

# ”Betala vad du vill” – här för att stanna

Betalningsmodellen PWYW, pay what you want (betala-vad-du-vill), tycks vara här för att stanna, trots blandat utfall. Än så länge har PWYW mestadels använts i olika underhållningsbranscher, som en reaktion på den allt mer omfattande fildelningen. Men PWYW tycks kunna fungera på en rad områden, och allra bäst trivs modellen om den kombineras med välgörenhet, som SSR (shared social responsibility). Av Anders Wikberg

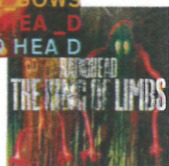
I oktober 2007 överraskade det engelska rockbandet Radiohead världen genom att erbjuda nedladdning av sin nya skiva "In rainbows" på den egna webbplatsen [www.radiohead.com](http://www.radiohead.com) till ett pris som nedladdaren själv fick bestämma.

Radiohead har inte offentliggjort några resultat av denna pionjärsats inom PWYW, men de flesta bedömare menar att försöket var rejält lönsamt.

Att Radiohead inte upprepade

försöket med sin nya skiva "The King of Limbs", som gavs ut i februari 2011 och säljs till normala priser, tyder dock på motsatsen.

– En del av förklaringen till framgången med "In rainbows" berodde säkert på den omfattande publicitet som försöket fick.



Om bandet hade gjort om samma sak med den nya skivan

hade det knappast uppmärksammats lika mycket, säger Sofia Ulver-Sneistrup, ekon dr och forskare inom marknadsföring i Lund, som är en av få svenskar som har satt sig in i PWYW-problematiken.

**Hon berättar** om en forskningsrapport från Berkeley i Kalifornien, om en discjockey vars namn forskarna dock inte vill avslöja, som lade ut en skiva på nätet och lät folk betala vad de ville för den. Skivan laddades ner inte mindre än 627 600 gånger, och 73 procent av nedladdarna betalade inte ett öre för den.

– Men enligt forskarna gjorde han 1,47 dollar i vinst per skiva och tjänade alltså sammanlagt 935 124 dollar, eller över *Forts sid 16*

**”PWYW med halva summan till välgörenhet blev en ekonomisk succé och gav tre gånger så stora intäkter.”**





6 miljoner kronor.

Den större delen av vinsten genererades av den procent av nedladdarna som betalade över 10 dollar för skivan, och av de fyra procent som betalade mellan 5 och 10 dollar.

Exempel på PWYW är allra enklast att hitta i musikbranschen, till stor del som en reaktion på den omfattande fildelningen. Det vimlar av mindre band och artister som försöker lansera sin musik genom att erbjuda den gratis på sin egen webbplats. Går det så går det.

Även i spelbranschen uppfattas fildelningen som ett problem, och även här finns det en del exempel på PWYW: bland annat erbjöd det amerikanska spelföretaget 2D Boy nedladdning av problemlösarspelet "World of Goo" till frivilligt pris, i samband med spelets ettårsjubileum hösten 2009.

Att försöket inte heller denna gång har upprepats tyder dock på att det inte blev någon större succé.

Det finns lite spridda exempel på PWYW även från helt andra områden. Exempelvis har konstmuseerna Guggenheim Museum och The Frick Collection i New York frivilligt pris på inträdet under vissa tider på lördagar respektive söndagar.

På en pakistansk bufférestaurang i San Francisco tillämpas också PWYW.

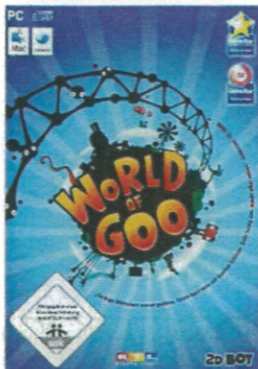
Enligt forskare på Berkeley-universitetet var kunderna i snitt villiga att betala 6 dollar för att äta i buffén, vilket gjorde konceptet någorlunda lönsamt, säger Sofia.

I ett tredje exempel tillämpas PWYW av ett företag som arrangerar "scenic tours", båtturer i Everglades National Park i Florida för att titta på djur och natur. Här går en del av PWYW-priset till välgörenhet, till bevarandeprojekt, och idén har visat sig vara både lönsam och gynnsam för djurens fortlevnad.

– Det är ingen tillfällighet. PWYW har visat sig vara mest lyckat när konceptet kombineras med välgörenhet, fastslår Sofia Ulver-Sneistrup.

**Ett brett upplagt** PWYW-experiment i Kalifornien under våren 2010 ger Sofia Ulver-Sneistrup rätt. Som försökskanin valde forskarna ett företag i en nöjespark som fotograferade personer medan de åkte berg och dalbana, och sedan försökte sälja bilderna till vederbörande.

Fyra olika betalningsmodeller testades grundligt, på cirka 30 000 berg och dalbaneåkare per modell. Modellerna var fast pris och fast pris med halva summan till välgörenhet, PWYW och PWYW med halva summan till välgörenhet (pengarna till välgörenhet gick i bägge fall till en i USA välgörande hösten 2009).



Det amerikanska spelföretaget 2D Boy erbjöd nedladdning till frivilligt pris när spelet "World of Goo" hade ettårsjubileum.



Panera Bread-kedjan tillåter sina kunder att antingen betala PWYW eller att jobba som volontärer i utbyte mot betalning.



"Scenic Tours" använder pay what you want för en tur i Everglades träskområden men då går också en del av pengarna till välgörande ändamål.

patientstödsorganisation).

Det visade sig att företaget både sålde betydligt fler bilder och tjänade betydligt mer på de bägge PWYW-alternativen, trots (eller kanske på grund av) att bilderna enligt fast pris-alternativen kostade hela 13 dollar styck (drys 80 kronor).

I synnerhet alternativet PWYW med halva summan till välgörenhet var en ekonomisk succé, som gav tre gånger så stora intäkter som PWYW i största allmänhet.

Frågan är om dessa forskningsresultat är överförbara på svenska förhållanden. I USA finns en helt annan tradition av att skänka till välgörenhet, medan vi svenskar tycks räkna med att staten ska lösa de flesta problem åt oss.

– Det återstår att se. Men jag är övertygad om att PWYW kombineras med välgörenhet skulle kunna bli en hit även här, i rätt sammanhang. Vi svenskar är trots allt relativt generösa av oss i fråga om välgörenhet, säger Sofia Ulver-Sneistrup.

**Forskarna i Kalifornien** tolkar resultatet som att det finns en stor, outnyttjad potential för välgörenhet och använder det än så länge relativt okända begreppet, shared social responsibility (delat socialt ansvar). De menar att resultatet tyder på att SSR skulle kunna bli betydligt mer lönsamt för företagen än csr, corporate social responsibility (socialt företagsansvar).

Csr är i många fall inte alls lönsamt. Forskningsresultaten på området tyder på att kostnaderna för csr ofta överstiger intäkterna av i huvudsak två skäl.

– Dels är många konsumenter misstänksamma mot företagets

motiv, och ser csr som ännu ett försäljningstrick. Dels är csr-intäkter svåra att mäta. Den som köper skor från ett företag som satsar mycket på miljö kanske gör det för att han eller hon helt enkelt tycker att skorna är snygga, påpekar Sofia Ulver-Sneistrup.

Men PWYW är egentligen inte något helt nytt. Konceptet har länge haft gott om kusiner. En är det drickssystem, med 15 till 20 procent i dricks, som tillämpas på restauranger i USA och har anammats av alla (utom enstaka utländska turister).

– Drickssystemet är en kultur som har blivit lika stark som om den vore reglerad. Systemet betalar i praktiken flera arbetsgruppers lön, trots att det formellt sett är helt frivilligt. Men det fungerar tack vare sociokulturell kontroll.

En annan variant är de "Porquilo" (per kilo)-restauranger, som det kryllar av i Brasilien. Det är bufférestauranger där priset bestäms av hur mycket ens tallrik väger (den vägs i kassan), oavsett vad som finns på tallriken.

**I bufféerna finns** sådant som ris, pasta, majs och tomat. Men också stora mängder nygrillat kött, kyckling och korvar av olika slag. Alltså både billig och rätt dyr mat.

Som snål svensk ligger det kanske nära till hands att lasta tallriken full av enbart entrecoter. Men det är det ingen brasilianare som gör, så som gäst tar man också seden dit man kommer.

– Även detta visar hur kulturella faktorer och det sociala trycket påverkar oss när vi har stort inflytande över hur mycket vi ska betala.

Att det finns golfklubbar som är på väg att införa PWYW-modeller förvärrar inte Sofia Ulver-Sneistrup det minsta. Hon bedömer att PWYW har störst förutsättningar att lyckas om målgruppen är någorlunda välbeställd eller åtminstone har pengar över.

Personer med knappa ekonomiska resurser har av naturliga skäl lägre betalningsvilja. ■

## Ljubboksförlaget

### Ordfront Ljud testade – med blandat resultat

Ordfront Ljud lät våren 2009 köparna själva bestämma vad de skulle betala för en ny ljubbok. Det blev en marknadsföringsmässig succé, men ingen särskilt god affär.

Ljubboksförlaget Ordfront Ljud i Malmö hade hört talas om rockbandet Radioheads framgångar med grattiskivan "In rainbows" och ville testa PWYW-konceptet i sin egen bransch, i Sverige.

Till testballong utsågs Annika Sjögrens nyutkomna och kritikerrosade psykologiska thriller "Som glöd blir till aska".

– Skådespelaren Lars T Johansson tyckte att det lät som ett spännande experiment, och läste in boken på eget bevåg, helt gratis. Det var en förutsättning för att vi skulle våga genomföra testet med en så pass okänd författare som Annika berättar Lasse

Brahme, producent på Ordfront Ljud.

Försöket pågick under knappt två månader, men helt gratis kom ingen undan. Alla kunder fick betala webbshopen Load2hear administrativa avgift på 19 kronor.



Lasse Brahme, producent på Ordfront Ljud, kan tänka sig att upprepa gratisförsöket med någon annan ljubbok.

**Hur gick det då?** Jo, ungefär två tredjedelar av kunderna betalade något över de 19 kronorna. De flesta betalade ungefär 40 kronor extra, men några enstaka personer betalade upp till 100 kronor över den administrativa avgiften.

Som jämförelse kan nämnas att normalpriset för nya ljubböcker är 169 kronor. Det går därför knappast att kalla försöket för en god affär?

– Nej, men vi var ändå inte särskilt besvikna. Boken sålde i över femhundra exemplar och gav därmed en av våra relativt okända författare en hyfsat stor läsekrets. Utan det här lilla experimentet kanske boken hade sålt i fem exemplar, bedömer han.

Att lansera Annika Sjögren var också ett av syftena med kampanjen. Liksom att lyfta fram webbbutiken Load2hear. Men allra viktigast var att visa att det finns lagliga alternativ till fildelning.

– Det är till stor del tillgängligheten av ljubböcker som avgör om folk köper en ljubbok eller laddar ner den illegalt, menar han.

**Även ljubbokbranschen** har drabbats av fildelningen, med sjunkande ersättningar till upphovsrättsinnehavarna som följd. Lasse Brahme tror dock att hans bransch är relativt förskonad, jämfört med musik- och filmbranscherna.

Mycket för att ljubbokskunder i snitt är lite äldre, och kanske inte alltid ens vet hur fildelning går till.

Dessutom består målgruppen för ljubböcker till stor del av personer som kör bil mycket. Men många i den flitigt fildelande "Generation gratis" har inte skaffat körkort än.

Lasse Brahme är inte främmande för att upprepa gratisförsöket, med någon annan ljubbok.

– Som marknadsföringsmetod tror jag att betala-vad-du-vill-konceptet kan vara relativt effektivt. Men jag tror inte att det funkar att använda metoden alltför ofta. ■

**"En dj i USA gjorde 1,47 dollar i vinst på varje skiva och tjänade sammanlagt 935 124 dollar."**