protein, chỉ có ngô vừa dễ trồng vừa giàu Protein.

Ngày nay, chúng ta dùng ngô với nhiều mục đích khác hơn là thực phẩm: Thức ăn chăn nuôi, chế tạo các sản phẩm từ sơn, bao bì, kem đánh răng cho đến mỹ phẩm, tã giấy, chất tẩy rửa, vải, keo, nguyên liệu oto dưới dạng ethanol.....

Món gà xay rán (Chicken nugget) là sản phẩm của “ngô chông lên ngô”: gà ăn thức ăn từ ngô tức thịt gà chứa ngô, bột ngô dùng làm áo để chế biến thịt gà, dầu ngô dùng để rán thịt gà.

Vụ đánh cược sai lầm của Ehrlick

Ý tưởng hàng hóa sẽ trở thành rẻ hơn chứ không đắt hơn theo thời gian là ngược với trực giác. Thực phẩm có thể tái tạo chứ khoáng sản thì không, chúng ta khai quặng càng nhiều thì còn lại càng ít đó là điển hình của khan hiếm trong lúc dân số thế giới ngày càng gia tăng. Nhưng tháng 9. 1980, Paul Ehrlick, một nhà sinh học dân số, và Julian Simon, một nhà kinh tế học, đã đánh cược với nhau một cách công khai với số tiền là 10.000 USD

Simon tuyên bố: “ Giá của các nguyên liệu khô mà nhà nước không kiểm soát sẽ không tăng trong dài hạn ”, Ehrlick chọn năm kim loại là đồng, chrome, nickel, thiếc và tungsten. Mười năm sau, 1990 giá các kim loại đó đã giảm hơn một nửa- Simon đã thắng cược. Vì sao Simon thắng cược? Vì ông là một nhà kinh tế tài ba, hiểu được tác động của hàng hóa thay thế: Nếu một mặt hàng trở nên quá khan hiếm và đắt đỏ, đó sẽ là động cơ để tìm kiếm mặt hàng thay thế có nhiều hơn. Óc sáng tạo của loài người và khả năng rút kinh nghiệm trong khoa học và công nghệ sẽ có xu hướng tạo ra các nguồn lực mới nhanh hơn tốc độ sử dụng.

Mù lòa trước dư dả

Điều hiển nhiên là Simon có nhiều cơ hội thắng cuộc hơn. Nhưng khuynh hướng để ý đến những thứ khan hiếm hơn là thừa thãi xuất hiện. Ví dụ tiêu biểu nhất là Plastic: người ta bán thể hệ chất dẻo plastic đầu tiên không phải như chất dùng xong rồi bỏ, nhưng thể hệ thứ hai của Plastic với Vinyl và Polystyrene thì rẻ đến nỗi người ta có thể dùng xong rồi vứt đi mà không phải bận tâm chút nào.

Sau thập niên 70, thái độ đối với siêu thừa thãi như vậy đã bắt đầu thay đổi. Chi phí xử lý môi trường phải trả cho vấn hóa tiêu dùng một lần rồi bỏ đã trở nên rõ ràng hơn. Cho nên, một thể hệ mới bắt đầu công việc tái chế đồ bỏ đi. Thái độ của chúng ta đối với các nguồn tài nguyên dư thừa chuyển từ tâm lý cá nhân (cái này đối với tôi là miễn phí đối với chúng ta)

Sự thừa thãi lên ngôi

Câu chuyện của thế kỷ 20 là câu chuyện sự thay đổi ghê gớm về mặt xã hội và kinh tế do sự dư dả dẫn dắt. Tương tự như các nước luôn luôn chảy xuôi, tính kinh tế chảy về phía có sự dư thừa. những công ty tìm kiếm lợi nhuận phải ngược dòng tìm kiếm sự khan hiếm mới, điều đó Tim O'Reilly gọi là “định luật bảo toàn mức lợi nhuận hấp dẫn”. Ngày nay, chỉ còn 32% công ty chế tạo ra sản phẩm cầm nắm được. Các công ty còn lại chuyển qua cung cấp dịch vụ, tạo ra sản phẩm sở hữu trí tuệ, tạo ra thị trường cho sản phẩm của những người khác (công ty bán sỉ, bán lẻ khổng lồ).

Một vài thập kỷ trước, giá trị lớn nhất nằm trong sản xuất. Sau đó toàn cầu hóa nằm trong sản xuất. Ngày nay mức lợi nhuận cao nhất thường thấy ở những nơi chất xám kết hợp với vật chất. Sự kết hợp giữa kiến thức, kỹ năng và tư duy trừu tượng, điều làm nên một người lao động tri thức có hiệu quả. Thanh toán thường trực là tìm ra phương thức phân công lao động tốt nhất giữa con người và máy tính vì tương quan công việc giữa con người và máy luôn biến động.

4

KHOA HỌC TÂM LÝ VỀ MIỄN PHÍ

Năm 1996, tờ Villaga Voice, tờ báo trả phí đã trở thành báo miễn phí, vụ việc này tạp chí Newyork vào năm 2005 đã nhận định: “Tiếng nói từ dưới mồ: Tờ báo huyền thoại đã chỉ còn là cái vỏ của chính nó kể từ khi trở thành báo miễn phí từ non một thập kỷ trước”. Trái lại, tờ The Onion, ngay từ đầu 1988 là tờ báo miễn phí vẫn tiếp tục miễn phí và tiếp tục phát triển.

Miễn phí dường như giết chết một tuần báo trong khi giúp tờ còn lại phát triển. Trong một trường hợp, miễn phí làm giảm giá trị sản phẩm, còn trong trường hợp còn lại nó dẫn đến sự bành trướng ấn tượng. Nếu có thứ gì đó trước đây phải mất tiền mua, còn nay thì không, chúng ta có xu hướng đồng hóa hiện tượng đó với suy giảm chất lượng. Nhưng đối với những thứ chưa bao giờ phải mất tiền mua, chúng ta không suy nghĩ tương tự.

Kẻ hờ tị hơn

Đối với tạp chí, đặt một mức giá trị tối thiểu rõ ràng là có hiệu quả, thay vì là miễn phí. Nhưng trong hầu hết các trường hợp, chỉ một xu- một mức giá giương như vô nghĩa- có thể ngăn đại đa số người tiêu dùng lại. Vì bộ não của chúng ta như thể được thiết kế để báo động mỗi khi chúng ta gặp phải một cái giá. Lời báo động là “ có đáng không nhỉ?”, chúng ta có xu hướng lựa chọn những thứ đòi hỏi ít phải suy nghĩ nhất. Theo cách nhìn của khách hàng, giữa rẻ và miễn phí có một khoảng cách vô cùng lớn.

Giá của miễn phí

Hầu hết các giao dịch có ưu điểm lẫn nhược điểm, nhưng khi có thứ gì cung cấp miễn phí, chúng ta sẽ quên mất nhược điểm của nó. Miễn phí cho chúng ta một năng lượng tinh thần làm cho chúng ta một năng lượng tinh thần làm cho chúng ta cảm nhận có giá trị hơn nhiều so với

giá trị thực của nó. Đó là vì người ta có bản chất sợ thiệt thòi . Khi nhận được cái gì đó miễn phí, bạn không hề phải đổi diện với một khả năng bị mất mát nào cả, nhưng khi bạn chấp nhận một thứ không miễn phí, xác suất chịu mất mát xuất hiện.

Không chi phí, không cam kết

Miễn phí có thể khuyến khích thói tham ăn , vơ vét , tiêu dùng thiếu suy nghĩ, tội lỗi và lòng tham. Chúng ta lấy đồ vì chúng có sẵn đó chứ không phải vì chúng ta cần. Cứ áp một mức giá, dù rất thấp chẳng nữa, cũng sẽ khuyến khích hành vi có trách nhiệm hơn. Miễn phí là cách tốt nhất để tối đa hóa số người có thể tiếp cận với sản phẩm, dịch vụ, nhưng không phải đó là cái đích cuối cùng bạn nhắm tới, nó có thể gây ảnh hưởng tiêu cực. Như một công cụ mạnh khác, miễn phí phải được sử dụng cẩn thận bằng không thì lợi bất cập hại.

Phương trình thời gian/ tiền bạc

Tại một thời điểm nào đó trong đời, bạn có thể tỉnh dậy và nhận ra rằng bạn có nhiều tiền hơn thời gian, rồi bạn cũng nhận ra rằng mình cần bắt đầu làm khác đi. Bạn trả tiền cho thứ gì đó để giảm bớt rủi ro vì giá cả đi liền với đảm bảo, trong khi miễn phí thì không.

Miễn phí lại có tác dụng tuyệt vời khi đi cùng với trả tiền. Nó có chỗ cho những tâm lý thay đổi của những khách hàng khác nhau, từ những người có nhiều tiền bạc hơn thời gian cho đến những người nhiều thời gian hơn tiền bạc.

Đầu óc vi phạm bản quyền

Vi phạm bản quyền là một hình thức trộm cắp đặc biệt, thường bị những kẻ vi phạm cũng như những người tiêu thụ hàng hóa vi phạm bản quyền coi hành vi vi phạm nhưng không có nạn nhân.

Lập luận của họ là hàng hóa vi phạm hiếm khi thay thế được hàng hóa hợp pháp. Thay vào đó, nó cho phép sản phẩm tiếp cận với những người không đủ tiền mua hàng hợp pháp hoặc có tiền nhưng không chịu mua hàng hóa hợp pháp.

Cliff Harris tạo ra các trò chơi điện tử với mức giá 20 dollar nhưng lập tức các trò chơi của ông vi phạm bản quyền. Ông nghiên cứu, tìm hiểu và nhận ra rằng, người sử dụng đánh giá sản phẩm của ông thấp hơn ông tưởng, ông nghĩ mọi nỗ lực đảo ngược vấn đề là vô ích. Hầu hết các nhà sản xuất trong thế giới số sẽ nhận ra rằng họ phải cạnh tranh với miễn phí. Harris giảm giá các trò chơi của mình còn một nửa, nâng cao chất lượng trò chơi, làm gian hàng trên mạng của mình để sử dụng hơn để cạnh tranh với miễn phí.

Quá rẻ nên chẳng đáng quan tâm

Vào năm 1954, Lewis Strauss dự đoán những điều vĩ đại sẽ đến: bệnh tật sẽ bị khuất phục, con người di chuyển vượt đại dương, du hành trên không với vận tốc khổng lồ, chúng ta sẽ dùng điện với giá rất rẻ đến nỗi không phải mất công đo đếm...sẽ thay đổi thế giới .

Và thực sự khi khoa học và kỹ thuật bùng nổ sau chiến tranh, kinh tế tăng trưởng với mức độ chưa từng thấy, nhưng điện năng thì không rẻ đến mức có thể bỏ qua không cần đo đếm. Ít có khả năng ư? Nhưng ngày nay có 3 công nghệ khác cũng có ý nghĩa đối với nền kinh tế với mức độ tương đương như điện năng: năng lực xử lý của máy tính, lưu trữ kỹ thuật số và băng thông. Cả ba đang ngày càng rẻ đến nỗi người ta không phải bận tâm.

Đón rẻ

Khi chi phí mặt hàng bạn sản xuất giảm đều đặn, bạn có thể áp dụng cơ chế giá mà thoát nhìn bạn có thể coi là điên rồ. Thay vì bán nó với mức phí ngày hôm nay, bạn có thể bán nó với mức phí của ngày mai. Kevin Kelly gọi đó là “đón rẻ”. Chẳng hạn đầu thập niên 1960 hãng Fairchild Semiconductor đang bán những con transistor đầu tiên với mức giá 100 usd. Họ hiểu rằng sản lượng tăng chi phí sẽ giảm nhanh chóng, họ dùng chiến thuật đi trước triển vọng giảm giá, họ đặt mục tiêu với mức giá 1,05 usd, sau đó 50 cent mà vẫn thu được lợi nhuận, họ bảo “ chúng tôi bán vào tương lai ”

Tại sao định luật Moore phù hợp với thực tế?

Hầu hết các quy trình sản xuất công nghiệp ngày càng cải thiện và diễn tiếp theo hiện ứng được biết đến với tên gọi là đường học tập (Learning curve), nhưng chỉ các quy trình đặt nền tảng trên chất bán dẫn là cải thiện nhanh hơn và duy trì lâu hơn. Về mặt kinh tế, đầu vào của sản phẩm bán dẫn hầu như tuyệt đối là trí tuệ thay vì vật chất. Ý tưởng là thứ hàng hóa thừa thãi sau cùng, có thể phát tán với mức chi phí biên bằng không, ý tưởng tự nó muốn được truyền bá rộng rãi, làm sung túc thêm cho mọi thứ khi nó chạm đến. Bản quyền được đặt ra như nỗ lực ngăn cản dòng chảy tự nhiên của ý tưởng, nhưng rồi bằng phát minh sáng chế cũng hết hạn, ý tưởng không thể che giấu mãi mãi.

Sản phẩm được tạo ra từ ý tưởng thay vì từ vật chất chúng càng rẻ đi nhanh chóng hơn. Đây là gốc rễ của sự thừa thãi, điều dẫn tới miễn phí trong thế giới kỹ thuật số mà ngày nay chúng ta nói ngắn gọn là định luật Moore.

Định luật Mead

Gordon Moore: “Nếu năng lực của máy tính ở một mức giá nhất định tăng gấp đôi sau mỗi hai năm, thì chi phí cho mỗi đơn vị năng lực tính toán phải giảm đi một nửa trong cùng khoảng thời gian đó”, giống như Moore, Mead thấy rằng việc năng lực tăng gấp đôi sau mỗi mười tám tháng sẽ còn tiếp tục lâu dài vì nó được dẫn dắt bởi đường học hỏi và đường kinh nghiệm mà ông gọi là “đường kinh nghiệm kép”. Điều mà Mead nhận ra là hiệu ứng kinh tế này mang theo nó một

mệnh lệnh tinh thần. Mấu Transistor đã trở nên quá rẻ, ông bảo các lập trình viên hãy phí phạm nó đi.

Con chuột cát tiếng rỗng

Kỹ sư Alan Kay cho họ thấy cách phung phí, thay vì tiết kiệm transistor cho các chức năng xử lý cốt lõi, ông phát triển một mẫu máy tính – Dynabook – có thể tận dụng các mạch silicon làm những chuyện vui vẻ trên màn hình: vẽ các tượng, định hướng con trỏ bằng chuột... Điều Kay nhận ra là làm cho công nghệ thật rẻ, dễ sử dụng và phổ biến để ai cũng có thể dùng được, để rồi nó có mặt khắp thế giới. Nhờ phí phạm transistor như vậy mà thế giới đã thay đổi.

Sắt và kính

Câu chuyện về chất bán dẫn đã trở thành huyền thoại của nền kinh tế kỹ thuật số, như đã đề cập, sự thật là hai công nghệ có liên quan, không gian lưu trữ và băng thông đã vượt qua nó trong cuộc đua xuống đáy. Việc thiết kế các phương tiện lưu trữ dựa các ngành vật lý khác chứ không phải chất bán dẫn. Chiếc đĩa lưu trữ làm bằng vật liệu sắt có thể giữ được từ trường mạnh và ngành khoa học trung tâm ở đây là quang học. Tuy nhiên, tỷ lệ chất xám trên vật chất là mức cao, do đó các sáng kiến đổi mới thường xuất hiện để tái khởi động chu kỳ cải tiến kỹ thuật.

Điều thừa thãi có thể tạo ra

Băng thông rẻ đến mức không phải bận tâm nữa mang lại cho chúng ta Youtube, nó nhanh chóng cách mạng hóa ngành truyền thông. Không gian lưu trữ rẻ đến mức không còn đo đếm đã mang đến cho chúng ta Gmail với dung lượng hộp thư không giới hạn, chưa nói đến Tivo, Flickr, Myspace và Ipod. Apple gia tăng dung lượng của đĩa cứng mà vẫn giữ nguyên giá và tốc độ nhanh hơn cho nhu cầu lưu trữ âm nhạc. Toshiba sẽ sớm sản xuất loại đĩa cứng cỡ 1,8inch lưu trữ được 5 gigabyte.

Giờ thì sự kết hợp cả ba công nghệ - xử lý, lưu trữ và băng thông – đã tạo ra web, sự thừa thãi đã nhân gấp bội.

6

“THÔNG TIN MUỐN TRỞ THÀNH MIỄN PHÍ”

Lịch sử một tuyên ngôn của thời đại số Steven Levy liệt kê bảy “triết lý của hacker”:

1. Việc tiếp cận với máy tính – và mọi thứ có thể dạy bạn chút gì đó về cách thức vận hành của thế giới – là không hạn chế và toàn diện.
2. Luôn luôn tuân theo niềm thôi thúc tự mình làm lấy!
3. Mọi thông tin cần được tự do

4. Nghi ngờ quyền lực - cố vũ cho phân quyền
5. Đánh giá một hacker dựa trên khả năng thâm nhập như bằng cấp, tuổi tác, chủng tộc hoặc địa vị
6. Chúng ta có thể tạo ra nghệ thuật và cái đẹp từ một chiếc máy tính
7. Máy tính có thể làm cuộc đời ta tốt đẹp hơn

7

CẠNH TRANH VỚI MIỄN PHÍ

3-3-1975, Bill Gates của Microsoft viết: “Thư ngõ gửi những kẻ đánh cắp phần mềm”, ông cảnh báo nếu việc này còn tiếp diễn, ông sẽ không thể viết phần mềm mới và mọi người sẽ cùng chịu thiệt.

Nhưng việc sao chép bất hợp pháp không bao giờ biến mất hoàn toàn, khi phần mềm chuyển từ các đĩa mềm khó sao chép sang CD, việc sao chép bất hợp pháp bùng nổ. Microsoft thêm mã an ninh trên gói sản phẩm với tem có hình ảnh ba chiều, kiện tụng, tuyên truyền đánh động, ngoại giao nhưng tình hình vẫn không thể kiểm soát nổi nhất là ở các nước đang phát triển. Gates nói: “Dù sao thì một ngày nào đó họ sẽ trả, và khi họ còn ăn cắp thì chúng tôi muốn họ ăn cắp phần mềm của mình, họ sẽ trở nên nghiện và rồi chúng tôi sẽ tìm ra cách nào đó thu tiền vào thập kỷ tới”

Dùng thử miễn phí

Trong thập niên 1990, các đối thủ cạnh tranh với Microsoft như WordPerfect office và Lotus Smartsuite chỉ yêu cầu các nhà sản xuất máy tính cá nhân phải trả một mức phí rất thấp để phần mềm của họ được đóng gói bán chung với máy tính mới. Gates lo lắng, ông quyết định đáp trả. Microsoft phát triển phiên bản giảm bớt tính năng của bộ office, được gọi là Microsoft works và chỉ thu 10 dollar từ nhà sản xuất máy tính để bán kèm với bộ máy tính mới, mức giá này cạnh tranh có hiệu quả, bởi vì works tương thích về định dạng file với bộ office đầy đủ, đây là cách để giữ người tiêu dùng trong phạm vi ảnh hưởng của Microsoft. Công ty nhanh chóng phát triển trình duyệt miễn phí của riêng mình, internet explorer và gộp nó vào cùng mọi phiên bản hệ điều hành của công ty. Chiến lược này đã đạt kết quả mong muốn. Các viên chức chống độc quyền đã tố cáo công ty đã “trói” một sản phẩm miễn phí vào một sản phẩm mới trả tiền.

Microsoft đã phải trả giá bằng hàng thập kỷ bị kiện cáo độc quyền và phải nộp phạt bởi hành vi chống lại tự do cạnh tranh.

Cuộc tấn công của chim cánh cụt

Lin Torvalds thực hiện một dự án khiêm tốn để tạo ra một biến thể đơn giản của hệ điều hành Unix mà ông gọi là Linux. Nhờ có mã lệnh tốt, tính cách lôi cuốn và kỹ năng tổ chức của người đứng đầu và quan trọng nhất là web đã trở thành phương tiện cho hợp tác toàn cầu, Linux đã cất cánh.

Từ cuối những năm 1990, trong nội bộ Microsoft thì Linux chỉ được coi như thêm một con muỗi quấy rầy nữa, không nghiêm trọng đến mức phải điều chỉnh chiến lược. Tại sao Microsoft phải mất rất nhiều thời gian mới nhận ra mối đe dọa? Năm giai đoạn đau đớn được Elisabeth Kybles-Ross kể như sau:

Giai đoạn 1: Chối bỏ

Microsoft làm gì trong thập kỷ đầu tiên của Linux? Chủ yếu là hy vọng hệ điều hành miễn phí này sẽ biến mất như hầu hết các phần mềm miễn phí tới lúc này. Microsoft thấy bối rối là tại sao khách hàng lại muốn dùng phần mềm miễn phí và rước mọi rắc rối đi cùng sản phẩm đó? Những người điều hành Microsoft coi nguồn mở chỉ là một thứ bị thổi phồng quá đáng. Các dự án phức tạp trong tương lai sẽ đòi hỏi các nhóm lớn và vốn đầu tư lớn mà đối thủ sẽ không thể nào thích hợp.

Giai đoạn 2: Tức giận

Microsoft quyết định lấy kinh tế làm chiến lược tấn công. Chi phí thực sự của phần mềm không phải là giá mua mà là chi phí duy trì, Microsoft công bố một tài liệu “Năm chuyện hoang đường của Linux” liệt kê những khuyết điểm kỹ thuật, tính năng, miễn phí thì không thực sự miễn phí, các nhà quản trị hệ thống Linux phải bỏ rất nhiều thời gian để hiểu những lỗi kỹ thuật đó. Tuy nhiên, những cáo buộc của Microsoft không có tác dụng. Giám đốc quan hệ công chúng tuyệt vọng: “chúng ta phải phản ứng có hiệu quả hơn trước những thông tin báo chí về việc chính phủ và các tổ chức lớn đang xem xét các lựa chọn (nguồn mở) khác thay vì sản phẩm của chúng ta...”

Giai đoạn 3: Mặc cả

Đến thời điểm của Linux world 2002, nội bộ Microsoft đã rõ là họ cần có một chiến lược mới. Một cán bộ của Microsoft phát biểu: “như thực tế trong quá khứ, mọi thứ chúng tôi nói chỉ đào huyệt chôn mình sâu hơn...” Tại Linux world, các đại diện của Microsoft mặc áo thun có dòng chữ “Hãy đối thoại”.

Giai đoạn 4: Suy sụp

Năm 2003, họ thuê Bill Hilf, người từng điều hành chiến lược Linux thành công của IBM. Khi nói chuyện với các kỹ sư, Hilf nhận ra: “rõ ràng là họ chẳng biết gì về nguyên lý vận hành nguồn mở, có một sự hiểu nhầm khủng khiếp – họ chỉ thấy nó như một đe dọa”.

Hilf muốn xây dựng một phòng thí nghiệm nguồn mở tại Microsoft, nó bị coi như một cơ sở có nguy cơ rủi ro sinh học. Nhưng ai làm việc với nguồn mở không thể làm việc trong bất kỳ dự án nào khác của Microsoft.

Giai đoạn 5: Chấp nhận

Phòng thí nghiệm của Hilf hoạt động. Điều gì đã thay đổi? Đó là tính thực tế của cấp lãnh đạo, Gates và Ballmer. Đã đến lúc Microsoft phải thích nghi đảm bảo rằng phần mềm của họ chạy được với nguồn mở và ngược lại.

Thị trường đã quyết định rằng, có chỗ cho cả ba mô hình: hoàn toàn miễn phí, miễn phí phần mềm nhưng phải trả tiền cho hỗ trợ và trả tiền cho mọi thứ.

Yahoo đấu với Google

Yahoo là nhà cung cấp dịch vụ thư điện tử trên web lớn nhất, với khoảng 125 triệu người sử dụng. Đó là một công việc béo bở.

Ngày 1.4.2004, Google thông báo về một dịch vụ thư điện tử mới trên web gọi là Gmail với dung lượng lưu trữ 1 Gigabyte miễn phí – gấp 100 lần con số của Yahoo. Google chưa có khách hàng dùng thư điện tử, nên họ đề xuất dịch vụ với dung lượng lớn như vậy thì chỉ cần vài máy chủ có thể chăm lo được cho vài ngàn khách hàng đầu tiên.

Muốn giữ vị trí hàng đầu, Yahoo phải đưa ra đề nghị hấp dẫn hơn nữa. Đến năm 2007 Yahoo tung hết chiêu, công bố không giới hạn hộp thư điện tử miễn phí. Cuối cùng chiến lược đã phát huy hiệu quả. Yahoo không mất đi thị phần quan trọng. Nhưng Google vẫn chưa bó tay, họ chỉ mới bắt đầu cuộc đua.

8

LOẠI TIỀN RA KHỎI CUỘC CHƠI**Google và sự ra đời của một mô hình kinh tế thế kỷ 21**

Ngày nay, Google có gần 100 sản phẩm từ phần mềm chỉnh sửa ảnh cho đến chương trình xử lý văn bản và bảng tính, và hầu hết là miễn phí. Miễn phí thực sự, không thu đoạn gì hết. Google thực hiện theo cách mà bất kỳ công ty số hiện đại nào cũng nên làm: cho không thật nhiều sản phẩm để kiếm tiền từ một số ít.

Google kiếm được rất nhiều tiền từ quảng cáo trên một vài sản phẩm then chốt. Google luôn đặt câu hỏi về chất lượng chứ không phải về tiền. Miễn phí không chỉ là một bước đệm trên con đường đi đến một mô hình kinh doanh mà là cốt lõi trong triết lý sản phẩm của công ty.

1999-2001: Phát minh ra cách tìm kiếm cho kết quả ngày càng tốt hơn. Cho phép khách hàng “tự phục vụ” bằng cách tự tạo ra các quảng cáo thích hợp, tạo ra vô số sản phẩm phục vụ, đưa ngày càng nhiều chức năng trước đây chạy trên máy để bàn lên “đám mây” (cloud). Đó là trung tâm dữ liệu của Google – một tòa nhà khổng lồ với hàng chục ngàn bảng mạch công nghệ kết hợp lại – xử lý, băng thông và lưu trữ. Ngày nay, ước tính Google có khoảng nửa triệu máy chủ trải trên hơn 36 trung tâm dữ liệu.

Chiến lược tối đa

Tại sao Google coi miễn phí là mặc định? Bởi vì, đó là cách tốt nhất để tiếp cận một thị trường lớn nhất có thể và được số đông chấp nhận. Schmidt gọi đó là “chiến lược tối đa” của Google.

Mỗi bài viết trên blog xuất hiện là chương trình quét của Google sẽ tạo chỉ mục để giúp Google xuất ra kết quả tìm kiếm tốt hơn. Đại đa số nhân viên của Google đang trần trở tìm ra những sản phẩm mới để cho đi.

Google muốn thông tin được tự do bởi vì khi chi phí cho thông tin giảm xuống thì họ kiếm được nhiều tiền hơn.

Rút ruột vĩ đại

Điều này nghe thật đáng sợ, trong khi công nghệ có xu hướng giảm giá là điều tuyệt vời, nhưng thật phiền toái khi một trong những yếu tố để giảm giá là mức lương của bạn.

Để thấy điều này vận hành trên thực tế, chẳng cần nhìn đâu xa hơn Craigslist, trang quảng cáo miễn phí. Trong mười ba năm kể từ ngày thành lập, người ta cho rằng những quảng cáo miễn phí của họ đã đánh tụt 30 tỷ dollar giá trị trên thị trường chứng khoán của các công ty báo chí Mỹ. Trong khi đó bản thân Craigslist chỉ tạo ra vừa đủ lợi nhuận để trả chi phí máy chủ và tiền lương của vài chục nhân viên từ vài dịch vụ khách hàng phải trả tiền.

Nhưng miễn phí không hoàn toàn đơn giản – hoặc có sức tàn phá, đã làm cho ai đó không thể kiếm được rất nhiều tiền. Nhưng người sử dụng Craigslist tiết kiệm được tiền, tìm kiếm đơn giản, có rất nhiều cơ hội thực hiện được công việc của mình: mua nhà, bán nhà, tìm việc làm... mang đến thêm thanh khoản cho mọi thị trường. Trong mỗi trường hợp, số kẻ chiến thắng nhiều hơn những kẻ thất bại rất nhiều. Xu hướng sau đó sẽ để lại những thị trường hiệu quả hơn.

9

CÁC MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG MỚI

Từ 1925, buổi bình minh của ngành kinh doanh radio cho mục đích thương mại. Chương trình giải trí, tin tức và thông tin với những chủ đề rộng nhất có thể. Đó là khởi đầu của văn hóa đại chúng của thế kỷ 20. Chỉ có một vấn đề: không ai biết trả tiền cho những nội dung đó bằng cách nào, hoặc do những nhà sản xuất máy thu song radio trả tiền, hoặc khán thính giả phải đóng thuế hàng năm cho radio và TV họ sử dụng. Đã có một số gợi ý là quảng cáo là giải pháp.

Một vài thập kỷ sau, cả truyền thanh và truyền hình đều có những chương trình không thu phí và được tài trợ nhờ quảng cáo.

Quảng cáo vượt lên trên các phương tiện

Khi hình thành các trang báo in, chúng tôi không để những mẫu quảng cáo gần nội dung biên tập để tránh những xung đột tại hại giữa các câu chuyện hoặc yếu tố nghệ thuật, chúng tôi còn phải xây dựng lòng tin nơi độc giả. Google làm chính điều ngược lại, thành công của Google nhờ ở chỗ nó kết hợp quảng cáo

với nội dung. Điều đó rõ ràng là bản chất của quảng cáo là khác biệt trên môi trường trực tuyến.

Đoạn kết của nội dung phải trả tiền

Mạng băng thông rộng là dạng “phát song” mới và các mạng truyền hình cáp giá cao giảm hãm người xem ngày nay dường như đang tàn lụi, đó là do thị hiếu của thế hệ mới và do xu thế công nghệ. Lý do dẫn đến việc giới kinh doanh chuyển sang mô hình miễn phí là:

1. Cung và cầu (cung tăng rất nhiều lần mà cầu thì không, số trang của Facebook tăng nhiều hơn số trang của Times và chúng được tạo ra không hề với ý định thu tiền người đọc)
2. Không còn dạng cụ thể nữa
3. Tiếp cận dễ dàng
4. Bước chuyển sang nội dung do quảng cáo trả tiền
5. Ngành kỹ nghệ máy tính mong muốn nội dung trở nên miễn phí
6. Thế hệ miễn phí

Đó là lý do tại sao mà các mô hình tài trợ bằng quảng cáo chiến thắng trong môi trường trực tuyến và là nguyên nhân làm chúng tiếp tục chiến thắng.

Chiến thắng của mô hình phương tiện truyền thông

Chúng ta coi “thông tin truyền thống” bao gồm phát thanh, truyền hình, tạp chí, báo và các trang web, cách tốt nhất đo lường ảnh hưởng của nó đối với xã hội là thông qua thời gian người ta dành cho nó. Đo theo cách này ít có thể loại nào có thể sánh được với trò chơi trực tuyến.

Các loại hình thành công nhất

1. Bán các món đồ ảo
2. Đăng ký thành viên
3. Quảng cáo
4. Bất động sản ảo
5. Hàng lưu niệm

Sách miễn phí

Cũng giống như mọi thứ áp dụng mô hình miễn phí khác. Sách miễn phí không phải là không gây tranh cãi. Nhưng thị trường cho sách kỹ thuật số - sách nói, ebook và bản tải xuống từ web – đang phát triển nhanh chóng, phần nhiều để thỏa mãn nhu cầu mà sách in không làm được; từ mong muốn được thưởng thức khi đang lái xe đến nhu cầu đối với thứ gì đó mà bạn có thể nhận được ngay lập tức ở bất kỳ nơi nào, đồng thời dạng số là cách để nâng số lượng người tối đa đọc thử quyển sách với kỳ vọng là một số sẽ mua sách in.

Đối với những sách về đề tài kinh doanh, sách miễn phí thường theo mô hình như nhạc miễn phí có tác dụng như tiếp thị cho bài nói chuyện hoặc phiên tư vấn với chi phí cao.

10

QUI MÔ CỦA NỀN KINH TẾ MIỄN PHÍ

Miễn phí đâu phải là tiền bạc

Có rất nhiều kiểu kinh tế miễn phí, từ kinh tế kinh doanh chính thức đến kinh tế tự nguyện không chính thức. Các nền kinh tế miễn phí thực sự thì khó đo lường, còn những thứ miễn phí giả tạo thì lại không thực.

Bỏ qua việc sử dụng miễn phí như một mẹo tiếp thị, miễn phí bao trùm toàn bộ nền kinh tế. Hãy điếm qua một vài dạng miễn phí và thực hiện một ước lượng rất chung về qui mô của chúng. Toàn bộ nội dung và dịch vụ trực tuyến và phi trực tuyến có quảng cáo tài trợ tại Hoa Kỳ ước ở con số khiêm tốn từ 80 đến 100 tỷ dollar. Loại hình mà một vài khách hàng có trả tiền trợ giá cho khách hàng miễn phí không thể liệt kê đầy đủ các công ty sử dụng mô hình này, nhưng ước khoảng 800 triệu dollar vào 2008, thị trường trò chơi không thường xuyên có giá trị khoảng 3 tỷ dollar, rồi nền kinh tế quà tặng nữa, không thể ước lượng giá chính xác. Nói gọn lại, miễn phí của một nền kinh tế quốc gia không hề nhỏ.

11

KINH TẾ HỌC MIỄN PHÍ VÀ THẾ GIỚI MIỄN PHÍ

Econ 000

Năm 1838, Antoine Cournot xuất bản quyển Recherches trong đó có đề cập đến việc sản xuất. Nếu một nhà máy sản xuất đĩa và một công ty khác cũng muốn mở ra nhà máy sản xuất đĩa thì hai công ty này sẽ điều chỉnh sản lượng đồng thời nhưng độc lập với nhau để giữ giá bán càng cao càng tốt. Quyển sách của ông không được đánh giá cao.

Sau này Bertrand nhận định khác hơn, thay vì hạn chế sản lượng để tăng giá và lợi nhuận, các công ty nhiều khả năng sẽ giảm giá để tăng thị phần. “Trong một thị trường cạnh tranh, giá sẽ giảm xuống bằng với chi phí biên”.

Vài thập kỷ sau đó, người ta quên đi cuộc tranh luận giữa Cournot và Bertrand, sau này cá nhà kinh tế học mới kết luận rằng: đối với các thị trường thừa thãi, nói có thể dễ dàng tăng sản lượng, giá cả thường xuống bằng chi phí biên.

Nếu qui luật là “giá giảm xuống mức chi phí biên thì miễn phí không còn là một phương án, nó là điều kết thúc không thể tránh khỏi. Tuy nhiên, một yếu tố quyết định giá cả không phải chỉ là chi phí biên mà là “lợi ích biên”.

Độc quyền không còn như xưa nữa

Mô hình của Bertrand chỉ nhắm tới chi phí vật chất. Trong ngành sản xuất phần mềm và nhiều ngành khác nữa, giá trị của sản phẩm hầu hết nằm ở mặt trí tuệ và ngành công nghiệp này đều hưởng lợi từ cái gọi là “lợi nhuận gia tăng”. Chiến lược bóp chết cạnh tranh không còn hiệu quả như trước nữa, tệ sao chép đã trở nên phổ biến. Một mô hình kinh tế mang tính lý thuyết đặt ra từ hơn một thế kỷ trước như một chuyện khôi hài. Ở bất kỳ thị trường nào thì miễn phí luôn là điều hấp dẫn, nhưng kiếm được tiền từ miễn phí là vấn đề của tư duy và sáng tạo và thử nghiệm liên tục.

Miễn phí chỉ là một phiên bản khác

Ý tưởng cơ bản đằng sau việc tạo ra các phiên bản là bán sản phẩm giống nhau cho khách hàng khác nhau ở các mức giá khác nhau. Vào giờ vàng, người ta bán bia với giá rẻ hy vọng rằng một số khách hàng sẽ ngồi lại và tiếp tục uống khi bia được bán với giá bình thường.

Những kẻ bán càng không còn là mối bận tâm

Nếu hỏi liệu Wikipedia có sống sót được không? Người ta sẽ trả lời: “Không sống được đâu, không có lợi nhuận. Ai cũng muốn hưởng mà không phải đóng

góp. Họ sẽ dùng nếu nó có đó, nhưng sẽ không ai tạo ra nó bởi vì vấn đề bám càng (xài chùa)”.

Công sức bỏ ra đọc các nội dung có thể coi là bù đắp đủ cho công sức sản xuất nội dung đưa lên mạng. Trong môi trường trực tuyến, chỉ cần 1% người tham gia đóng góp, số đông người tiêu dùng thụ động, độc giả theo dõi, chính là phần thưởng cho những người đóng góp, chứ không còn là vấn nạn. Người ta thích đóng góp cho một bách khoa toàn thư với số độc giả lớn – số lượng độc giả khổng lồ là một trong những điều có sức thuyết phục nhất để một người quyết định trở thành biên tập viên cho Wikipedia.

12

CÁC KHU VỰC KINH TẾ PHI THỊ TRƯỜNG

“Mọi sự thừa thãi đều tạo ra một khan hiếm mới”. Chúng ta có khuynh hướng coi trọng những thứ chúng ta không thật dồi dào. Nhưng khát vọng của loài người sẽ ra sao nếu có thật nhiều bánh mì và dạ dày của hân luôn được chèn chặt? Thể hiện qua “tháp nhu cầu” câu trả lời là “lập tức các nhu cầu khác (cao hơn) xuất hiện và chúng chế ngự cơ thể thay cho những cơn đói sinh lý”.

Một khi nỗi khát khao thông tin và giải trí cơ bản đã được thỏa mãn, người tiêu dùng thụ động biến thành người sản xuất chủ động, khi chúng ta được thúc đẩy bởi phần thưởng tinh thần cho việc kiến tạo thông tin.

Trong môi trường trực tuyến, sản phẩm được mã hóa thành phần mềm, mời gọi sử dụng miễn phí thì tiền bạc không còn là tín hiệu quang trọng nhất trên thị trường nữa. Thay vào đó, hai yếu tố phi tiền tệ nổi lên thế chỗ là “nền kinh tế của sự quan tâm” và “nền kinh tế của danh tiếng”. Điều gì định nghĩa một “nền kinh tế”? Khái niệm dùng hiện nay là “khoa học về lựa chọn trong điều kiện khan hiếm”.

Sự quan tâm và danh tiếng có tính đong đếm được như tiền bạc? Ngày nay khi bạn kết nối với ai đó qua blog của mình thực tế bạn đã cho họ một ít danh tiếng của mình, sự chuyển giao danh tiếng này làm hai bên giàu có hơn. Có một thị trường danh tiếng thực sự - đó là Google. Đơn vị tiền tệ của danh tiếng trên môi trường trực tuyến chính là số lượng kết nối đến trang web và còn gì đo lường mức độ quan tâm tốt hơn là chỉ số về độ tấp nập của web?

Nền kinh tế quà tặng

Kinh tế quà tặng trở nên sống động và có thể đo đếm được khi nó xuất hiện trên môi trường trực tuyến dưới hình thức các hành vi, điều ta làm cho người khác mà không yêu cầu được đền đáp. Nguyên nhân không hẳn do bản tính vị tha. Lòng vị kỷ được thấu triệt là động lực mạnh mẽ nhất của nhân loại. Người ta làm việc miễn phí có thể vì lý do riêng: cho vui, có điều gì đó cần thể hiện, muốn được người khác quan tâm, để phát triển cá nhân, vì cộng đồng – người ta cảm thấy là một phần của cộng đồng và muốn cống hiến cho sự tồn tại và phát triển của nó.

13

(ĐÔI KHI) LÃNG PHÍ LÀ HAY

Cách tốt nhất để khai thác sự thừa mứa là từ bỏ kiểm soát

Bài học về chấp nhận sự lãng phí mà Carver Mead thuyết giáo về việc lãng phí Transistor và Alan Kay phản ứng lại bằng cách tiêu phí chúng trước viễn cảnh làm cho máy tính dễ sử dụng hơn, do vậy, các nhà máy sản chế ngày nay là những người phát hiện ra sự thừa thãi mới và tìm ra cách tiêu phí chúng theo một cách tốt đẹp.

Khi tự nhiên phung phí sự sống

Bộ não chúng ta dường như được lập trình để cưỡng lại lãng phí. Chúng ta quan tâm bảo vệ từng hậu duệ của mình, chúng ta áy náy với một món đồ chơi không thích hoặc thức ăn không dùng hết.

Tuy nhiên, phần còn lại của tự nhiên không như vậy. Một con cá ngừ đại dương có thể phát tán mười triệu trứng đã thụ tinh trong mùa đẻ trứng, có lẽ chỉ mười con sống đến lúc trưởng thành. Một triệu con chết mới có một con sống. Thiên nhiên phung phí sự sống để có cuộc sống tốt hơn. Nguyên nhân tự nhiên lãng phí như vậy là vì chiến lược tàn sát là cách tốt nhất để làm điều mà các nhà toán học gọi là “khảo sát toàn bộ không gian tiềm năng”. Đó là cách chấp nhận lãng phí. Vứt đi quá nhiều có vẻ không hay, thậm chí quái lạ, nhưng đó là cách thích hợp để tận dụng sự thừa thãi.

Video về mèo cũng có chỗ của nó

Người ta thường kêu ca rằng Youtube không phải là mối đe dọa đối với truyền hình vì trên đó toàn những thứ “rác rưởi”. Rác rưởi hay không là trong con mắt của mỗi người xem, đoạn phim này có vẻ hấp dẫn với người này nhưng không đáng quan tâm đối với người khác và ngược lại. Tất cả các đoạn phim ngẫu nhiên trên Youtube chính là các hạt của hoa bồ công anh bay trong không gian và tìm kiếm một mảnh đất màu mỡ để đáp xuống. Theo cách nhìn đó, chúng ta đang “phung phí video” để tìm ra đoạn video tốt hơn, khám phá cái không gian tiềm tàng trong phim ảnh. Điều này dẫn đến sự khác biệt giữa lối tư duy về thừa thải và khan hiếm.

Quản lý sự khan hiếm

Mô hình Youtube là hoàn toàn miễn phí – tự do xem – nhưng nó không làm ra tiền. Huhu thì cho xem miễn phí và bạn phải trả giá theo cách cổ điển khi xem các đoạn quảng cáo dù bạn muốn hay không. Tuy nhiên, nó lại tạo ra doanh thu khá. Hai trường hợp này minh họa sự đối đầu giữa các mô hình miễn phí thực sự trăm phần trăm, nhưng chút khan hiếm giả tạo lại là cách làm ra tiền tốt nhất. Chúng ta tư duy theo lối khan hiếm rất tốt - đó là mô hình tổ chức của thế kỷ 20. Ngày nay, chúng ta cũng phải tư duy tốt theo lối thừa thải.

14

THẾ GIỚI MIỄN PHÍ

Trung Quốc và Brazil đang là chón miễn phí tung hoành, chúng ta có thể học hỏi gì từ họ?

Trung Quốc là nơi vấn đề vi phạm tác quyền thặng thế. Hàng năm qua, các cuộc truy quét thiếu nhiệt tình dưới sức ép ngoại giao của phương Tây không có một ảnh hưởng nào rõ rệt đối với những người bán hàng trên phố hay một số trang web. Ở Trung Quốc có được hầu hết những thứ họ muốn mà chẳng mất tiền.

Thay vì chống lại nạn vi phạm tác quyền, thế hệ nhạc sĩ mới của Trung Quốc chấp nhận nó, vi phạm tác quyền là hình thức tiếp thị miễn phí, nhờ nó mà họ nổi tiếng và họ chuyển sự nổi tiếng thành tiền thế nào tùy ý. Sản phẩm vi phạm tác quyền ước tính chiếm đến 95% mức tiêu thụ ở Trung Quốc.

Nền kinh tế của nước hoa Chanel nhái

Không dừng lại ở âm nhạc và phim ảnh, các sản phẩm đồng hồ Rolex, nước hoa Chanel, túi Gucci... hàng nhái và vô số đồ công nghệ giả liệu nhan nhản trong các cửa hàng, đường phố Trung Quốc. Như vậy, quyền sở hữu trí tuệ được miễn phí, bản chỉ phải trả tiền (rất rẻ) cho các nguyên tử vật chất. Gốc rễ và hậu quả của việc vi phạm tác quyền lại sâu sắc hơn vẻ bề ngoài. Cái túi Gucci nhái vẫn thể hiện như một túi Gucci thật và nó hiện diện khắp nơi. Hệ quả có hai mặt: “tác động thay thế”, tiêu cực và “tác động kích thích” tích cực. Người tiêu dùng hiểu rõ sự khác biệt giữa hàng thật và hàng nhái và sẽ chọn hàng thật khi họ đủ tiền. Một phụ nữ trẻ nhận định: “Nếu bạn mặc thật nhiều hàng nhái hoặc có nhiều túi xách hàng giả, những người bạn của bạn sẽ biết, do đó mà bạn chẳng lừa được ai cả. Thế thì mua hàng thật còn hơn”.

Vi phạm tác quyền không hủy diệt thị trường – nó kích thích thị trường bùng nổ phục vụ làn sóng người tiêu dùng trung lưu đang xuất hiện. Hai sản phẩm, thật và giả, đơn giản là nhằm vào các phân khúc thị trường khác nhau.

Quyền lực của những người bán rong Brazil

Giống như ở Trung Quốc, trên các đường phố Brazil, những người bán hàng rong giới thiệu những đĩa CD không phải là hàng chính thức của một hãng đĩa nổi tiếng nào mà là những sản phẩm do nhóm họ sản xuất, tuy nhiên, lại hợp pháp.

Những buổi biểu diễn của một ca sĩ hoặc ban nhạc nổi tiếng nào đó đến địa phương, thì những người bán hàng rong là nhóm tiền trạm, tiếp thị, tổ chức, quảng cáo cho buổi biểu diễn đó. Họ ghi hình, sản xuất đĩa CD, DVD bán ngay tại chỗ. Chín mươi phần trăm số ban nhạc không có hợp đồng ghi âm và cũng không đầu quân cho nhãn đĩa nào cả, họ không cần điều đó. Cho người khác nhạc của mình miễn phí tạo ra một ngành kinh doanh lớn đến mức mô hình thu phí không thể nào đạt được.

15

HÌNH DUNG VỀ THỪA THẢI

Tư duy trong các xã hội “hậu khan hiếm”, từ tiểu thuyết khoa học viễn tưởng đến tôn giáo

Mọi tác giả tiểu thuyết khoa học viễn tưởng đều biết luật bất thành văn: bạn chỉ có thể phá vỡ những định luật vật lý một hoặc hai lần trong mỗi câu chuyện. Triết thuyết khoa học viễn tưởng là thứ mà nhà văn Clive Thompson gọi là “cứ điểm cuối cùng của triết lý”. Tình yêu sẽ thay đổi ra sao nếu chúng ta sống đến 500 tuổi? Nếu chúng ta có thể du hành trở về quá khứ để đảo ngược những quyết định trước đây, bạn có làm không? Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn đổi đầu nói chuyện hoặc giết chết Thượng đế? Việc sáng chế ra một loại máy nào đó làm cho những thứ khan hiếm trở nên thừa thãi, nhiều tiểu thuyết không chỉ là truyện, chúng còn là những thí nghiệm về tư tưởng với hậu quả mang lại khi những vật đắt tiền trở nên gần như miễn phí. Khi máy móc làm hết mọi việc, điều gì là động lực của chúng ta? Khan hiếm khi kết thúc sẽ làm chúng ta lười nhác, suy đồi, ngu ngốc và tầm thường. Bạn không phải mất quá nhiều thời gian trên mạng để có thể thấy những ví dụ như thế.

Kiếp sau

Tôn giáo là lãnh vực có những ví dụ vĩ đại nhất về các tình thế cực đoan do thừa thãi hoặc khan hiếm tạo ra. Thiên đường là hình ảnh tuyệt vời về thừa thãi: Thiên thần lướt trên những đám mây mịn màng, chơi đàn hạc và không màng đến những nhu cầu về vật chất, người chết trở nên thanh khiết, huy hoàng và hoàn hảo; mọi khiếm khuyết về cơ thể được rửa bỏ...Thiên đường thừa thãi, chúng ta sẽ nhanh chóng hình dung ở đó mình sẽ buồn chán chừng nào, ngày nào cũng như ngày nầy – chán chết!

Không có gì là lạ khi tình trạng thừa thãi trong tiểu thuyết nhanh chóng làm người ta mất mục đích sống. Phải chăng kết cuộc không thể tránh khỏi khi khan hiếm biến mất thì động lực cũng triệt tiêu?

Về mặt kinh tế, thừa thãi là động lực cho đổi mới và tăng trưởng. Nhưng về mặt tâm lý, khan hiếm chính là thứ chúng ta thực sự thấu hiểu.

16

TIỀN NÀO CỦA NÀY

Và những nghi ngờ khác về miễn phí

Mười bốn điều phản bác lại kinh tế dựa trên miễn phí thường nghe nhất:

1. Làm gì có bữa trưa miễn phí: Quan niệm này khẳng định một cá nhân hay một xã hội không thể nhận được thứ gì đó mà không phải trả tiền. Kinh tế học ít nhất ở dạng lý tưởng, tuân theo qui luật bảo toàn vật chất: có vào thì phải có ra. Miễn phí không thực sự là miễn phí, tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, miễn phí cũng có thể thực sự miễn phí
2. Miễn phí luôn đi kèm với những chi phí ẩn/miễn phí là một trò lừa đảo. Miễn phí đôi khi có ràng buộc. Hình ảnh quảng cáo làm trong web của bạn trở nên bừa bộn, chúng bị mời chai rồi trở thành khách hàng trả tiền. Miễn phí của thế kỷ 21 cũng tốt như thu phí, hoặc tốt hơn nữa: không lừa, không bẫy, không ràng buộc (như trường hợp phần mềm nguồn mở)
3. Internet không thực sự là miễn phí vì bạn phải trả phí truy cập. Đây là một nhầm lẫn phổ biến. Hàng tháng chúng ta phải trả một món tiền để truy cập internet. Nhưng số tiền này thực sự hỗ trợ trả tiền cho hạ tầng truyền dẫn, nhưng nó chẳng liên quan gì đến những thứ được truyền đi trên hạ tầng đó.
4. Miễn phí chỉ là trò quảng cáo. Một trong những sai lầm lớn nhất về miễn phí trên web là mô hình dựa vào quảng cáo là duy nhất. Thị trường phần mềm dùng thử miễn phí và trả phí để dùng phiên bản hoàn chỉnh đã tồn tại hàng thập kỷ, không dựa vào quảng cáo.
5. Miễn phí nghĩa là phải chịu quảng cáo nhiều hơn cũng có nghĩa là tính riêng tư giảm xuống. Đây là mối lo ngại phổ biến. Người ta thường cho rằng trang web nào có quảng cáo ắt phải theo dõi hành vi khách viếng thăm và bán thông tin đó cho người đăng quảng cáo. Hầu hết các trang web do quảng cáo dẫn dắt đều có chính sách đảm bảo sự riêng tư, ngăn cấm chuyển thông tin về người sử dụng cho người đăng quảng cáo.
6. Không chi phí = vô giá trị. Người ta cho rằng tiền là cách duy nhất đo lường giá trị. Nhưng người ta dựng trang web chủ yếu dựa trên hai đơn vị phi tiền tệ là sự quan tâm và danh tiếng. Cả hai có được là nhờ các nội dung và dịch vụ miễn phí.
7. Miễn phí hủy hoại cách tân. Người ta cho rằng miễn phí vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, nên người ta sẽ chẳng muốn sáng tạo nếu chẳng được gì. Giai đoạn bảo hộ sáng chế kéo dài 17 năm. Nhưng khi thời kỳ bảo hộ đã qua, sản phẩm trí tuệ đó trở thành thứ miễn phí.
8. Đại dương cạn kiệt, nhà vệ sinh công cộng tởm lợm và trái đất nóng lên là cái giá thực sự của miễn phí. Trong thế giới của các bit thông tin, chi phí môi trường còn lâu mới là vấn đề quan trọng. Hoang phí về năng lượng xử lý, lưu trữ và băng thông về cơ bản sẽ qui về chi phí điện năng. Nhưng

cuối cùng họ đã đặt các trung tâm dữ liệu gần nguồn năng lượng mặt trời, phong điện và địa nhiệt năng để đảm bảo không gây hậu quả môi trường như các nguyên tử vật chất phóng xạ.

9. Miễn phí sẽ khuyến khích chuyện vi phạm bản quyền. Không, ngược lại. Miễn phí không khuyến khích vi phạm bản quyền. Chính vi phạm bản quyền thúc đẩy miễn phí.
10. Miễn phí nuôi dưỡng một thế hệ không trân trọng bất cứ điều gì. Giới trẻ của thế hệ internet họ ngày càng miễn cưỡng trả tiền cho nội dung và các hình thức giải trí khác vì họ có quá nhiều phương án lựa chọn miễn phí. Họ hiểu sự khác biệt tính kinh tế của nguyên tử vật chất và tính kinh tế của các bit nhị phân. Từ góc độ này, xoáy đờ trong cửa hàng là ăn cắp, nhưng trao đổi nhạc vi phạm bản quyền là một hành vi phạm pháp mà không có nạn nhân. Bọn trẻ có thể phân biệt được giữa thực và ảo, và chúng ứng xử khác biệt phù hợp trong từng hoàn cảnh.
11. Không thể địch lại miễn phí. Chúng ta có thể dễ dàng cạnh tranh với miễn phí, đơn giản là đưa ra được sản phẩm tốt hơn hay chí ít là khác biệt so với phiên bản miễn phí.
12. Tôi cho không sản phẩm của mình mà chẳng kiếm được tiền. Trường hợp Paulo Coelho, ông đưa tác phẩm nổi tiếng của mình lên dịch vụ trao đổi tập tin ngang hàng miễn phí như Bit Torrent. Nhờ vậy ông bán được rất nhiều sách .
13. Miễn phí chỉ tuyệt diệu nếu có ai đó đang trả tiền. Trong trường hợp miễn phí giá cao, người khác trả tiền, nhưng họ trả tiền cho phiên bản cao cấp so với phiên bản bạn nhận được miễn phí.
14. Miễn phí hy sinh chất lượng. Nếu nhà báo chuyên nghiệp chứng kiến công việc của mình biến mất thì họ phải sáng tạo lại chính mình một cách mạnh mẽ hơn, từ đó có thể xuất hiện nhiều nhà báo hơn chứ không phải ít đi vì khả năng tham gia làm báo đã mở rộng ra ngoài. Báo chí chuyên nghiệp sẽ chia sẻ sân chơi với loại hình báo chí như thú tiêu khiển.

KẾT

Năm 2001, thị trường chứng khoán sụp đổ. Một vài năm sau thị trường hồi phục và chúng ta nhìn lại, chúng ta ngạc nhiên phát hiện rằng trên thực tế không thể tìm thấy ảnh hưởng của sự sụp đổ ấy đối với sự phát triển của internet, nó còn

vẫn tiếp tục vươn rộng hết như trước đây. Web vẫn có tầm quan trọng như dự báo của những người lạc quan nhất. Chỉ có điều nó mất nhiều thời gian hơn để đạt được tới tầm vóc mà thị trường chứng khoán tính toán. Từ góc nhìn của người tiêu dùng, miễn phí hấp dẫn hơn nhiều trong một nền kinh tế đi xuống.

Miễn phí vẫn có tác động lên tâm lý người dùng. Nhưng miễn phí không thôi chưa đủ. Nó cần phải được song hành với “trả tiền”. Tương tự như con dao cạo miễn phí của King Gillette chỉ có nghĩa kinh tế khi đi cùng với lưỡi dao đắt tiền. Các nhà kinh doanh trên web ngày nay cũng phải tạo ra không chỉ sản phẩm người ta ưa chuộng mà còn có cả sản phẩm người ta sẽ trả tiền để mua. Miễn phí có thể là mức giá tốt nhất, nhưng nó không thể là mức giá duy nhất.

Người tóm tắt

Trần Phú An

www.nhuongquyenvietnam.com